

อิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความ ตั้งใจใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย *

Influence of Attitudes and Perceived Value on Intention to Use the Video Streaming Service in Thailand

ภูญชัย ปินตาแสน, โสรญา นองคุ, วรากร เกติมา,
เฉลิมพล อุพัฒน์ และอัจฉรา เมฆสุวรรณ

Phunchai Pintasaen, Soraya Nongku, Warakorn Ketima,
Chalermphon Auppawat and Atchara Meksuwan

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: atchara.meksuwan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติ การรับรู้ความ
คุ้มค่าและความตั้งใจใช้บริการและ 2) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่ม
ตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งรับชมภาพยนตร์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และสถิติอนุมานเพื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.35 ส่วนการรับรู้
ความคุ้มค่า และความตั้งใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.11

* ได้รับบทความ: 23 กรกฎาคม 2563; แก้ไขบทความ: 30 มกราคม 2564; ตอรับตีพิมพ์: 23 กุมภาพันธ์ 2564

Received: July 23, 2020; Revised: January 30, 2021; Accepted: February 23, 2021



ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ทศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทศนคติ; การรับรู้ความคุ้มค่า; ความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the attitudes, perceived value, and intention to use the service, and 2) to study the influence of attitudes and perceived value on the intention to use video streaming services in Thailand. The research instrument was a questionnaire. The samples were 400 video streaming watchers in Thailand. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics for multiple regression analysis.

The results of this study indicated that overall attitude of the samples was at the highest level with a mean of 4.35. Perceived value and intention to use the service were at a high level with mean scores of 4.19 and 4.11, respectively. The results of testing hypothesis indicated that attitudes and perceived value influenced intention to use video streaming services in Thailand with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: attitude, perceived value, intention to use video streaming service

1. บทนำ

ในปัจจุบันกระแสความนิยมการรับชมและรับฟังข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในราคาถูกลงได้ง่ายขึ้น มีการขยายพื้นที่การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งปัจจัยเอื้อเหล่านี้ส่งผลเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญให้ผู้บริกรมองหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคที่จะเข้าถึงรูปแบบการ



บริการความบันเทิงที่หลากหลายในระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดในบริการด้านความบันเทิง คือ กระแสการรับชมวิดีโอสตรีมมิงออนไลน์ ซึ่งในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด เช่นเดียวกับกระแสของตลาดวิดีโอสตรีมมิงทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2563– พ.ศ. 2570 อาจมีมูลค่าเพิ่มถึง 184,300 ล้านดอลลาร์ หรือ ราว 5.71 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีรายรับ 42,600 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 13.2 ล้านล้านบาท

สำหรับประเทศไทยภาคธุรกิจที่ให้บริการอย่างถูกลิขสิทธิ์เต็มรูปแบบของธุรกิจที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงออนไลน์มีผู้บุกเบิกรายแรกๆ เช่น ดูหนังดอทคอม (Doonung.com) หรือ ฮอลลีวูด เอชดี (Hollywood HD) (สรารุณี ทองศรีคำ, 2559) และในปี พ.ศ.2561 ตลาดวิดีโอสตรีมมิงได้เป็นที่สนใจแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ และผู้ประกอบการรายเดิมได้พัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไปมากขึ้น ทำให้วิดีโอสตรีมมิงเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับการให้บริการบนโทรศัพท์มือถือที่ตอบโจทย์กับการใช้งานทำให้ผู้ให้บริการสตรีมมิงรายใหญ่อย่างเน็ตฟลิกซ์ (Netflix), ไอฟลิกซ์ (iFlix), ไพรม์ไทม์ (PrimeTime), ฮอลลีวูด เอชดี (Hollywood HD), ไลน์ทีวี (Line TV) ที่กำลังเป็นที่นิยมเตรียมตัวให้บริการด้วยการเข้ามาอยู่บนหน้าจอโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคอย่างเต็มรูปแบบ (Worapol, 2561)

เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของตลาดสตรีมมิงโลกประชาชนส่วนใหญ่ได้ตื่นตระหนกและหาทางป้องกันเพื่อไม่ให้ตนเองได้รับเชื้อไวรัส จึงเลี่ยงการเดินทางออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านหรือพื้นที่แออัด และมีการล็อกดาวน์ในหลายเมืองใหญ่ทั่วโลก จึงทำให้ความต้องการเสพสื่อบันเทิงเพิ่มขึ้น เพราะสภาพการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งบางคนแทบไม่ได้รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์แต่เลือกที่จะรับจากช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า ซึ่งผู้ให้บริการสตรีมมิงรายใหญ่ต่างพัฒนาระบบการรับชม และเสนอการให้บริการที่คุ้มค่าแก่ผู้บริโภคมากขึ้น (MARKETEER ONLINE, 2563) อีกทั้งผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปซึ่งจากเดิมการรับชมภาพยนตร์จะต้องเดินทางไปชมในโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการให้บริการเลือกชมมากมาย ผู้รับบริการต่างเลือกบริการโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความสะดวกสบายที่จะได้รับเมื่อเลือกที่จะเสียค่าบริการหรือสิ่งที่ต้องลงทุนไปทั้งยังสามารถดูแบบออนไลน์ได้อย่างอิสระไม่จำกัดเวลาหรือชั่วโมงในการรับบริการ รับชมได้ทุกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน ที่บ้าน หรือเวลาว่างที่ต้องการรับชมภาพยนตร์ (Admin, 2561)



จากเหตุผลดังกล่าวอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกที่จะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในเชิงประจักษ์และความปลอดภัยจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังนั้น จากการที่คณะผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ กลายเป็นหนึ่งกิจกรรมสำหรับยุคสมัยนี้ เพราะการสร้างแรงดึงดูดใจของผู้ให้บริการส่งต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการเพราะความคุ้มค่าที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์โรคระบาด ขณะนี้การที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อของหรือเลือกบริการสักหนึ่งสิ่ง ย่อมต้องไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนเสียก่อน คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นประโยชน์เพิ่มเติมให้กับผู้ประกอบการวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย จำนวน 32.8 ล้านคน จากการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ จำนวน 546,000 คน (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) การใช้บริการจากไอฟลิกซ์ จำนวน 2.2 ล้านคน (WP, 2562) การใช้บริการทรูไอดี จำนวน 14 ล้านคน (Tangsiri, 2560) การใช้บริการโมโนแม็กซ์ จำนวน 16 ล้านคน (positioning, 2562) และการใช้บริการฮอตลิวด์ทีวี จำนวน 1.5 แสนคน (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดสอบค่า IOC พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่ามีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้ โดยการตรวจสอบค่า IOC พบว่าข้อคำถามมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.50 ขึ้นไป โดยค่า IOC ของด้านทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.56 ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า มีค่าเท่ากับ 0.95 และด้านความตั้งใจใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.77

ดังนั้นข้อคำถามของผู้วิจัย มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นได้หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ฉบับเพื่อประเมินความเชื่อมั่นต่อข้อคำถามข้อนั้น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของทัศนคติ ได้ค่าเท่ากับ 0.807 การรับรู้ความคุ้มค่า ได้ค่าเท่ากับ 0.786 และความตั้งใจใช้บริการ ได้ค่าเท่ากับ 0.803 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปสู่กระบวนการวิจัยต่อไป โดยข้อคำถามมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.30 ขึ้นไปและมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่ท่านอาศัย ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการรับรู้ความคุ้มค่า และความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด (Likert, 1967)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเพจบนเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการดูวิดีโอสตรีมมิ่งและเก็บข้อมูลรายชื่อกลุ่มหรือเพจ และทำการเข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 2 เดือน โดยการเก็บข้อมูลนั้นได้รับแบบสอบถามคืนมาอย่างสมบูรณ์ 400 ชุด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์

