

ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจ
และความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

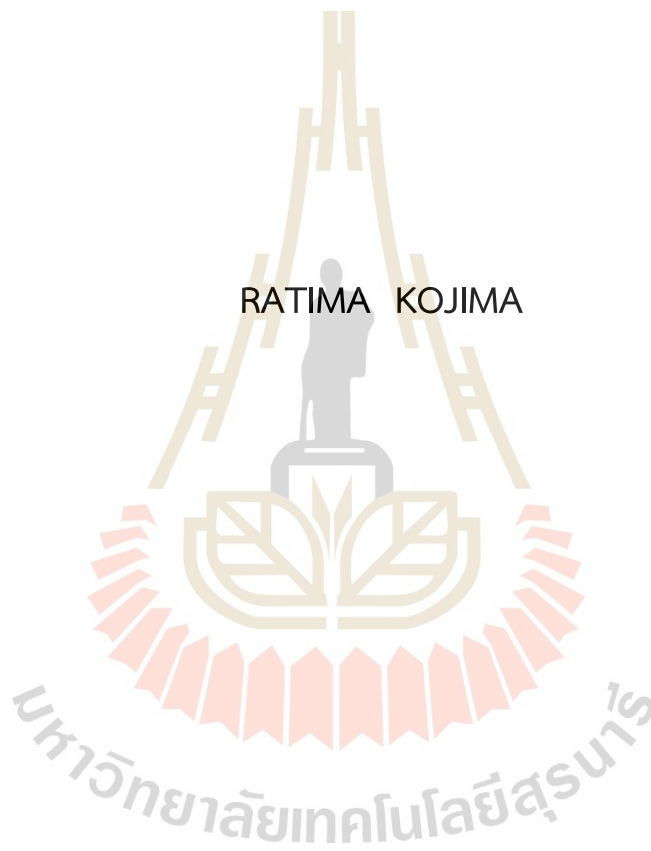
นางสาวรติมา โคจิมา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2565

EFFECTS OF USER EXPERIENCE ON SATISFACTION
AND WILLINGNESS TO PAY FOR VIDEO STREAMING SERVICES

RATIMA KOJIMA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management Technology
Suranaree University of Technology
Academic Year 2022

ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจ
และความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรภักดิ์สรชกร)
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุตันธสิริกุล)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ จันทร์สนาม)
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย โชติษฐียงกูร)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี วรรณรักษ์)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

รติมา โคจิมา : ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย
เพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (EFFECTS OF USER EXPERIENCE ON SATISFACTION
AND WILLINGNESS TO PAY FOR VIDEO STREAMING SERVICES) อาจารย์ที่ปรึกษา:
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร , 129 หน้า. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

คำสำคัญ : ประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์
การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่าย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน
คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและเต็มใจจ่ายของ
ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี
2) เพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการ
วิดีโอสตรีมมิ่ง ของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
คือ กลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์
เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี จำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี มีความคิดเห็นว่า
ตนได้รับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า
ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้งานวิดีโอ
สตรีมมิ่งกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี มีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการ
บริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง
กลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี มีความเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน
รับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอ
สตรีมมิ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบ
ต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการ
วิดีโอสตรีมมิ่ง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
และความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความพึง
พอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าไม่มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่าย
ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และปัจจัยด้านความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการ
ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการยืนยันถึงความคิดเห็นของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี เกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และเต็มใจจ่าย ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง อีกทั้งเป็นการยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิจัยครั้งนี้ ที่ได้พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ ในการปรับปรุง การให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายให้กับ ผู้ใช้งานเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย ที่เกี่ยวข้องต่อไป



สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา วิฑิตา โคจิมา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา [Signature]
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม [Signature]

RATIMA KOJIMA : EFFECTS OF USER EXPERIENCE ON SATISFACTION AND WILLINGNESS TO PAY FOR VIDEO STREAMING SERVICES. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SAREEYA WICHISATHIAN, DBA., 129 PP. THESIS CO-ADVISOR : ASST. PROF. KANCHANA SUKANTHASIRIKUL, DBA.

USER EXPERIENCE/ELECTRONIC SUBSCRIPTION SERVICE QUALITY/
PERCEIVE VALUE/SATISFACTION/WILLINGNESS TO PAY

The purpose of this research were: 1) Compare opinions about the user experience, electronic subscription service quality, perceived value, satisfaction and willingness to pay for streaming video users between Generation X, Generation Y and Generation Z, 2) to test the effect of user experience on satisfaction and willingness to pay for streaming video services of structural equation model developed following the empirical data. Data were collection by electronic questionnaires from 300 users who had an experience in using video streaming in Thailand, which are in the Generation X, Generation Y and Generation Z.

The results showed that group Generation X, Generation Y and Generation Z highly agree that they have gained user experience, electronic subscription service quality, perceived value, satisfaction and willingness to pay for video streaming services. And showed that group Generation X, Generation Y and Generation Z have opinions on the quality of electronic subscription services no difference. However, there are differences in opinions about user experience, perceived value, satisfaction and willingness to pay for video streaming services.

The results showed that the model of user experience on satisfaction and willingness to pay for streaming video services the empirical data. User experience has affected satisfaction, electronic subscription service quality and perceived value. Electronic subscription service quality has affected satisfaction and willingness to pay. Perceived value has affected satisfaction and willingness to pay. Satisfaction has affected willingness to pay.

This research aims to confirm the opinions of who had experience in using video streaming services in Thailand, which are in the Generation X, Generation Y and Generation Z. about user experience, electronic subscription services quality, perceived value, satisfaction and willingness to pay for video streaming services. It also showed

that the structural equation model in this research has been developed are consistent with the empirical data that have been studied from concepts, theories and related research. And video streaming businesses can use the information to guide their application to improve video streaming services to meet the demand, create satisfaction and willingness to pay for the targeted service users. It is also information for those who are interested in using it as a guideline for further related research studies.



School of Management Technology
Academic Year 2022

Student's Signature กัทธมา โคจิณะ
Advisor's Signature [Signature]
Co-Advisor's Signature [Signature]

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับการช่วยเหลืออย่างยิ่ง ทั้งด้านวิชาการ และด้านการดำเนินการวิจัย จากบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ อันได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคนธ์สิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรภักสรชกร ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทร์สนาม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้แนวคิดและคำแนะนำเพื่อการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ที่กรุณาประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม รวมถึงคำแนะนำต่าง ๆ ในการแก้ไข และคณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษา

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ที่อบรมเลี้ยงดูและให้การสนับสนุนการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด เพื่อนและญาติพี่น้องที่คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนจนสำเร็จการศึกษา ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

รติมา โคจิมะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	8
2. ปรัชญารวมธรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ชุรกิจวิถีไอเอสเอ็มมิ่ง.....	10
2.2 พฤติกรรมผู้ใช้งานวิถีไอเอสเอ็มมิ่ง.....	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน.....	15
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์.....	18
2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า.....	20
2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	22
2.7 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย.....	24
2.8 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิถีไอเอสเอ็มมิ่ง.....	26
2.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีผลต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่า ในการใช้บริการวิถีไอเอสเอ็มมิ่ง.....	26
2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิถีไอเอสเอ็มมิ่ง.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่าย ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง.....	30
2.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	31
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	33
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.7 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	47
3.7.1 การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง	47
3.7.2 การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก.....	47
3.8 ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	48
3.8.1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงของข้อมูล	48
3.8.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	52
3.8.3 การพิจารณาค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน	54
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง	74
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง	76
4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจนเอเรชันเอกซ์ เจนเอเรชันวาย และ เจนเอเรชันซี.....	79
4.4 โมเดลแบบจำลองผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	89
5.1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
5.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์	90
5.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1	90
5.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2	91
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	97
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	99
รายการอ้างอิง	100
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	108
ภาคผนวก ข ผลการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง.....	120
ประวัติผู้เขียน	129



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler (1990).....	13
2.2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน	16
2.3 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า.....	21
2.4 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	24
2.5 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย.....	25
3.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 จำนวนข้อคำถามในการวิจัย.....	39
3.4 ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก	48
3.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อ ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (n=300).....	49
3.6 ตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลแบบ Box Plot ข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ.....	51
3.7 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	53
3.8 ผลการพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์	54
3.9 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน.....	55
3.10 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน.....	57
3.11 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	60
3.12 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์.....	62
3.13 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	63
3.14 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า.....	65
3.15 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านความพึงพอใจ	66
3.16 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	68
3.17 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย	69
3.18 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย.....	70
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	76
4.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิก อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเอเรชั่นซี.....	80
4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเอเรชั่นซี เกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน	81
4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเอเรชั่นซี เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน	82
4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเอเรชั่นซี เกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน	82
4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเอเรชั่นซี เกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน	83
4.8 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อ ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง.....	84
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
4.10 ค่าสถิติวิเคราะห์หือทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย ของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง.....	88
5.1 สรุปการวิเคราะห์โมเดลผลผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	97

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง	15
2.2 องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้งาน.....	17
2.3 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์.....	20
2.4 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า	22
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่า.....	27
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่าย.....	29
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย.....	31
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย	32
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	33
2.10 กรอบแนวความคิดการวิจัยสำหรับแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	33
3.1 แสดงโมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน	56
3.2 แสดงโมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์	61
3.3 แสดงโมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า.....	64
3.4 แสดงโมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ.....	67
3.5 แสดงโมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย.....	70
4.1 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	85
4.2 ภาพแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	87

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยเทคโนโลยีที่มนุษย์ได้มีการนำมาใช้นั้น มีการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ซึ่งการสื่อสารในปัจจุบันสามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจากจุดหนึ่งไปยังจุดต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารสามารถส่งข้อมูลไปยังถึงผู้รับสารได้มากมายโดยไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงอุปกรณ์ เพราะในปัจจุบันมีอุปกรณ์ที่รองรับการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความหลากหลาย อาทิ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) และ คอมพิวเตอร์ (Computer) เป็นต้น จากการที่ผู้คนทั่วไปสามารถใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาจากหลากหลายช่องทางนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพิ่มเติมความสะดวกสบาย และยังมีทางเลือกในการเลือกรับสื่อและเข้าถึงสื่อได้อย่างกว้างขวาง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่ให้บริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางของสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากมีปริมาณการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง (ประคุณ รุ่งธนวิชัย, 2560)

จากแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2560-2565 พบว่าในปี พ.ศ.2560 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 35 นาที ปี พ.ศ.2561 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ปี พ.ศ.2562 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ปี พ.ศ.2563 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ปี พ.ศ.2564 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที และในปี พ.ศ.2565 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที จากพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดในปี พ.ศ. 2565 ส่วนใหญ่ คือ กลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือผู้ที่อายุระหว่าง 22-41 ปี ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 55 นาที รองลงมา คือ กลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z) หรือผู้ที่อายุน้อยกว่า 22 ปี เฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 24 นาที ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) หรือผู้ที่อายุระหว่าง 42-57 ปี เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 52 นาที และกลุ่ม Baby Boomer หรือผู้ที่อายุมากกว่า 58 ปี ขึ้นไป เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 21 นาที มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตลดลงตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทำมากที่สุดจากการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ.2565 คือ การปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ (e-Health) ซึ่งมีการใช้งานสูงถึงร้อยละ 86.16 รองลงมา คือ กิจกรรมติดต่อสื่อสารออนไลน์ ซึ่งมีการใช้งานร้อยละ 65.70 รองลงมา คือ กิจกรรมรับชมสื่อเพื่อความบันเทิง การดูรายการโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ และฟังเพลงออนไลน์ ที่มีการใช้งานคิดเป็นการใช้งานถึงร้อยละ 41.51 และยังมี การดูถ่ายทอดสดเพื่อ

ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Live Commerce) ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ การอ่านข่าว บทความ หรือหนังสือออนไลน์ รับส่งอีเมล ข้อของออนไลน์ ทำงานและประชุมออนไลน์ และเล่นเกมออนไลน์ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

จากกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2565 มีหลายหลายกิจกรรมที่ได้รับความนิยม แต่กิจกรรมที่น่าสนใจอย่างยิ่ง คือกิจกรรมรับชมสื่อเพื่อความบันเทิง การดูรายการโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ และฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งพบว่าเป็นกิจกรรมที่อยู่ใน 5 อันดับแรกของกิจกรรมยอดนิยมทุกปี โดยอันดับค่อย ๆ โตขึ้นทุกปี จนก้าวมาเป็นอันดับ 1 ในปี พ.ศ. 2563 แนนอนว่าเรื่องการให้ความบันเทิงนั้น หลายแพลตฟอร์มได้มีการพัฒนาตัวเองให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงได้เปลี่ยนไปอย่างมาก เช่น ในอดีตการรับชมโทรทัศน์ ดูหนังก็ต้องรับชมตามโปรแกรมรายการที่ช่องจัดให้ หรือต้องเดินทางไปรับชมที่โรงภาพยนตร์ แต่ในปัจจุบันผู้คนสามารถเลือกรายการ เลือกเวลาที่ต้องการรับชมได้ หรือแม้แต่เป็นรายการถ่ายทอดสดก็สามารถดูย้อนหลังได้ ปัจจุบันมีการนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) เมื่อต้องการรับชมภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปโรงภาพยนตร์ โดยกิจกรรมเพื่อความบันเทิงสามารถทำบนโลกออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเดินทาง จากข้อมูลของ e-Conomy SEA Report 2021 พบว่า ปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 ปริมาณการค้นหาค่าบริการเพื่อรับชมวิดีโอ (Video Subscription Service) เติบโตถึง 8 เท่า เนื่องจากการสมัครบริการเพื่อรับชมวิดีโอสามารถเข้าเนื้อหาได้จากทุกอุปกรณ์ที่มี สามารถรับชมเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการหรือความชอบเฉพาะบุคคลได้ สามารถเข้าถึงเนื้อหาใหม่ ๆ ได้มากกว่า และสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่พรีเมียม (Premium Content) ได้อย่างง่ายดาย (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2565)

ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการรับชมสื่อเพื่อความบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้พบว่าตลาดธุรกิจสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะภาพยนตร์ออนไลน์ หรือ ที่เรียกว่าวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) มีการแข่งขันจากคู่แข่งที่หลากหลายมากขึ้น โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยกว่า 20 แพลตฟอร์ม จากการเปิดเผยข้อมูลการวิเคราะห์มูลค่าของตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งพบว่า ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งอยู่ที่ 39.61 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งอยู่ที่ 50.11 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 1.69 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งอยู่ที่ 121.75 พันล้านเหรียญสหรัฐ คาดว่าในปีพ.ศ. 2565 และปีพ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 138.60 พันล้านดอลลาร์ และ 149.34 พันล้านดอลลาร์ และเมื่อวิเคราะห์การเติบโตไปจนถึงปี พ.ศ. 2572 คาดว่ามูลค่าตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งจะอยู่ที่ 1,690.35 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งเป็นมูลค่าที่มหาศาล (Share & Trends Analysis Report, 2021; The Business Research Company-Global Market Report, 2023; Video Streaming Market, 2018) เมื่อพิจารณาจากผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบด้วย Netflix ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ Disney+ hotstar มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 13.8, Amazon Prime Video ร้อยละ 11.9, Apple TV+ ร้อยละ 7.8, Hulu ร้อยละ 7.4, Paramount ร้อยละ 5.1, HBO Max ร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ อีก ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ (Parrot Analytics, 2021)

จากภาพรวมที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าวิดีโอสตรีมมิ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านไปที่ประเทศต่าง ๆ เผชิญกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 (COVID-19) ทำให้หลายองค์กรต่างมีมาตรการการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และมีการเรียนออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้สื่อเพื่อความบันเทิงออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังทันต่อสถานการณ์ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนได้ มีสัดส่วนอัตราการเติบโตของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งที่โตมาโดยตลอด มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นทุกปี และเมื่อดูจำนวนผู้ใช้งานในธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในปี พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ. 2565 ซึ่งในปี พ.ศ.2562 มีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทย 1.3 ล้านคน ปี พ.ศ.2563 มีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทย 1.47 ล้านคน ปี พ.ศ.2564 มีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทย 1.7 ล้านคน และในปี พ.ศ.2565 มีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทย ถึง 1.89 ล้านคน และคาดว่าจะมีอัตราการจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ.2566 ถึง 2.09 ล้านคน (กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2566)

วิดีโอสตรีมมิ่งเป็นการให้บริการเพื่อดูสื่อมีเดียแบบออนดีมานด์ (On-Demand) ที่คำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้งานเป็นหลัก ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการได้ทุกเมื่อตามที่ต้องการ ที่สามารถเข้ารับชมผ่านช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวี และจากการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ยังกระตุ้นให้ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนาทั้งในส่วนของภาพยนตร์และการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจในการใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของแต่ละองค์กร ซึ่งการให้บริการนั้นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันซี ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว อิสระในการใช้งาน และต้องการเข้าถึงข้อมูลในทันที ส่งผลให้การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นรูปแบบการรับชมสื่อบันเทิงวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทางออนไลน์สามารถเข้าถึงพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้งานในปัจจุบันได้อย่างดีเยี่ยม (สถาพร สุขศรีวรรณ, 2562) ทำให้คนในยุคปัจจุบันมีความสนใจและความหันมานิยมรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มสูงขึ้น

เมื่อศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติม พบว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในแต่ละองค์กรให้ความสำคัญและคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ใช้งาน (User Experience) ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน เนื่องจากประสบการณ์ใช้งานเป็นสิ่งสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความคาดหวังเกิดการรับรู้ จนนำไปสู่ความประทับใจในการใช้งานหรือเกิดเป็นความพึงพอใจต่อการใช้งานของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในที่สุด (สมชาย เล็กเจริญ และอรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล, 2563) โดยลักษณะของประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ดีที่ควรคำนึงถึงนั้น ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งต้องสร้างความน่าดึงดูดใจ ความชัดเจน ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ มีสิ่งการกระตุ้นในการใช้บริการ และความแปลกใหม่ และนอกจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจะมีความสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแล้ว ประสบการณ์ของผู้ใช้งานยังสามารถที่จะใช้ประเมินการให้บริการของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างครอบคลุม (Martin et al., 2017) โดยการวัดประสบการณ์ผู้ใช้งานจำเป็นต้องยึดตามความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก เพื่อตอบสนอง

ความต้องการที่เหมาะสมและเกิดเป็นความพึงพอใจจนส่งผลให้เกิดการสมัครสมาชิกสำหรับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในที่สุด (Rezaldy & Telkom, 2019) โดยประสบการณ์ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการใช้งาน อาทิ การทดลองใช้ฟรี หรือจากการมีประสบการณ์จากทางด้านอื่น ๆ เช่น เรียนรู้จากเพื่อน หรือการใช้งานเป็นกลุ่ม เป็นต้น (Reden et al., 2022)

ถึงแม้จะมีการศึกษาวิจัยในอดีตที่พบว่า ประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงแล้ว ยังมีการศึกษาอื่นที่ระบุว่าประสบการณ์การใช้งานยังส่งผลต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ (Reden et al., 2022) และส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในสินค้าหรือบริการ (Singh et al., 2021) ก่อนที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจอีกด้วย เนื่องจากคุณภาพการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานต้องการคุณภาพของการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีองค์ประกอบดังนี้ คุณภาพของเนื้อหา คุณภาพการเข้าถึง และคุณภาพของประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ผู้ให้บริการต้องการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้งาน เนื่องจากคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแสดงถึงความสามารถที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มได้เป็นอย่างดีผ่านการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสามารถเข้าถึงเนื้อหาจากการสมัครสมาชิก อีกทั้งยังรับรู้คุณค่าถึงความเพลิดเพลิน ทางการเงิน ทางสังคม และเอกลักษณ์เฉพาะที่ได้จากการมีประสบการณ์ใช้งาน ผลทำให้เกิดคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีและการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง (Ström and Martinez, 2013)

เมื่อผู้ใช้งานมีประสบการณ์ใช้งานที่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์และเกิดการรับรู้คุณค่าของวิดีโอสตรีมมิ่งแล้ว จะทำให้ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งเกิดความเข้าใจ ความต้องการมากขึ้น และเกิดเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อสินค้าหรือบริการที่ใช้ ในขณะเดียวกันคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ก็นำไปสู่ความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการที่คุณภาพการให้บริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์เป็นเส้นทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถออกแบบการให้บริการที่เหมาะสม มีความสามารถในการสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี และนำไปใช้เป็นข้อมูลพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรต่อไป เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย โดยความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเหล่านี้กลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอและบอกต่อผู้อื่น (Parasuraman et al., 2005; Rai and Sambamurthy, 2006)

สำหรับการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งานนั้น เมื่อผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ใช้งานแล้ว จะสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของการบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ตนได้รับ จากที่ผู้ให้บริการต้องการที่จะส่งมอบให้ (Oyedele and Simpson, 2018) โดยคุณค่าที่รับรู้เกิดขึ้นได้จากการมีประสบการณ์ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกถึงการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้งาน การรับรู้ถึงราคา การบริการสมัครสมาชิกที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้งานแต่ละบุคคลจะมีมาตรฐานที่แตกต่างกันว่าสินค้าหรือบริการนั้นถือว่ามีราคาสูงหรือไม่ อีกทั้งมีการรับรู้คุณค่าทางสังคมหรือสภาพแวดล้อมทางสังคม

ที่เชื่อมโยงกับการมีอยู่ของโซเชียลมีเดียมากขึ้น และการรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะตัวของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่แสดงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ในระหว่างการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งตามการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลหรือการทดลองใช้วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้งาน ซึ่งการรับรู้คุณค่าอาจส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้งานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายในใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งด้วย (Ström and Martinez, 2013; Hampton-Sosa, 2017; Singh et al., 2021)

ในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจการบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบสมัครรับข้อมูลหรือการสมัครสมาชิก มีความต้องการให้ผู้ใช้งานสมัครสมาชิก เพื่อให้ธุรกิจของตนบรรลุความสำเร็จในฐานะผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ต้องธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเต็มใจจ่ายเกิดจากความพึงพอใจในใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้งานเป็นหลัก ที่ทำให้เกิดเป็นการตั้งใจในการซื้อหรือมีความเต็มใจที่จะจ่าย เนื่องจากรูปแบบธุรกิจที่เป็นรูปแบบธุรกิจการสมัครรับข้อมูลที่ให้คน ๆ หนึ่งได้รับบริการที่มีอยู่และการบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งหมด หากผู้ใช้งานเต็มใจจ่ายค่าสมัครสมาชิกหรือค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก เป็นผลทำให้ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งจะสามารถคาดคะเนความเต็มใจจ่ายและรายได้ที่อาจจะเกิดขึ้นแน่นอนยิ่งขึ้น (Market Business News, 2019) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เป็นที่น่าพึงพอใจของผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งอีกด้วย

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อเป็นการยืนยันถึงความคิดเห็นของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิก อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และเป็นการยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิจัยครั้งนี้ที่ได้พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย ผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ในการใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง คุณภาพของการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการ การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่สามารถทำให้ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายให้กับผู้ใช้งานเป้าหมายในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิก อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี

2. เพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จำมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- H1a : ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
- H1b : ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
- H1c : ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
- H2a : คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
- H2b : คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
- H3a : การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
- H3b : การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
- H4 : ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย ทั้งในรู้แบบการทดลองใช้ฟรีและการสมัครสมาชิกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง อายุตั้งแต่ 20-63 ปี โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย เจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) เกิดช่วงปี พ.ศ.2503-2522 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เกิดช่วงปี พ.ศ.2523-2538 และ เจเนอเรชันซี (Generation Z) เกิดช่วงปี พ.ศ.2538-2553 (Bencsik et al., 2016) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้ที่ทำกิจกรรมรับชมสื่อเพื่อความบันเทิง การดูรายการโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ และฟังเพลงออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ รีวิวหนัง/แนะนำซีรีส์ NETFLIX, Viu, Wetv, Disney+, ทาสรักซีรีส์เกาหลี ที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ 433,697 คน ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 และกระจายแบบสอบถามเพิ่มเติมไปยังสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแนบลิงค์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางรูปแบบ Google form โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

2) ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้อยู่ช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความชัดเจน (Perspicuity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Dependability) การกระตุ้น (Stimulation) และความแปลกใหม่ (Novelty) (Mario & Setyo, 2020)

2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่

2.1 คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Subscription Service Quality) ตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย คุณภาพของเนื้อหา (Quality of content) คุณภาพของการเข้าถึง (Quality of Accessibility) และคุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience) (Fatimah et al., 2020)

2.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Values) ตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และเอกลักษณ์เฉพาะ (Identity Salience) (Fatimah et al., 2020)

2.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Fatimah et al., 2020; Mario & Setyo, 2020)

3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) (Ström & Martinez, 2013; Fatimah et al., 2020)

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เชิงวิชาการ

1) เป็นการยืนยันถึงความคิดเห็นของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย ระหว่างกลุ่ม เจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี เกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