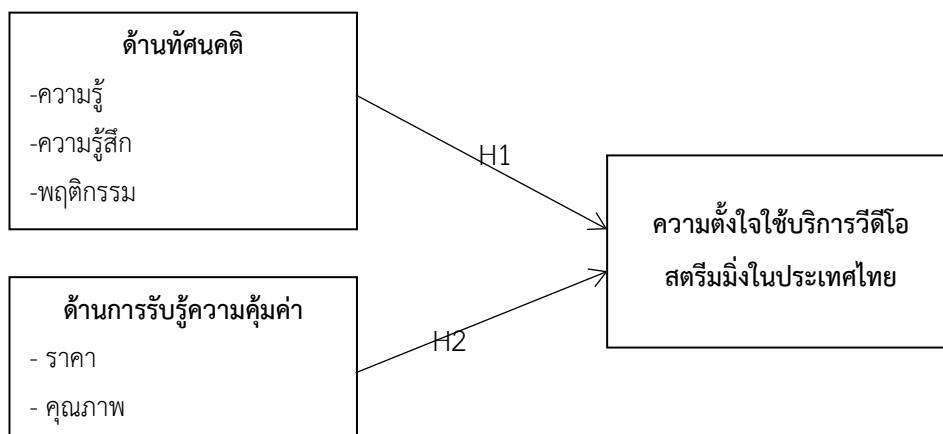


4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลแบบแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่ท่านอาศัย ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการรับรู้ ความคุ้มค่า และความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คณะผู้วิจัยจะใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรต่างๆ โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน และมีอายุระหว่าง 12 – 25 ปี มีจำนวน 231 คน มีสถานภาพโสด มีจำนวน 306 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 179 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ



เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 171 คน โดยส่วนมากอาศัยอยู่ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 134 คน

2. พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ จำนวน 328 คน มีการใช้แอปพลิเคชันในการรับชมภาพยนตร์ทุกวัน จำนวน 167 คน และมีเวลาในการชมภาพยนตร์ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง จำนวน 234 คน โดยส่วนมากจะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจในการชมภาพยนตร์เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 221 คน

3. ระดับความคิดเห็นของทัศนคติการรับรู้ความคุ้มค่า และความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของทัศนคติ การรับรู้ความคุ้มค่า และความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ทัศนคติ	4.35	0.45	มากที่สุด
การรับรู้ความคุ้มค่า	4.19	0.56	มาก
ความตั้งใจใช้บริการ	4.11	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรับชมภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 รองลงมาคือ การรับรู้ความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และลำดับสุดท้ายคือ ความตั้งใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57



ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิงในประเทศไทย

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการ			
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่าสถิติทดสอบ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	(B)	(β)	(t-test)	(Sig.)
Constant (ค่าคงที่)	0.238			
ทัศนคติ	0.448	0.356	7.822	0.000*
การรับรู้ความคุ้มค่า	0.459	0.446	9.789	0.000*

R = 0.732, R²=0.536, Adj. R²=0.533, F=229.035, p=0.05*

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ได้เข้าสู่สมการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิงในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.732 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 53.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความคุ้มค่า (0.446) และทัศนคติ (0.356) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ตามลำดับ

5. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความคิดของทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ท่านรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิง รองลงมา คือ สามารถรับชมผ่านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟน และสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา 2) ด้านความรู้ ได้แก่ ท่านทราบว่าแอปพลิเคชันสามารถรับชมได้ทั้งโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์ รองลงมา คือท่านรู้จักแอปพลิเคชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันก่อนการใช้งานและ 3) ด้านความรู้สึก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่สะดวก



รองลงมา คือ การสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยากท่านมักจะใช้เวลาในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งมีการแจ้งเตือนรายการเข้าใหม่อยู่เสมอ และท่านมักจะใช้บริการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งกับผู้ให้บริการรายเดิมอยู่เสมอไม่เปลี่ยนแปลงแม้จะเกิดปัญหาการรับชมสอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo and Ebbesen (1970) กล่าวว่าองค์ประกอบของทัศนคติจากความหมายของทัศนคติดังกล่าวสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดที่แตกต่างกันนั่นเอง