2) เป็นการยืนยันว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาขึ้น จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เชิงการนำไปใช้

1) การวิจัยครั้งนี้ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ให้ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายให้กับผู้ใช้งานเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

1. วิดีโอสตรีมมิ่ง หมายถึง การให้บริการที่เป็นการดูสื่อมีเดีย อาทิ ภาพยนตร์ ซีรีส์ แบบวิดีโอออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดูหรือใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ อีกทั้งอนุญาตให้ดูสื่อมีเดียออนไลน์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ ทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวี

2. ประสบการณ์ผู้ใช้งาน หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องการที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดการจดจำการใช้บริการ เป็นการดึงดูดความสนใจในการใช้บริการ ความชัดเจนในการใช้งาน ความมีประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การกระตุ้น และความแปลกใหม่ที่จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

2.1 ความน่าดึงดูดใจ หมายถึง การทำให้ผู้ใช้งานเกิดความชื่นชอบหรือความประทับใจ ลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในการใช้งาน ถูกออกแบบโดยคำนึงถึงทั้งลักษณะการออกแบบและการตกแต่ง รูปแบบและการจัดวาง รวมถึงวิธีการนำเสนอข้อมูลหรือการบริการที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเพลิดเพลิน

2.2 ความชัดเจน หมายถึง การทำให้ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และเข้าใจวิธีการใช้เนื้อหาหรือคำอธิบายมีความชัดเจน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

2.3 ประสิทธิภาพ หมายถึง เมื่อผู้ใช้งานเกิดปัญหาการใช้บริการหรือใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีฟังก์ชันในการให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการแจ้ง รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการขอความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และมีการตอบสนองของแพลตฟอร์มหรือบริการต่อการป้อนข้อมูลของผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว

2.4 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การตอบสนองของระบบ ที่มีการทำงานของระบบเป็นมาตรฐาน การทำงานของระบบที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัย และระบบสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้งาน

2.5 การกระตุ้น หมายถึง เนื้อหาและรูปแบบของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีความน่าสนใจ และน่าตื่นเต้น ทำให้ผู้ใช้งานเกิดมีความสนุกสนานและไม่รู้สึกเบื่อหน่าย รวมทั้งยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ใช้งานได้

2.6 ความแปลกใหม่ หมายถึง เนื้อหาและการออกแบบการใช้งานของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความทันสมัยหรือมีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความแปลกใหม่ และสามารถดึงดูดความน่าสนใจของผู้ใช้งานได้

3. คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การส่งมอบการบริการสมัครสมาชิกที่ดี ทั้งด้านคุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของการเข้าถึง และคุณภาพของประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจในตัวผู้ให้บริการและเกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจสูงสุด

4. การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้ใช้งานเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่พิจารณาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ถูกให้บริการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ทั้งด้านความเพลิดเพลิน คุณค่าทางการเงิน คุณค่าทางสังคม และเอกลักษณ์เฉพาะ โดยการรับรู้คุณค่าเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการของผู้ใช้งานไม่ใช่ความคาดหวัง

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้สึกที่เป็นนามธรรมและกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปร่างได้ แต่ความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นในผู้ใช้งานแต่ละบุคคลในด้านคุณภาพ คุณค่าประสบการณ์ที่มีต่อแพลตฟอร์มหรือบริการ เมื่อการรับรู้ประสิทธิภาพและการรับรู้คุณค่าตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้งานจะทำให้เกิดความพึงพอใจ

6. ความเต็มใจจ่าย หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ราคาที่คุณบริโภคยินดีจะจ่าย ขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของผู้ใช้งาน เพื่อให้ได้มาซึ่งอรรถประโยชน์สูงสุด อันเกิดจากประสบการณ์คุณภาพ คุณค่าและความพึงพอใจของในสินค้าหรือบริการ และขึ้นอยู่กับการความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้ใช้งาน



บทที่ 2

ปรัชญาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย กำหนดสมมติฐาน การวิจัย และนำมาอ้างอิงการอภิปรายผลการวิจัย ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 2.1 ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง
- 2.2 พฤติกรรมผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง

ในช่วงปี พ.ศ.2563 ที่มีปัจจัยอย่างการระบาดของไวรัสโควิด 19 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) เนื่องจากสถานการณ์ที่ไม่ปกติทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในวิถีของการใช้ชีวิตประจำวันไป อาทิ ทำงานและเรียนที่บ้าน ทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป มีการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทำล้วนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้มีผลกระทบในหลายธุรกิจที่ไม่สามารถใช้งานผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลทำให้พฤติกรรมในการรับชมสื่อภาพยนตร์ก็มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีมาตรการรักษาระยะห่างจากผู้คน ทำให้โรงภาพยนตร์ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ จากการเดินทางไปรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เปลี่ยนเป็นความต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์ที่บ้าน หรือที่พักผ่อนหย่อนใจ วิดีโอสตรีมมิ่งจึงเข้ามามีบทบาทในทางเลือกที่ตอบโจทย์ทั้งในแง่ของความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการรับชมภาพยนตร์ อีกทั้งยังได้รับการผ่อนคลายจากความตึงเครียด (Creative Thailand, 2565)

ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องหากการรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) เป็นการรับส่งสัญญาณ ส่งไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยีผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่รองรับ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์

และสมาร์ททีวี ที่สามารถรับชมได้โดยไม่มีกำกวดในด้านเวลาและสถานที่ในการรับชม ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและรับชมได้ในทุกที่ทุกเวลา มีความสะดวกสบาย ซึ่งถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี เพราะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมในสิ่งที่สนใจและต้องการได้ด้วยตัวเอง เกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) โดยกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่ของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นซี ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการอิสระในการใช้งานความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และต้องการการเข้าถึงข้อมูลในทันที ส่งผลให้การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นรูปแบบการรับชมสื่อบันเทิง ภาพยนตร์หรือซีรีส์ผ่านทางออนไลน์ ที่เข้าถึงพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้งานในปัจจุบัน (สถาพร สุขศรีวรรณ, 2562) และการที่จะรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งได้นั้นต้องมีการสมัครเป็นสมาชิกและจ่ายค่าใช้บริการรายเดือนหรือรายปีเพื่อรับชมสื่อ มีราคาค่าบริการแตกต่างกันตามข้อกำหนดของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้งานและความเต็มใจจ่ายได้ในราคาเท่าใด และสามารถรับชมในรูปแบบใดได้บ้างตามความต้องการและความเหมาะสม

ในปัจจุบันผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุดในประเทศไทยประกอบด้วย Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Apple TV+, Hulu, Paramount, HBO Max (Parrot Analytics, 2021) โดยผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแต่ละราย ได้รับความสนใจจากคนไทยด้วยตัวเนื้อหา (Content) ที่แตกต่างกัน เช่น มีการผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการที่เป็นของตนเอง และการร่วมทุนสร้างภาพยนตร์กับเครือข่ายภาพยนตร์รายอื่น ๆ (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) เป็นต้น โดยจำนวนผู้ใช้งานและอัตราการเติบโตของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ตั้งแต่ในปี พ.ศ.2562 – 2566 โดยปี พ.ศ.2562 มีจำนวนผู้ใช้งาน 1.3 ล้านคน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 18.8 ในปี พ.ศ.2563 มีจำนวนผู้ใช้งาน 1.47 ล้านคน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 13.59 ในปี พ.ศ.2564 มีจำนวนผู้ใช้งาน 1.7 ล้านคน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15.53 ในปี พ.ศ.2565 มีจำนวนผู้ใช้งาน 1.89 ล้านคน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 11.19 และในปี พ.ศ.2566 คาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้งาน 2.09 ล้านคน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 10.61 และคาดว่าจะมีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นในทุกปี (กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2566)

2.2 พฤติกรรมผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง

การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง (Consumer Behaviors) ถือเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างตรงจุด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถพัฒนาตลาดสินค้าและการให้บริการของตนและทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นที่น่าพึงพอใจยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นของธุรกิจที่ต้องศึกษาทำความเข้าใจความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ที่รวมถึงการตัดสินใจและกระทำของผู้ใช้งานที่เกี่ยวกับการใช้และเต็มใจจ่ายค่าบริการ โดยพฤติกรรมผู้ใช้งานคือ พฤติกรรมที่ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Dispositive) ที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งเป็นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้สินค้า อีกทั้ง เป็นการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า กระบวนการทางความคิด และการแสดงออกของผู้บริโภคที่ให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการจากทรัพยากรที่มีอยู่เช่นเงินและเวลา (Philip Kotler, 1990) ซึ่งอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. แรงกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก อาทิ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยทั่วไป นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก และพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาทิ การออกแบบสินค้าให้สวยงาม มีความน่าสนใจ 2) ด้านราคา (Price) อาทิ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อาทิ การจัดให้สินค้ามีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาทิ การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นลดราคา

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ 1) เศรษฐกิจ (Economics) อาทิ รายได้ของผู้ใช้งาน 2) เทคโนโลยี (Technological) อาทิ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ 3) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิ กฎหมายที่เกี่ยวกับลดหรือเพิ่มภาษี 4) วัฒนธรรม (Cultural) อาทิ ขนบธรรมเนียม ประเพณี แต่ละพื้นที่

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response)

การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การเลือกสินค้าหรือบริการที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกผู้ขายสินค้าหรือบริการ และการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ หรือความรู้สึกที่มีต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ โดยราคา สถานที่ตั้งก็มีส่วนต่อการตัดสินใจ การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกตราสินค้า และการเลือกปริมาณในการซื้อ แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler (1990)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)	การตอบสนอง (Buyer's Response)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้บริโภค - วัฒนธรรม - สังคม - ส่วนบุคคล - จิตวิทยา	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้ขาย - การเลือกเวลาในการซื้อ - การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - กฎหมายและการเมือง - วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค - ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น - การแสวงหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

มนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการโดยเฉพาะความต้องการเกี่ยวกับปัจจัย 4 เพื่อให้ตนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ นอกจากนี้มนุษย์ยังมีความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสุขและความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกคนจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ครบทั้งหมด ซึ่งปัจจัยเป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

วัฒนธรรมเปรียบเสมือนเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน โดยบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนภายใต้กระบวนการทางสังคม ปัจจัยได้วัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยแบ่งย่อยดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มสังคมของมนุษย์และก่อตัวเป็นค่านิยม การรับรู้ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลไปสู่การกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

1.2 อนุวัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนียน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ โดยทั่วไปจะมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ

1.3 ชนชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกัน อาทิ อาชีพ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ รายได้ และบุคลิกลักษณะของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือหรือเอาเป็นแบบอย่างซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของผู้บริโภค ทำให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของผู้บริโภค และตัวผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะของบุคคล (Role and Status) ซึ่งแต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นอีกหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว องค์กร ทำให้แต่ละบุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

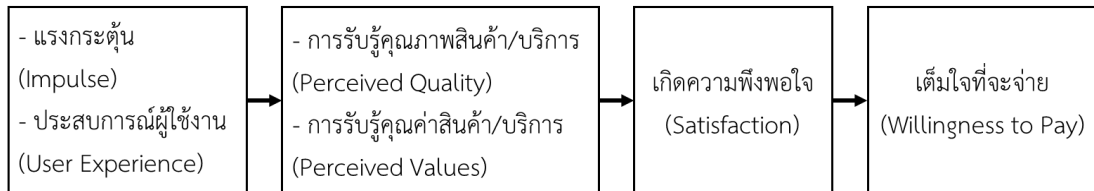
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ อาทิ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล นักการตลาดหรือธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องพยายามค้นหาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมและบรรลุเป้าหมาย

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา

การจูงใจ หมายถึง การชักนำ เคลี้ยกล่อม เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตาม หรือ ปฏิบัติตาม โดยสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย 1) ความต้องการทางร่างกาย อาทิ อาหาร ที่อยู่ เป็นต้น 2) ความต้องการด้านจิตใจ จาก Abraham Maslow (1943) ทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์โดยกำหนดลำดับขั้นความต้องการจากลำดับความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการสูงสุดเมื่อความต้องการได้รับความตอบสนองจนพอใจแล้วความต้องการใหม่ที่สูงกว่าจะเกิดขึ้น 3) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลรับสารสนเทศเข้ามาและทำการจัดระเบียบ ตีความ ทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จึงจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง 4) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค 5) ความเชื่อ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือโดยจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต 6) ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็น ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 7) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นกระบวนการที่ไม่เหมือนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ โดยทั่วไป จาก Journey Map ของ Netflix ในปี ค.ศ. 2020 ที่ มีการตรวจสอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งมาแล้ว โดยกระบวนการจะเริ่มจากการมีประสบการณ์หรือแรงกระตุ้นบางอย่างที่ผู้ใช้สามารถสัมผัสได้ ทางความรู้สึก ที่เกิดจากการพบเห็นหรือได้ทำมาก่อน เช่น การทดลองใช้สินค้าหรือบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง การได้ทดลองใช้ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการเรียนรู้และการรับรู้ ในคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา การเข้าถึง ความเพลิดเพลิน และความเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น เมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้แล้วก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ เมื่อความต้องการนั้น

สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้งานรับรู้ในคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และทำให้เกิดเป็นความเต็มใจจ่ายในที่สุด (Course Hero: Netflix Consumer Journey Map, 2022) โดยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นดังรูป 2.1 ต่อไปนี้



รูปที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง

นอกจากนี้ยังพบว่า ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์เหล่านี้มาแล้วในอดีตแต่เป็นเพียงเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์แยกส่วน ไม่ได้ศึกษาทั้งกระบวนการความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยประสบการณ์ผู้ใช้งานกับการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งมีคนเคยทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์นี้มาแล้วในอดีตแล้ว (Kusuma et al., 2016; Kharis et al., 2019; Fatimah et al., 2020; Singh et al. 2021; Reden et al., 2022) ในขณะที่การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการที่ส่งผลถึงความพึงพอใจ (Amin, 2016; Cao et al., 2018) หรือความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเอง (Ström และ Martinez, 2013; Market Business News, 2019) ก็มีคนที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์เหล่านี้ในอดีตมาแล้วเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นช่องว่างในการศึกษาความสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของทั้งกระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) เป็นจากการเรียนรู้ ที่เกิดจากการได้พบเห็นหรือการได้ทดลองใช้มาก่อนแล้วในอดีตที่มาจากประสบการณ์ของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์จากการใช้งานหรือประสบการณ์จากการศึกษา เช่น การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงทำให้ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเขามีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะทำให้เกิดข้อมูลและก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ง่ายขึ้น ไม่เพียงแต่ทำให้ตัดสินใจเลือกเพราะรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน แต่ยังเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งานอย่างเหมาะสม อาทิ มีความเรียบง่าย ความสวยงามน่ามองของแพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจในการใช้งาน และเป็นน่าพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน ประสบการณ์ผู้ใช้ที่แท้จริงเกิดได้จากการที่ผู้ให้บริการต้องการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการต้องมีการรวบรวมการทำงานระหว่างสาขาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคิดใหม่ ๆ ทั้งทางด้านสาขาทางวิศวกรรม การตลาด การออกแบบกราฟิกและอุตสาหกรรม รวมไปถึงการออกแบบส่วนต่อประสาน (User Interface Design) ที่เป็นการออกแบบหน้าจอหรือหน้าต่างการทำงานของโปรแกรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการใช้งานของแพลตฟอร์มที่ควรมีลักษณะที่ดีในด้านการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก เรียนรู้ และเข้าใจการทำงานได้ง่าย มีการออกแบบหน้าจอให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน

และควรทำศึกษาความต้องการจากผู้ใช้งานมาก่อนจากนั้นจึงจะนำมาทำการออกแบบหน้าจอการใช้งาน (Muhammad et al., 2016; Raharjo and Japariato, 2017; Rezaldy & Telkom, 2019)

นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้ใช้งานสามารถแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้ใช้งาน อาทิ เกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประสิทธิภาพการใช้งานของระบบ ทางผู้ให้บริการเอง จะสามารถรับรู้ถึงอารมณ์และพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้เช่นเดียวกัน ซึ่งประสบการณ์ผู้ใช้งานได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานก็ต่อเมื่อความต้องการนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังในการใช้บริการ อาทิ ความเพลิดเพลินกับรายการวิดีโอสตรีมมิ่ง หากการบริการสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งมีคุณภาพที่ดีขึ้นจะช่วยให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำในการใช้บริการของผู้ใช้งาน (Kusuma et al., 2016; Kharis et al., 2019) อีกทั้งยังมีผลต่อคุณภาพบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Subscription Service Quality) ที่ผู้ใช้งานมักถอดใจกับการสมัครสมาชิกที่มีความซับซ้อนและไม่มีความชัดเจนของเนื้อหา เป็นต้น (Reden et al., 2022)

ประสบการณ์ของผู้ใช้นั้นสามารถจัดกลุ่มได้มีทั้งหมดตัวแปรย่อย 6 ตัว ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความชัดเจน ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การกระตุ้น และความแปลกใหม่ เป็นมาตราส่วนหลักในการวัดประสบการณ์ของผู้ใช้งานสำหรับผลิตภัณฑ์เชิงโต้ตอบ ประสบการณ์ของผู้ใช้งานสามารถประเมินสินค้าหรือการบริการของธุรกิจที่เป็นการบริการ โดยความน่าดึงดูดใจนั้นอิงจากความประทับใจต่ออีก 5 ระดับ นั่นคือความน่าดึงดูดใจเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความชัดเจน ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การกระตุ้น และความแปลกใหม่ (Mario & Setyo, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน จึงสามารถสรุปว่าประสบการณ์ผู้ใช้งานมีองค์ประกอบอยู่ 6 ด้าน โดยมีนักวิชาการหลายท่านในข้างต้นได้กล่าวถึงประสบการณ์ผู้ใช้งาน แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน

นักวิชาการ	ประสบการณ์ผู้ใช้งาน					
	ด้านความน่าดึงดูดใจ	ด้านความชัดเจน	ด้านประสิทธิภาพ	ด้านความน่าเชื่อถือ	ด้านการกระตุ้น	ด้านความแปลกใหม่
Reden et al. (2022)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mario & Setyo (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Riyanto (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rezaldy & Telkom (2019)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Martin et al. (2017)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ström and Martinez (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้งานมี 6 ประการ ดังนี้ (Mario & Setyo, 2020; Rezaldy & Telkom, 2019)

1) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นความประทับใจทั่วไปของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการ มีผลต่อความชื่นชอบหรือไม่ชอบของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังมีผลทำให้ผู้ใช้งานจะมองว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าดึงดูด ความสนุกสนาน หรือเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ อาทิ ลักษณะการออกแบบและการตกแต่ง รูปแบบและการจัดวาง การนำเสนอข้อมูลหรือการบริการที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเพลิดเพลิน ความชื่นชอบหรือความประทับใจ

2) ความชัดเจน (Perspicuity) เป็นการใช้งานของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย และมีความชัดเจนของเนื้อหาและคำอธิบาย

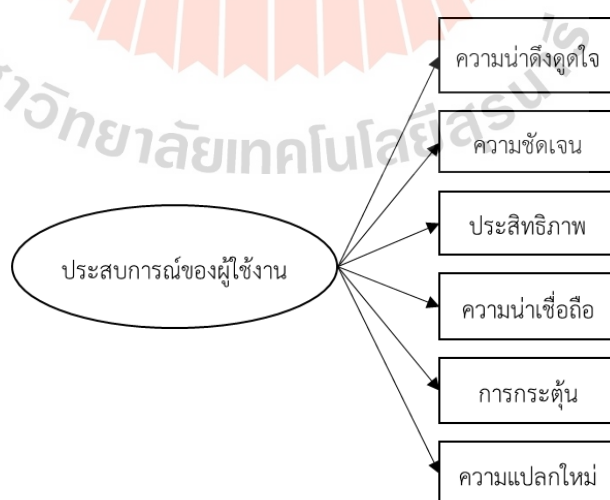
3) ประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นความสามารถของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการโต้ตอบมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และมีการตอบสนองของสินค้าหรือบริการต่อการป้อนข้อมูลของผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว

4) ความน่าเชื่อถือ (Dependability) เป็นการตอบสนองของระบบ ที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกควบคุมได้ ผู้ใช้งานสามารถคาดการณ์การทำงานของระบบได้ อีกทั้งยังเป็นการทำงานของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัย

5) การกระตุ้น (Stimulation) เป็นการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าสนใจ น่าตื่นเต้น มีความสนุกสนาน และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ใช้งาน

6) ความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร และมีนวัตกรรมของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความน่าสนใจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้ 6 ประการ ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้งาน

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Subscription Service Quality (E-S-S-QUAL)) ปรับมาจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality (E-S-QUAL)) ที่เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการสำหรับเว็บไซต์ที่เป็นแบบอีคอมเมิร์ซ เป็นการปรับให้เข้ากับการบริการแบบสมัครสมาชิกที่มาในรูปแบบของการฟังเพลงออนไลน์หรือการรับชมวิดีโอออนไลน์แบบออนดีมานด์ ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นที่ผู้ใช้งานและการดำเนินงานของการบริการเป็นหลัก ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องพัฒนา คิดค้น และเพิ่มความสามารถใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาบริการดิจิทัลเพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Rai and Sambamurthy, 2006)

อีกทั้ง คุณภาพเป็นเกณฑ์ของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตรงตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ และถ้านำคุณภาพมาใช้ในบริบทของการบริการจึงจะกลายเป็นเรียกว่า “คุณภาพการบริการ” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงอย่างยิ่ง นั่นคือการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการรับบริการ (Parasuraman et al., 1985)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้งานได้อย่างดีโดยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับค่าความคาดหวังของผู้บริโภค รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเหล่านี้กลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและก่อให้เกิดความภักดีกับตราสินค้าหรือบริการไปอย่างยาวนาน (Parasuraman et al., 2005)

การสร้างคุณภาพการบริการนั้นต้องมากกว่าหรือเท่ากับที่ผู้ใช้งานประสงค์ ซึ่งถ้าการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวัง ผู้ใช้งานจะรู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นเส้นทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบการให้บริการที่เหมาะสมและนำไปใช้เป็นข้อมูลพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบของคุณภาพการให้บริการขององค์กรต่อไป คุณภาพที่ดีขึ้นของการบริการจะเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรและการแข่งขันในธุรกิจระยะยาว (Kotler, 2003) แต่ในปัจจุบันด้วยบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการสูงขึ้นมากกว่าเดิม การเพิ่มขึ้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจร้านขายของที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผลของยอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด 19 ยอดขายร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ก็พุ่งสูงขึ้นด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) เป็นการใช้งานออนไลน์เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายส่งผ่านสินค้าหรือบริการ คำว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะนำมาประเมินผ่านคุณภาพการบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Parasuraman et al., 2005) หรือเป็นความสามารถของร้านค้าปลีกออนไลน์ในการให้บริการที่เยี่ยมยอดและทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการซื้อของออนไลน์ที่ดี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นในฐานะที่เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคง การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้งานออนไลน์ ซึ่งเป็นการพัฒนา

ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดทิศทางความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้ใช้งานและมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้งานจนเกิดการซื้อซ้ำของผู้ใช้งานออนไลน์ (Liu and Tianxing, 2012)

โดยแบ่งคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 มิติ ประกอบด้วย

- 1) การออกแบบเว็บไซต์ (Website design)
- 2) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)
- 3) การบริการลูกค้า (Customer service)
- 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

เครื่องมือวัดผลที่วัดคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ต่าง ๆ ประกอบด้วย การตอบสนอง การออกแบบที่สวยงาม ความรวดเร็วในการประมวล ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การควบคุม (Dabholkar, 1996)

คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์กำเนิดขึ้นโดย Ström & Martinez ในปี 2013 ซึ่งคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์เป็นการส่งมอบการบริการการสมัครสมาชิกที่ดี มีคุณภาพ เหมาะสมทั้งรูปแบบ ความถูกต้อง รวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้งาน ให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ใช้งานในตัวผู้ให้บริการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการที่เกิดความประทับใจในด้านบวก อยากกลับมาใช้บริการอีกและอยากที่จะบอกต่อไปยังผู้อื่นในทางที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของการให้บริการของธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่ง

โดยคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ ถูกจัดกลุ่มองค์ประกอบเบื้องต้นอยู่ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (Ström & Martinez, 2013)

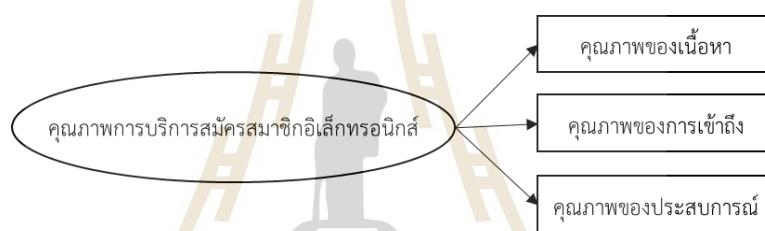
1) คุณภาพของเนื้อหา (Quality of Content) เป็นรูปแบบการสมัครสมาชิกที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานต้องการที่จะสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการและมีความสำคัญ เนื่องจากเนื้อหาการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ คือ สิ่งที่การบริการควรส่งมอบให้กับผู้ใช้งาน เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานจะตัดสินใจว่าควรสมัครสมาชิกด้วยหรือไม่ หากมีคุณภาพของเนื้อหาที่ไม่มีจะทำให้ผู้ใช้งานไม่สนใจสมัครสมาชิกด้วย ซึ่งผู้ใช้งานนั้นต้องจ่ายค่าบริการสำหรับการเข้าถึงเนื้อหาเพื่อแลกการได้มาซึ่งความพึงพอใจกับสื่อหรือเนื้อหา (ภาพยนตร์ ซีรีส์) ในการรับชมวีดีโอสตรีมมิ่ง คุณภาพของเนื้อหาประกอบด้วย เนื้อหาของการสมัครสมาชิกที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย การค้นหาเนื้อหาในการสมัครสมาชิกที่ง่าย การค้นหาเนื้อหาใหม่และเนื้อหาที่มีความเจาะจง เนื้อหาหรือข้อมูลทางเลือกในการสมัครสมาชิก และเนื้อหาที่มีความถูกต้อง

2) คุณภาพการเข้าถึง (Quality of Accessibility) ความพร้อมใช้งานของระบบในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบสมัครสมาชิก โดยสามารถเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่และใช้บริการบนอุปกรณ์ที่หลากหลายได้ โดยไม่มีสิ่งขัดขวางในการเข้าถึงเนื้อหา ซึ่งแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่งได้มีการใช้การสมัครสมาชิกเข้านำเสนอให้กับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับการเข้าถึงได้

อย่างเต็มที่บนอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ คุณภาพของการเข้าถึงประกอบด้วย ความเป็นไปได้ที่จะใช้เนื้อหาได้ทุกที่ และความเป็นไปได้ในการใช้บริการบนอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ

3) คุณภาพของประสบการณ์ (Quality of experience) มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์การบริการทั้งหมดและการทำความเข้าใจความต้องการของมนุษย์ที่มีคุณภาพเป็นแนวคิดแบบองค์รวมของผู้ใช้ ที่มีรากฐานมาจากการสื่อสารโทรคมนาคม ถือเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของประสบการณ์ในการใช้บริการ เช่น การเข้าชมเว็บไซต์ การโทร การออกอากาศทางทีวี คุณภาพของประสบการณ์ประกอบด้วย ความง่ายไม่ซับซ้อน มีความชัดเจนของเนื้อหา รูปแบบที่ดูง่ายและสวยงาม จำนวนข้อบกพร่อง ความเสถียรของซอฟต์แวร์ และคุณภาพของสื่อ (ข้อความ เสียง วิดีโอ) ในการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้องค์ประกอบของคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ 3 ประการ ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Values) เป็นการประเมินการรับรู้โดยทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่คุณให้บริการและสิ่งที่คุณบริโภคได้รับ นอกจากนี้ยังเชื่อว่าการรับรู้คุณค่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ให้บริการที่พัฒนาสินค้าหรือบริการขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้งานใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยการรับรู้คุณค่าเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการของผู้ใช้ไม่ใช่ความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งการรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่คุณบริโภคสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ อาทิ การมอง ฟัง ได้กลิ่น รับรส กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้น เพื่อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการ และแปลปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม หรือตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้สึก ความคิด และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าหรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนที่จะทำได้ หากการรับรู้ที่เป็นพื้นฐานที่มีอยู่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ

ได้ง่ายขึ้น แต่ในสิ่งที่ไม่เคยเป็นพื้นฐานจะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่า และส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่ต่างกัน (Butz and Goodstein, 1996; Holbrook, 1999; Zeithmal, 1988; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินในการดูคุณลักษณะของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้งานสินค้าหรือบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการช่วยอธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำ และส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า จึงสามารถสรุปว่าการรับรู้คุณค่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน โดยมีนักวิชาการหลายท่านในข้างต้นได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่า แสดงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

นักวิชาการ	การรับรู้คุณค่า			
	ด้านความ เพลิดเพลิน	ด้านทาง การเงิน	ด้านทาง สังคม	ด้าน เอกลักษณ์ เฉพาะ
Wulandari (2019)		✓	✓	✓
Oyedele และ Simpson (2018)	✓	✓	✓	✓
Hampton-Sosa (2017)	✓	✓	✓	
Holbrook, 1999		✓		✓
Zeithmal (1988)	✓	✓	✓	✓

องค์ประกอบการรับรู้คุณค่ามี 4 ประการ ดังนี้

1) การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) คือ ระดับของความเพลิดเพลินที่ผู้ใช้งานรู้สึกเมื่อการสมัครสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อมอบเนื้อหาที่สนุกสนาน อีกทั้งเป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองสถานะทางอารมณ์ ความรู้สึก ทักษะคติ และคุณค่าในตัวเอง ดังนั้นความรู้สึกสนุกสนานหรือความเพลิดเพลินสามารถใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งได้ (Oyedele and Simpson, 2018; Hampton-Sosa, 2017)

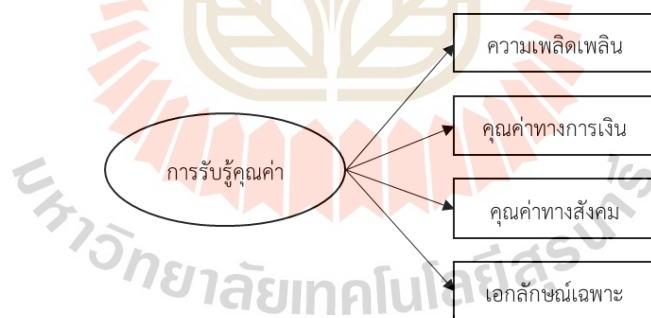
2) การรับรู้คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value) คือ ระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจของการบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบสมัครสมาชิกมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงหรือไม่ในสายตาของผู้ใช้งาน การสมัครสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแต่ละบริการมีราคาการสมัครสมาชิกที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ แต่ละบุคคลก็มีมาตรฐานที่แตกต่างกันว่าสินค้าหรือบริการนั้นถือว่ามีราคาแพงหรือไม่ มูลค่าทางเศรษฐกิจที่ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งสัมผัสได้อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้งานด้วย เป็นการประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้ใช้งานในการตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาความเหมาะสม

จากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านการเงินได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อีกทั้งราคามีความเหมาะสมกับประสบการณ์ที่ดีที่จะได้รับหรือไม่ (Oyedele and Simpson, 2018; Ström and Martinez, 2013; Hampton-Sosa, 2017)

3) การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งรู้สึกได้ในกลุ่มสังคมของตน เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เชื่อมโยงกับการมีอยู่ของโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้กลุ่มสังคมหรือชุมชนต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน รวมถึงสังคมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่บริการวิดีโอสตรีมมิ่งให้บริการ โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าของการรับบริการในมุมมองของผู้ใช้งานจะขึ้นอยู่กับความรู้ทางการเงินและรู้เรื่องประโยชน์ของบริการที่จะได้รับของผู้ใช้งาน รวมถึงการนำใช้ประโยชน์กับตนเองในด้านการประยุกต์ใช้ โดยดังนั้น การมีส่วนร่วมของการสมัครสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งจึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งอาจคาดหวังได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เมื่อใช้งาน (Koller, Floh & Zauner, 2011; Demirgunes, 2015; Oyedele and Simpson, 2018)

4) การรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะ (Identity Saliency) คือ เอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงการเชื่อมต่อระหว่างการสมัครสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งและข้อมูลประจำตัวของผู้ใช้ โดยทั่วไปแล้วเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะแสดงโดยการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการให้เป็นเฉพาะตัว บริการที่เป็นแบบประจำตัวที่เพิ่มขึ้นทำให้เป็นมาตรฐานที่ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งคาดหวัง อีกทั้งสามารถแสดงถึงคุณค่าที่รับรู้และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง (Ström and Martinez, 2013; Wulandari, 2019)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า 4 ประการ ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภค เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่เป็นนามธรรมและกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปร่างได้ จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง อย่างไรก็ตามความพึงพอใจสามารถคาดคะเนได้เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้งานหรือผู้ใช้งานมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็น และการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดี พอใจ หรือประทับใจของ

บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการ เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือเป็นไปตามความคาดหวัง เมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และความรู้สึกพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้นหรือลดลงหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (กชกร เบ้าสุวรรณ และคณะ, 2550)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกหลังการใช้สินค้าหรือบริการ อาทิ ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่ อีกทั้งความคาดหวังของผู้ใช้งาน (Expected Performance) โดยถ้าสินค้าและบริการสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าที่ผู้ใช้งานคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer) แต่ถ้าผลที่ได้จากสินค้าและบริการต่ำกว่าที่ผู้ใช้งานคาดหวังจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่พอใจ (Satisfaction Customer) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันที่เกิดผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ ความคาดหวัง นอกจากนี้ความพึงพอใจ เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่ได้ทดลองใช้บริการสินค้าหรือบริการไปแล้ว และความพึงพอใจนั้นเกิดจากการให้ความสำคัญกับความรู้สึกและความต้องการของตนเอง การประมาณคุณภาพหรือประสิทธิภาพของการใช้งานจะทำให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการทราบถึงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจถึงการใช้งานของสินค้าหรือบริการ (Aryani and Rosinta, 2010; Rezaldy & Telkom, 2019; อลิษา ฐิติมานะกุล, 2558)

ความพึงพอใจนับว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดและสำคัญที่สุดของงานด้านบริการ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้งาน จนเกิดความรู้สึกดี มีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ถือว่าเป็นความสำเร็จของงานบริการอย่างแท้จริง ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานจะต้องตระหนักถึงอยู่เสมอ เพราะนั่นหมายถึงการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของธุรกิจ และความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อผู้ใช้งานที่องค์กรผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารองค์กรและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้งานต่อคุณลักษณะของบริการที่ผู้ใช้งานต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ผู้ใช้งานปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริการในการที่ตระหนักถึงความคาดหวังของผู้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของผู้ใช้งานมีผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป ได้แก่ 1) ความสะดวกที่ได้รับจากการใช้บริการ ประกอบด้วย ระยะเวลาในการรอคอย การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ ความสะดวกสบายที่ได้รับ 2) การประสานงานของการบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้งานสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้ให้บริการให้ความสนใจแก่ผู้ใช้งาน และได้มีการติดตามผลงาน

(Follow-up) 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ (Information) 4) ความพึงพอใจต่อ ทัศนคติ ความสนใจของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย การแสดงทัศนคติที่ดี เป็นกันเอง ห่วงใย และให้ ความสนใจของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้งาน 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ อาทิ คุณภาพของ การบริการต่อผู้ใช้งาน 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของ ผู้ใช้งาน (Aday & Andersen, 1978; พรเทพ พัฒนานนุรักษ์ และคณะ, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยมีนักวิชาการหลายท่านในข้างต้นได้ กล่าวถึงความพึงพอใจ แสดงดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการ	ความพึงพอใจ
Francica (2021)	✓
Fatimah et al. (2020)	✓
Mario & Setyo (2020)	✓
อณัฏฐวรรณ ทรงพรวาณิชย์ (2563)	✓
หัตถุพัชร เคนพะนาน และ สุรัชดา เชิดบุญเมือง (2563)	✓
สถาพร สุขศรีวรรณ (2562)	✓
ชาลี ยิ่งยืน (2560)	✓

2.7 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย

ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) เป็นจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้ใช้งานยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง ทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายนั้นค่อนข้างจำกัดเมื่อพูดถึงสื่อ ดิจิทัล และการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบสมัครสมาชิก โดยสิ่งที่แสดงให้เห็นคือการให้บริการ ออนไลน์ที่มีการคิดค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่าย มักจะต้องนำเสนอข้อได้เปรียบเชิงคุณภาพเมื่อ เทียบกับการให้บริการไม่เสียค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่าย เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจและ เต็มใจที่จะชำระเงิน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการวัดความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ใช้งาน ซึ่งใช้บ่อย ในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่คุณใช้งานยินดีจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Van Westendorp 1976; Draeger 2000; Ye et al., 2004)

ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดย การที่ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายหรือมีความเต็มใจจ่ายค่าสินค้านั้นในราคาเท่าใด ทั้งนี้ราคาที่คุณบริโภคยินดีจะ จ่ายขึ้นอยู่กับประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับผู้บริโภคความี ความสามารถที่จะจ่ายได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นมูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่าย สำหรับสินค้าหรือบริการได้ในมูลค่าที่สูงกว่ามูลค่าตลาด ณ เวลานั้น ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ ทางเลือก รายได้ แรงจูงใจในการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น (ธนสิทธิ์ ตั้งอุดมนนท์ทกิจ, 2556)