2. ระดับความคิดของการรับรู้ความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1) ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ใช้งานได้จริงตรงกับแพ็คเกจที่สมัคร รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ที่น่าสนใจเช่นเรื่องย่อ, รายชื่อนักแสดงและรายชื่อผู้กำกับ ผู้ให้บริการมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการเอาใจใส่ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการและ 2) ด้านราคา ได้แก่ มีราคาแพ็คเกจแสดงอย่างชัดเจน รองลงมา คือ รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาแพ็คเกจที่สมัครระดับราคาแพ็คเกจของแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย และมีโปรโมชั่นทดลองรับชมฟรีก่อนเสียค่าบริการการรับรู้ความคุ้มค่าจะเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้จากประสบการณ์จริงจากการใช้งานทำให้รู้ว่าคุณภาพของแอปพลิเคชันเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock, Patterson and Walker (2007) ได้กล่าวว่า ความสำคัญ และระดับที่ลูกค้ารับรู้ความคุ้มค่าขึ้นอยู่กับประเภทของการให้บริการ และกลไกการจัดหาบริการที่แตกต่างและสอดคล้องกับแนวคิดของ Sánchez-Fernández (2016) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การประเมิน ค่าของลูกค้าที่มีความรู้สึกต่อความคุ้มค่าในคุณภาพ ราคา และการบริการที่ได้รับ



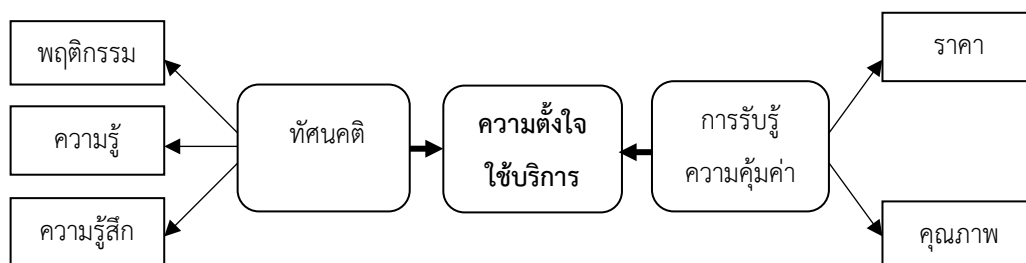
3. ระดับความคิดของความตั้งใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับแรก คือ คุณภาพของภาพ เสียงที่ชัดเจนรองลงมา คือ สามารถรับชมภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีโฆษณาท่านมีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ มีความตั้งใจจะแนะนำแอปพลิเคชันให้กับผู้อื่นหากมีแอปพลิเคชันใหม่ ท่านยังเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเดิมอยู่ ท่านมั่นใจว่าการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันสามารถทดแทนการรับชมผ่านโรงภาพยนตร์ได้และหากแอปพลิเคชันมีราคาสูงขึ้นจะยังใช้บริการเช่นเดิมการให้บริการแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพจะมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Das (2014) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาการซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนั้นความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

4. ทศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย ทศนคติของผู้ใช้บริการและการรับรู้ความคุ้มค่าของแอปพลิเคชันจะส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้ เมื่อเรามีทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าของแอปพลิเคชันไปในทางที่ดี จะส่งผลให้เราเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันนั้นในการดูภาพยนตร์สอดคล้องกับการศึกษาของ อลงกรณ์ เชาวสุก และ สมชาย เล็กเจริญ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเนตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งให้เห็นว่าทัศนคติและ การรับรู้ความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ในการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่ง ความตั้งใจใช้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่า การรับชมละครภาพยนตร์ วิดีโอสตรีมมิ่งเนตฟลิกซ์มีราคาสมเหตุสมผลและมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันการรับชม ละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเนตฟลิกซ์กับผู้อื่นได้



6. องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยซึ่งได้ศึกษาทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยซึ่งผลวิจัยทำให้ทราบถึงทั้งสองปัจจัยต่างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยโดยเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลที่สูงกว่าทัศนคติ และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่ายังพบว่า สามารถพิจารณาได้จากทั้งด้านราคาและคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถนำเสนอรูปแบบของความตั้งใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทยดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 โมเดลองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากแผนภาพที่ 2 นำเสนอถึงองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยซึ่งเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่า โดยความตั้งใจใช้บริการนั้นผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ และมั่นใจว่าการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันสามารถทดแทนการรับชมผ่านโรงภาพยนตร์ได้เพราะสะดวกสบายกว่า อีกทั้งประหยัดเวลาได้อีกทำให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะรับชมผ่านแอปพลิเคชัน

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ให้บริการ คือ แนะนำให้ผู้บริการหรือผู้สร้างแอปพลิเคชันปรับปรุงการสมัครใช้บริการให้ไม่ยุ่งยากเกินไป เพื่อสะดวกต่อการใช้บริการ



1.2 ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ให้บริการ คือ ควรเพิ่มเติมในเรื่องของการอัปเดตภาพยนตร์ใหม่อยู่เป็นประจำ เพิ่มภาพยนตร์ให้มีซับภาษาไทย พากย์ไทยให้มากขึ้น และจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจราคาสำหรับผู้ให้บริการ

1.3 ผู้ใช้บริการ สามารถรับชมภาพยนตร์ได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางรับชมภาพยนตร์นอกบ้าน สามารถพัฒนาทักษะด้านภาษา และ ได้รับความบันเทิงจากการรับชมภาพยนตร์ซีรีส์ หรือการ์ตูน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ควรมีการศึกษาเพิ่มเฉพาะของแต่ละผู้ให้บริการ และทำการเปรียบเทียบ เพื่อให้ข้อมูลที่ให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). “Hollywood TV” ลุยเพิ่มช่องทางรับชม เตรียมขายกล่อง DOT ไตรมาส 3 นี้. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9600000042640?fbclid=IwAR046E1sENPp62ckbXzh6QCAxjZTa4yn6GsseVTN1B2tFg3rejlOQ>
- _____. (2562). จำนวนผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000038918>
- สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2559). Video Streaming บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรมดิจิทัลศึกษา. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2563, จาก <https://www.acadEmla.Edu/3784>
- อลงกรณ์ เชาวสุก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2562, จาก www.tci-thaijo.org



- Admin. (2561). *ยุคของ Streaming ในตอนนี้*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2563, จาก <http://www.thaivivestream.com/news/45>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbein, M. (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Lovelock, C.H., Patterson, P. G. , & Walker, R. H. (2007). *Services Marketing 4 An Asia-Pacific and Australian Perspective*. Australia: Pearson Education Australia.
- MARKETEER ONLINE. (2563). *Netflix นำหุ้่นกลุ่ม “แก้เปื้อช่วงติดบ้าน” รุ่ง สว่นกระแส วิกฤตไวรัส*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2563, จาก <https://web.facebook.com/marketeeronline>.
- Positioning. (2562). *จำนวนผู้ให้บริการโมโนแม็กซ์*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562, จ า ก <https://Positioningmag.com/1191114?fbclid=IwAR2rU-ECuL3khWKRqB507GSQ4JbvQkb43gxms2EXc5coKZtKD-LlXp0l4MY>
- Sánchez-Fernández. (2016). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433.
- Tangsi. (2560). *True ID*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562, จาก <https://brandinside.asia/trueid-invest-1000mthb/>
- Worapol. (2561). *Video Streaming Contents จุดเปลี่ยนคอนเทนต์โลกปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2563, จาก <http://www.brandage.com/Article /3120/Video-Stream>
- WP. (2562). *จำนวนผู้ให้บริการโอฟฟิสิกซ์*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562, จ า ก <https://www.marketingoops.com/uncategorized/iflix-new-business-model/>



- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rded. New York: Harper & Row
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 207–213.