นอกจากนี้ ความเต็มใจจ่ายเป็นการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งบุคคลมีความเต็มใจที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่มีเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งราคาที่คุณบริโภคยินดีที่จะ จ่ายขึ้นอยู่กับประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล

(ณรงค์ ธนาวิภาส, 2552) ซึ่งมีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งที่ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เพื่อบริโภค ณ ช่วงเวลาหนึ่ง การที่ผู้ใช้งานจะมีความยินดีหรือความเต็มใจพร้อมจะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการตระหนักในคุณค่าของสินค้าและบริการแต่ละหน่วยว่าจะให้ผลตอบแทนหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นอย่างไร ในขณะที่เดียวกันการที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่ต้องการนั้นด้วยเช่นกัน (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556)

ด้วยความยินดีที่จะจ่ายนี้ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความต้องการของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความยินยอม ยอมเสียสละ และเต็มใจจ่ายเงินด้วยมูลค่าสูงสุดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวคิดส่วนหนึ่งของเศรษฐศาสตร์ในเรื่องส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer's Surplus) ซึ่งในการบริโภคสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจหรือผลตอบแทนจากสินค้าในหน่วยต้น ๆ มากกว่าสินค้าในหน่วยถัดไป ดังนั้นผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในหน่วยแรก ๆ มากกว่าหน่วยถัดไป แต่ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริงนั้นมักจะน้อยกว่าราคาที่ผู้บริโภคจะยินดีจ่าย ทำให้ส่วนต่างระหว่างราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริง หรือความพึงพอใจจะต้องเกินกว่าเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย (พรวิภา รอดราษฎร์, 2556)

โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลให้ความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงต่อความเต็มใจจ่าย อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ราคาสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่ใช้ประกอบการตัดสินใจหรือทดแทนกันได้ รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค และการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคตของผู้บริโภค เป็นต้น (พรวิภา รอดราษฎร์, 2556; ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย โดยมีนักวิชาการหลายท่านในข้างต้นได้กล่าวถึงความเต็มใจจ่าย แสดงดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย

นักวิชาการ	ความเต็มใจจ่าย
Fatimah et al. (2020)	✓
Ye et al. (2004)	✓
Draeger (2000)	✓
Van Westendorp (1976)	✓
กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์ (2564)	✓
พิชชุตดา หลานดินทองดี (2560)	✓
ธนสิทธิ์ ตั้งอุดมนันท์กิจ (2556)	✓

2.8 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย เพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังนั้น จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง แบ่งความสัมพันธ์ได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีผลต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ประสบการณ์ผู้ใช้งานเกิดจากการเรียนรู้ การได้พบเห็นหรือได้ทำมาก่อนในอดีตที่มาจากประสบการณ์ของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์จากการใช้งานหรือประสบการณ์จากการศึกษา เช่น การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเขามีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดข้อมูลและก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ง่ายขึ้น ไม่เพียงแต่ทำให้ตัดสินใจเลือกเพราะรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน แต่ยังเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งานอย่างเหมาะสม อาทิ มีความเรียบง่าย ความสวยงามน่ามองของแพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจในการใช้งาน และเป็นน่าพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน ประสบการณ์ผู้ใช้ที่แท้จริงเกิดได้จากการที่ผู้ให้บริการต้องการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มคุณภาพประสบการณ์ของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการออกแบบส่วนต่อประสาน (User Interface Design) ที่เป็นการออกแบบหน้าจอหรือหน้าต่างการทำงานของโปรแกรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการใช้งานของแพลตฟอร์ม ที่ควรมีลักษณะที่ดีในการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เรียนรู้ และเข้าใจการทำงานได้ง่าย มีการออกแบบหน้าจอให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน ซึ่งการดำเนินธุรกิจบริการความบันเทิงออนไลน์แบบวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นจะสำเร็จได้ต้องให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เพื่อสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556; Muhammad et al., 2016; Raharjo & Japarianto, 2017; Rezaldy & Telkom, 2019; Mario & Setyo, (2020).

อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ผู้ใช้งานแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันหรือยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้อย่างแพร่หลาย ทุกกิจกรรมส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนหน้าจอ รวมถึงการสมัครสมาชิกในเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ประสบการณ์ที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าจะเป็นอีกประสบการณ์ที่ดี คือ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานก็มักจะถอดใจกับการสมัครสมาชิกที่มีความซับซ้อนและไม่มีคำตอบของเนื้อหา ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่เป็นตัววัดว่าผู้ใช้งานมีความรู้สึกอย่างไร ยากง่าย มีประสิทธิภาพ เข้าถึงเนื้อ ที่ดีหรือไม่ ทั้งในด้านของประสบการณ์ของผู้ใช้งาน อาทิ ความน่าดึงดูดใจ ความชัดเจน และความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการเรียนรู้ในคุณภาพของเนื้อหา หรือการมีประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดคุณภาพของการเข้าถึง และมีการกระตุ้นหรือมีสิ่งแปลกใหม่ที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดประสบการณ์ที่ดี

มีคุณภาพในด้านของประสบการณ์ ในแง่ของผู้ให้บริการการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานเป็นสิ่งสำคัญต่อการใช้บริการแล้ว ประสบการณ์ผู้ใช้งานยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกของการสร้างคุณภาพการสมัครสมาชิกของผู้ให้บริการ (Fatimah et al., 2020; Reden et al., 2022)

นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้ใช้งานสามารถแสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งาน อาทิ เกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประสิทธิภาพการใช้งานของระบบ ทางผู้ให้บริการเองก็จะสามารถรับรู้ถึงอารมณ์และพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้เช่นเดียวกัน ซึ่งประสบการณ์ผู้ใช้งานได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานก็ต่อเมื่อความต้องการนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังในการใช้บริการ อาทิ ความเพลิดเพลินกับรายการวิดีโอสตรีมมิ่ง หากการบริการสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งมีคุณภาพที่ดีขึ้นช่วยให้เกิดประสบการณ์น่าจดจำในการใช้บริการของผู้ใช้งาน (Kusuma et al., 2016; Kharis et al., 2019) เช่นเดียวกับ Singh et al. (2021) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าของการบริการ เนื่องจากประสบการณ์ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้คุณค่ามากขึ้น อาทิ ความแปลกใหม่ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้คุณค่าถึงความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการ เป็นต้น

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับการศึกษาประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิก และการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับ ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังแสดงในรูปที่ 2.5 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีผลต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่า

H1a : ประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

H1b : ประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีผลต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

H1c : ประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

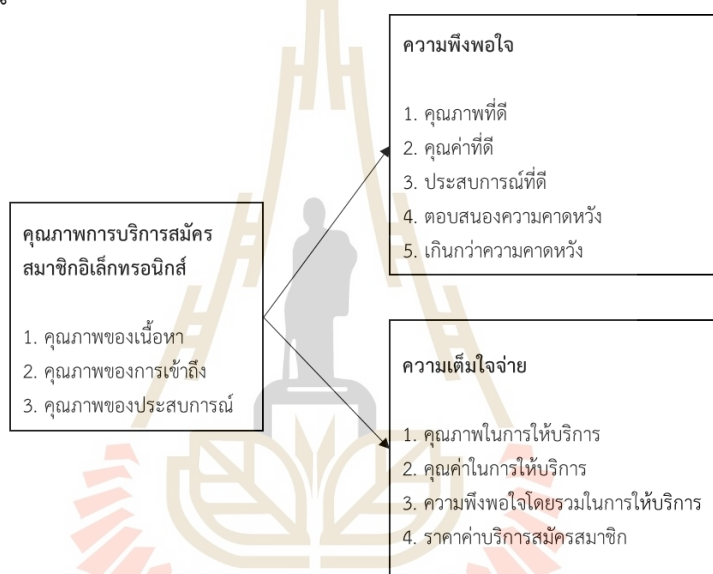
คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Subscription Service Quality (E-S-S-QUAL)) ที่ก่อตั้งโดย Ström & Martinez (2013) ใช้ปัจจัยสามประการ ได้แก่ 1) คุณภาพของเนื้อหา 2) คุณภาพของการเข้าถึง และ 3) คุณภาพของประสบการณ์ คุณภาพของเนื้อหาเป็นปัจจัยของคุณภาพบริการสมัครสมาชิกทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความสมบูรณ์ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยปกติแล้วผู้ใช้งานจะต้องการเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งาน เพื่อที่จะเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ ในขณะที่เดียวกันคุณภาพของความสามารถในการเข้าถึงก็เป็นปัจจัยของคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความพร้อมใช้งานของระบบ และความสามารถในการเข้าถึงในบริบทของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาจากสถานที่ แพลตฟอร์มและอุปกรณ์ที่หลากหลาย และคุณภาพของประสบการณ์เป็นอีกปัจจัยของคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงหลายปัจจัยเข้าด้วยกันจากคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจัยคุณภาพของประสบการณ์ เกิดจากการที่ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความพร้อมใช้งานของระบบ การเข้าถึงเนื้อหา และความเพลิดเพลิน ตลอดจนความง่ายในการใช้งาน ทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งอันนำไปสู่ความพึงพอใจของ และเต็มใจจ่ายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงเนื้อหา ปัจจัยในกลุ่มคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังได้รับการพิจารณาว่ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย เนื่องจากข้อกำหนดหลักในการเข้าถึงเนื้อหา เพลิดเพลินกับเนื้อหาที่มีให้ และประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งการที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการตนเองได้ คือการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อสมัครใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Fatimah et al., 2020)

คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นความสามารถในการสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพการบริการ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเหล่านี้กลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ และก่อให้เกิดความภักดีกับตราสินค้าหรือบริการไปอย่างยาวนาน การสร้างคุณภาพการบริการนั้นต้องมากกว่าหรือเท่ากับที่ผู้ใช้งานประสงค์ซึ่ง ถ้าการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวัง ผู้ใช้งานจะรู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Parasuraman et al., 2005)

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังเป็นเส้นทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบการให้บริการที่เหมาะสม และนำไปใช้เป็นข้อมูลพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของคุณภาพการบริการองค์กรต่อไป เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและซื้อซ้ำ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ปรับมาจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หรือคุณภาพในการบริการ เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพ

การบริการสำหรับเว็บไซต์ที่เป็นแบบอีคอมเมิร์ซ เป็นการปรับให้เข้ากับการบริการแบบสมัครสมาชิกที่มาในรูปแบบของการฟังเพลงออนไลน์หรือการรับชมวิดีโอออนไลน์แบบออนดีมานด์ ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นที่ผู้ใช้งานและการดำเนินงานของการบริการเป็นหลัก จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องพัฒนา คิดค้น และเพิ่มความสามารถใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาบริการดิจิทัลเพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานและความเต็มใจจ่าย (Rehman et al, 2012; Rai and Sambamurthy, 2006)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกที่มีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังแสดงในรูปที่ 2.6 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่าย

- H2a : คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
- H2b : คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

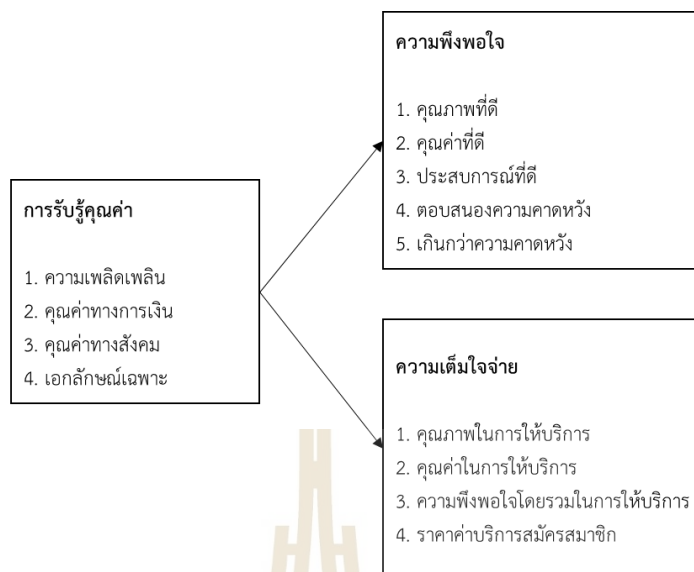
2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินในการดูคุณลักษณะของประสิทธิภาพ และผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้งานสินค้าหรือบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งานถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ และส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (Woodruff, 1997) เมื่อมีการรับรู้คุณค่าของการบริการก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งานได้ อีกทั้งผู้ใช้งานอาจกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการซื้อซ้ำ และเป็นผู้ใช้งานที่มีความภักดีต่อไป (Amin, 2016; Cao et al., 2018)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน คือ การรับรู้คุณค่าที่ผู้ใช้งานรับรู้ โดยในหลายงานวิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้งานพบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้งานได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด (Fatimah et al., 2020; Mario & Setyo, 2020; Rezaldy & Telkom, 2019)

โดยความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากผู้ใช้งานมีการตอบสนองเมื่อได้รับรู้คุณค่าถึงข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการ จนเกิดความต้องการที่จะใช้บริการหรือได้รับรู้คุณค่าจากการใช้บริการ ประกอบด้วย รับรู้คุณค่าถึงความเพลิดเพลิน คุณค่าทางการเงิน คุณค่าทางสังคม เอกลักษณะเฉพาะ หลังได้จากรับรู้คุณค่าแล้วจะมีการตอบสนองในลักษณะทางอารมณ์ที่เป็น การตอบสนองในด้านบวก ที่มาจากการประมวลผลเกี่ยวกับอารมณ์ต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ เช่น เมื่อได้ใช้บริการแล้วมีความรู้สึกเพลิดเพลินชอบในการบริการ มีความสุขหลังได้จากได้ใช้งาน เป็นต้น เมื่อมีความชอบต่อบริการที่ได้รับ ผู้ใช้งานจะแสดงออกถึงความชอบผ่านพฤติกรรม เกิดเป็นความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (หฤษฎพัชร เคนพะนาน และ สุรัชดา เชิดบุญเมือง, 2563)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังแสดงในรูปที่ 2.7 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย

H3a : การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

H3b : การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

2.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

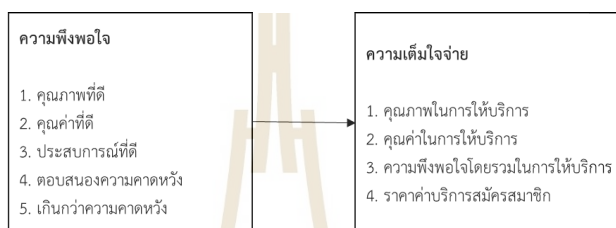
Kotler (1990) กล่าวถึง “ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)” ว่าเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอออกมา โดยผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมี ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน”

โดยความจงรักภักดีหรือความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งาน ที่มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจและคงอยู่แข่งขันในตลาดได้ในระยะยาว นักการตลาดหรือผู้บริหารควรที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสัมพันธ์กับความต้องการผู้ใช้งานเป็นหลัก โดยเน้นให้ผู้ใช้งานที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ มีความประทับใจมากที่สุด เพราะความประทับใจนี้จะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้งานต่อองค์กร และส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือใช้ซ้ำ การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ในบริบทของการบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ความภักดีและความเต็มใจจ่ายสามารถตีความได้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน (Ström และ Martinez, 2013)

เช่นเดียวกับในบทความของ Market Business News (2019) นิยามความภักดีว่าเป็นความ เป็นไปได้ที่ผู้ใช้งานใหม่และผู้ใช้งานเดิมจะกลับมาชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับผู้ขายสินค้าหรือ บริการ ตามค่านิยามนี้ ความจงรักภักดีคือชุดของการซื้อหรือการชำระเงินที่เกิดจากความตั้งใจในการ ซื้อที่ยังคงมีอยู่ในตัวบุคคล ในบริบทของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ความภักดีและความตั้งใจในการซื้อหรือ ความเต็มใจจ่ายสามารถตีความได้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน เนื่องจากโมเดลธุรกิจแตกต่างจากการซื้อสินค้า โดยทั่วไปหรือที่เรียกกันทั่วไปว่าโมเดลธุรกิจถาวร ในรูปแบบธุรกิจถาวรเป็นรูปแบบธุรกิจแบบการ

สมัครสมาชิกอนุญาตให้บุคคลหนึ่งได้รับบริการที่มีอยู่และการบริการในอนาคตทั้งหมด หากผู้ใช้งานจ่ายค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก ซึ่งการมีความเต็มใจจ่ายเป็นการเกิดจากความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เนื่องจากหลายปัจจัย อาทิ การเข้าถึงเนื้อหา ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นต้น ผลลัพธ์คือเกิดความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง การวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังแสดงในรูปที่ 2.8 และได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

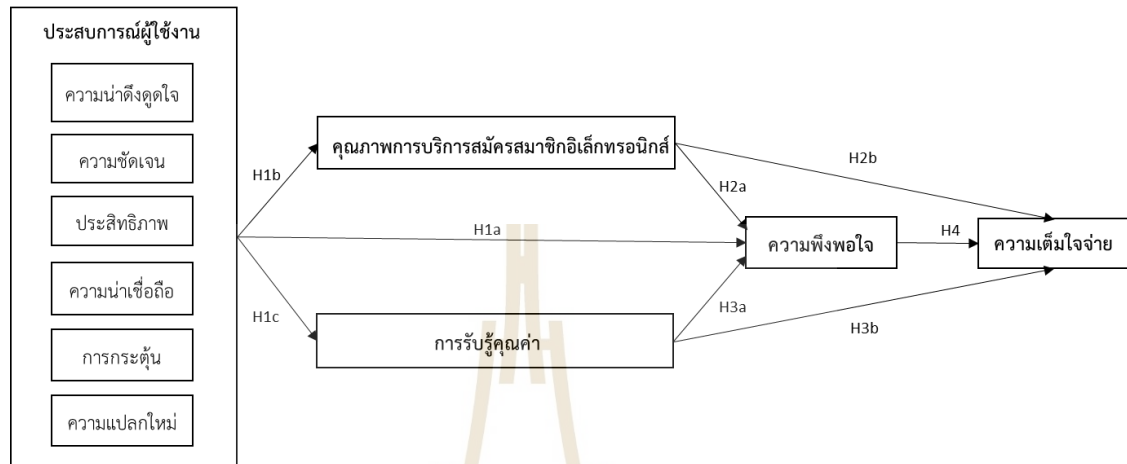


รูปที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย

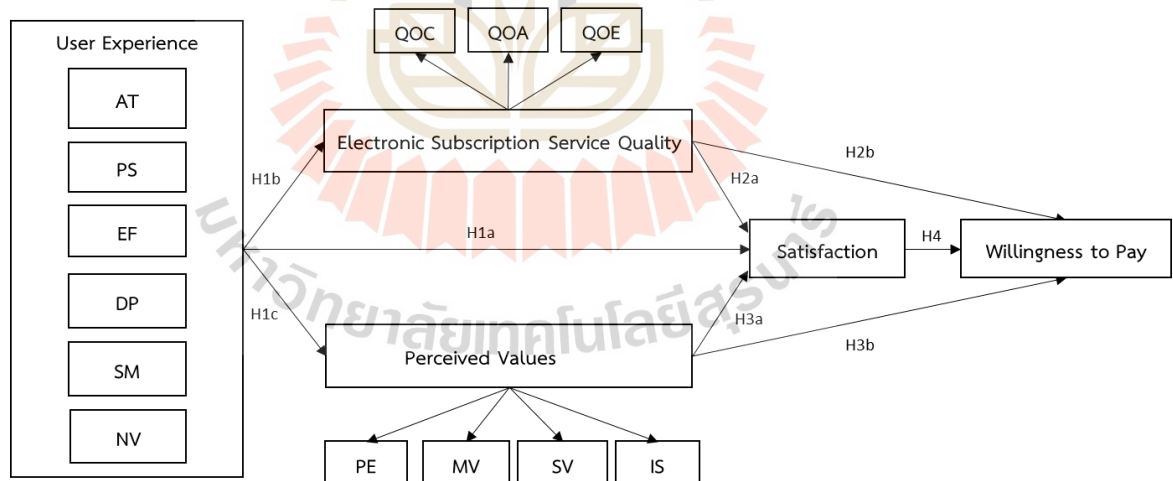
H4 : ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง



รูปที่ 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง



หมายเหตุ: AT = Attractiveness, PS = Perspicuity, EF = Efficiency, DP = Dependability, SM = Stimulation, NV = Novelty, QOC = Quality of Content, QOA = Quality of Accessibility, QOE = Quality of Experience, PE = Perceived Enjoyment, MV = Monetary Value, SV = Social Value, IS = Identity Salience

รูปที่ 2.10 กรอบแนวความคิดการวิจัยสำหรับแบบจำลองสมการโครงสร้าง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นซี และเพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง และใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.8 ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 20-63 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นซี ประกอบด้วย เจเนอเรชั่นเอกซ์ เกิดช่วงปี พ.ศ.2503-2522 เจเนอเรชั่นวาย เกิดช่วงปี พ.ศ.2523-2538 และ เจเนอเรชั่นซี เกิดช่วงปี พ.ศ.2539-2553 โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 44-63 ปี 28-43 ปี และ 13-27 ปี ตามลำดับ (Bencsik et al., 2016) แต่เนื่องจากข้อกำหนดของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่กำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ต้องได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองก่อน (กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2562) ผู้วิจัยจึงกำหนดเงื่อนไขให้กลุ่มเจนเอเรชั่นซีเป็นผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูลต่อไป

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี เป็นผู้ที่เกิดอยู่ระหว่างช่วงปี พ.ศ.2503-2546 อายุตั้งแต่ 20-63 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้ที่ทำกิจกรรมรับชมสื่อเพื่อความบันเทิง การดูรายการโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ และฟังเพลงออนไลน์มากที่สุดอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

1. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี เป็นผู้ที่เกิดอยู่ระหว่างช่วงปี พ.ศ.2503-2546 อายุตั้งแต่ 20-63 ปี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM) ซึ่งใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 10-20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ห้อย่างน้อยอยู่ระหว่าง 150-300 ตัวอย่าง เพื่อให้ขนาดตัวอย่างมีความเหมาะสมกับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ 20 เท่า และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้อย่างน้อย 300 ตัวอย่าง โดยการวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย โดยกระจายสัดส่วนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตามกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 44-63 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ.2503-2522) กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุตั้งแต่ 28-43 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ.2523-2538) และเจนเนอเรชันซี ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20-27 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ.2539-2546) กลุ่มละ 100 ตัวอย่างเท่ากัน และเมื่อมีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งตอบแบบสอบถามครบตามจำนวน 100 ตัวอย่าง ในเจนเนอเรชันใด ผู้วิจัยจะทำการหยุดเก็บข้อมูลในเจนเนอเรชันนั้น แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเจนเนอเรชัน	จำนวนตัวอย่าง	สัดส่วน
เจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X)	100	33.33%
เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)	100	33.33%
เจนเนอเรชันซี (Generation Z)	100	33.34%
รวม	300	100.00%

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความชัดเจน (Perspicuity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Dependability) การกระตุ้น (Stimulation) และความแปลกใหม่ (Novelty) (Mario & Setyo, 2020)

3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่

1) คุณภาพการบริการสมัครสมาชิก (Electronic Subscription Service Quality) ตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย คุณภาพของเนื้อหา (Quality of content) คุณภาพของการเข้าถึง (Quality of Accessibility) และคุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience) (Ström & Martinez, 2013)

2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Values) ตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย รับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และเอกลักษณ์เฉพาะ (Identity Salience) (Fatimah et al., 2020)

3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Fatimah et al., 2020; Mario & Setyo, 2020)

3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) (Ström & Martinez, 2013; Fatimah et al., 2020)

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวัดตัวแปรในการศึกษา	ตัวแปรที่สังเกตได้
<p>ตัวแปรอิสระ :</p> <p>1. ประสบการณ์ผู้ใช้งาน</p>	<p>ความน่าดึงดูดใจ</p> <p>ความชัดเจน</p> <p>ประสิทธิภาพ</p> <p>ความน่าเชื่อถือ</p> <p>การกระตุ้น</p> <p>ความแปลกใหม่</p>

ตาราง 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

การวัดตัวแปรในการศึกษา	ตัวแปรที่สังเกตได้
ตัวแปรคั่นกลาง : 1. คุณภาพการบริการสมัครสมาชิก	คุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของการเข้าถึง คุณภาพของประสบการณ์
2. การรับรู้คุณค่า	รับรู้ความเพลิดเพลิน คุณค่าทางการเงิน คุณค่าทางสังคม เอกลักษณ์เฉพาะ
3. ความพึงพอใจ	
ตัวแปรตาม : 1. ความเต็มใจจ่าย	

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในการพัฒนาข้อคำถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมในอดีต เพื่อให้สามารถกำหนดข้อคำถามที่เหมาะสมในการตอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย 67 ข้อคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งาน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Close Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ชาลี ยั่งยืน (2560) และสภาพสุขศรีวรรณ (2562)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวีดิโอสตรีมมิ่ง ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Close Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับวีดิโอสตรีมมิ่งที่เคยใช้บริการ แพลตฟอร์มวีดิโอสตรีมมิ่งที่ใช้เป็นหลัก ช่องทางรู้จักวีดิโอสตรีมมิ่ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้บริการแพลตฟอร์มวีดิโอสตรีมมิ่ง ระยะเวลาในการใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งเฉลี่ยต่อวัน ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มวีดิโอสตรีมมิ่ง ค่าบริการในการใช้บริการแพลตฟอร์มวีดิโอสตรีมมิ่ง และระยะเวลาปัจจุบันที่ใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่ง โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2561) และสภาพสุขศรีวรรณ (2562)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานภาพยนตร์วีดิโอสตรีมมิ่ง ลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ 4 ข้อ ความชัดเจน 3 ข้อ ประสิทธิภาพ 3 ข้อ ความน่าเชื่อถือ 4 ข้อ การกระตุ้น 4 ข้อ และ

ความแปลกใหม่ 3 ข้อ โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Martin et al. (2017) และ Mario & Setyo (2020)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย คุณภาพของเนื้อหา 5 ข้อ คุณภาพของการเข้าถึง 2 ข้อ และคุณภาพของประสบการณ์ 4 ข้อ โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Ström & Martinez (2013); กัมย์ธร รุ่งพินกุล (2562) และ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่ง ลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย ความเพลิดเพลิน 2 ข้อ คุณค่าทางการเงิน 4 ข้อ คุณค่าทางสังคม 3 ข้อ และ เอกสิทธิ์เฉพาะ 4 ข้อ โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Zeithmal (1988); John et al. (2001); Fatimah et al. (2020) และ กัมย์ธร รุ่งพินกุล (2562)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่ง ลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Fatimah et al. (2020); Mario & Setyo (2020) และ สถาพร สุขศรีวรรณ (2562)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นด้านความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่ง ลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย โดยแบบสอบถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Ström & Martinez (2013) และ Fatimah et al. (2020)

ในการวัดค่าในแบบสอบถามส่วนที่ 3 - ส่วนที่ 7 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีการวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละส่วนของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์การวัดคะแนนระดับความคิดเห็นดังนี้ (Likert, 1961)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เป็นกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

วิธีการกำหนดเกณฑ์สำหรับการวัดค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ด้วยการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกณฑ์สำหรับการวัดค่าในแต่อันตรภาคชั้น ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555)

สูตรการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น

$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น } (n)} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จึงได้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.21	หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็น เป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.01 – 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.3 จำนวนข้อคำถามในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	อ้างอิง
1. ตัวแปรอิสระ 1.1 ประสบการณ์ผู้ใช้งาน 1) ความน่าดึงดูดใจ 4) ความน่าเชื่อถือ 2) ความชัดเจน 5) การกระตุ้น 3) ประสิทธิภาพ 6) ความแปลกใหม่	21 ข้อ	Martin et al. (2017); Mario & Setyo (2020)
2. ตัวแปรคั่นกลาง 2.1 คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ 1) คุณภาพของเนื้อหา 2) คุณภาพของการเข้าถึง 3) คุณภาพของประสบการณ์	11 ข้อ	Ström & Martinez (2013); กมัยธร ริ้วพันกุล (2562); ปยุณวีร์ วีระพงษ์ (2565)
2.2 การรับรู้คุณค่า 1) เอกลักษณ์ประจำตัว 2) มูลค่าของเงินตรา 3) ค่านิยมทางสังคม 4) รับรู้ความเพลิดเพลิน	13 ข้อ	Zeithmal (1988); John et al. (2001); Kamel et al. (2016); Fatimah et al. (2020); กมัยธร ริ้วพันกุล (2562)
2.3 ความพึงพอใจ	5 ข้อ	Fatimah et al. (2020); Mario & Setyo (2020); สถาพร สุขศรีวรรณ 2562
3. ตัวแปรตาม 3.1 ความเต็มใจจ่าย	4 ข้อ	Ström & Martinez (2013); Fatimah et al. (2020)

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.4.1 การทบทวนแนวคิด ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่า แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ และแนวคิดและทฤษฎีความเต็มใจจ่าย ในการใช้บริการภาพยนตร์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่าย

3.4.3 การพัฒนาแบบสอบถามได้มีการอ้างอิงข้อความจากงานวิจัยที่เคยได้มีการศึกษาไว้ในข้อความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

3.4.4 นำแบบสอบถามที่มีการพัฒนาข้อความจากงานวิจัยในอดีต มาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอข้อเสนอและตรวจสอบความเหมาะสมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทฤษฎี และกลุ่มตัวอย่าง และภาษาที่ใช้ในข้อความ และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.4.5 ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) การวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมัสสรกร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม 2) รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ จันทร์สนาม อาจารย์ประจำสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ 3) อาจารย์ ดร. ฉัตรชัย พิศพล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อนำมาหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าคะแนนของข้อความแต่ละข้อ ซึ่งมีค่าคะแนนความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ (Gronlund, 1985)

+1 คะแนน หมายถึง ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

0 คะแนน หมายถึง ข้อความอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 คะแนน หมายถึง ข้อความไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

นำค่าคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดย	IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	หมายถึง	คะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
	ΣR	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

สำหรับข้อคำถามทั้งหมดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรที่ศึกษาได้ ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่า IOC อย่างน้อย 0.5 จึงจะถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ต้องทำการปรับปรุงหรือตัดออกจากแบบสอบถามเนื่องจากไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.4.6 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งที่เป็นประชากรไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ รีวิวหนัง/แนะนำซีรีส์ NETFLIX, Viu, Wetv, Disney+, ทาสรักซีรีส์เกาหลี ที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ 433,697 คน ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 และกระจายแบบสอบถามเพิ่มเติมไปยังสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม โดยทำการแนบลิงค์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางรูปแบบ Google form ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามอยู่ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2566

3.4.7 หากไม่ได้รับการตอบกลับจากประชากรไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน จะทำการส่งแบบสอบถามผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มเติม เพื่อให้ได้การตอบกลับที่ครบตามจำนวน

3.4.8 เมื่อได้รับการตอบกลับจากประชากรไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน จึงนำผลการทดสอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยพิจารณาจากชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นมาตราอันตรภาค 5 ระดับ หากมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Jump, 1978)

3.4.9 แบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือแล้วจะถูกนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้ใช้ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่าย โดยข้อมูลทุติยภูมิเก็บจากเอกสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย บทความออนไลน์ และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวความคิดงานวิจัย และข้อมูลปฐมภูมิเก็บจากผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย นั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.5.1 เริ่มจากการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การกำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ร่างแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไข และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ทดสอบความเชื่อมั่น และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

3.5.2 เมื่อได้รับการรับรองในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะกระจายแบบสอบถามผ่านโดยกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง กลุ่มเฟซบุ๊กชื่อ รีวิวหนัง/แนะนำซีรีส์ NETFLIX, Viu, Wetv, Disney+, ทาสรักซีรีส์เกาหลี ที่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ 433,697 คน ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 และ

กระจายแบบสอบถามเพิ่มเติมไปยังสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม โดยการแนบลิงค์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางรูปแบบ Google form เพื่อให้ได้จำนวนการตอบกลับเป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง สามารถครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายใช้เป็นจำนวนมาก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด

3.5.3 ทำการเก็บรวมแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 92 วันซึ่งการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยไม่ได้รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในการทดสอบหาความเชื่อมั่น จำนวน 30 คน

3.5.4 หากไม่ได้รับการตอบกลับจากประชากรกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน จะทำการส่งแบบสอบถามผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มเติม เพื่อให้ได้การตอบกลับที่ครบตามจำนวน

3.5.5 นำแบบสอบถามที่ได้การตอบกลับ มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

3.5.6 รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด จำนวน 300 ตัวอย่าง

3.5.7 นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ จะทำการวิเคราะห์การแจกแจงของข้อมูลและการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เพื่อตัดข้อมูลที่ไม่ปกติออกก่อนนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5.8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการยืนยันโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) กับตัวแปรแฝง (Latent variable) ของแต่ละองค์ประกอบว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ดังนั้น การวิจัยนี้มีการกำหนดองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้จากการแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้ใช้ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายแต่ละองค์ประกอบ จึงเลือกใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง (Model fit) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

เกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ค่า Chi-Square (χ^2 -test) /df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ Tabachnick and Fidell (2007)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.95 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Tabachnick and Fidell (2007)

ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Schumacker & Lomax (2010) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.95 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Schumacker & Lomax (2010) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.95 ขึ้นไป หรือผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ (Gefen et al (2000) ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 ตามแนวคิดของ Hu and Bentler (1995)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.95 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2010)

การพิจารณาค่าดัชนีในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในกรณีที่พบว่า ผลการทดสอบมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จะทำการปรับแบบจำลองโดยการพิจารณาค่า Modification Indices (MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าความแปรปรวนรวมระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยทำการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีค่า MI มากที่สุดก่อน และทำการปรับค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองจนกว่าจะเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตอบวัตถุประสงค์ ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ และการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1.1) การทดสอบการแจกแจงของข้อมูล เพื่อทดสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normal Curve) หรือไม่ โดยการพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ดังนั้น เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยเกณฑ์ต้องมีค่าความเบ้ (Skewness Coefficient) ไม่เกิน ± 3 และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis Coefficient) ไม่เกิน ± 7 จึงแสดงว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ และทำการพิจารณากราฟความถี่ฮิสโตแกรม หากเส้นกราฟโค้งปกติ ถือว่ามีการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ปกติ (Kline, 2011)

1.2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบว่าเกิดภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) หรือไม่ โดยกฎทั่วไป คือไม่ควรเกิน 0.75 (Ringim et al., 2012) ดังนั้น หากตัวแปรอิสระมีระดับความสัมพันธ์เกิน ± 0.75 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Baggio & Klobas, 2011) โดย Allison (1999) และ Cooper and Schindler (2003) ระบุว่า สหสัมพันธ์ 0.8 หรือสูงกวานั้นจะเป็นปัญหา ผลลัพธ์ในตารางจะไม่แสดงความไม่สอดคล้องกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Ringim et al., 2012) และตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 54 ตัวแปร ว่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วม และไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ Bartlett's test of sphericity จะต้องมียุทธศาสตร์ทางสถิติ ประกอบกับการพิจารณาค่า Kaiser – Meyer – Olkin Measures of Sampling Adequacy (MSA) (Bartlett, 1951)

2) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจนเอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเอเรชันซี ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (F-test) โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.2) การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐาน H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H3a, H3b และ H4 ทำด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง

เกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติวัดความสอดคล้องของแบบจำลอง

ค่า Chi-Square (χ^2 -test) /df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ Tabachnick and Fidell (2007)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.95 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Tabachnick and Fidell (2007)

ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Schumacker & Lomax (2010) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.95 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Schumacker & Lomax (2010) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.95 ขึ้นไป หรือผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ Gefen et al (2000) ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 ตามแนวคิดของ Hu & Bentler (1995)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืนประเภทย่อยเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.95 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2010)

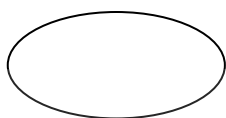
ในกรณีที่พบว่า ผลการทดสอบมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จำทำการปรับแบบจำลองโดยพิจารณาค่า Modification Indices (MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยทำการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีค่า MI มากที่สุดก่อน และจะทำการปรับค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองจะเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3) สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับของวัตถุประสงค์ของการวิจัยกำหนดสัญลักษณ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของเครื่องหมายที่ใช้



แทน ตัวแปรที่สังเกตได้



แทน ตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ



แทน ตัวแปรความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ



แทน ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์	ความหมาย
n	หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
C.V.	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient of variation)
r.	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)
χ^2	หมายถึง ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi - square)
λ	หมายถึง น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)
e.	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df.	หมายถึง ค่าองศาอิสระ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง
***	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
**	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)
AGFI	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์	ความหมาย
SRMR	หมายถึง ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
NFI	หมายถึง ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index)
CFA	หมายถึง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
EFA	หมายถึง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
AVE	หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
CR.	หมายถึง ค่าความเที่ยงรวม

3.7 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ ด้วยการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.7.1 การพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC)

โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการพิจารณาแบบสอบถามทั้งหมด 67 ข้อ มีการพิจารณาทั้งหมด 1 ครั้ง ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้ปรับปรุงช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ที่ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอตรีมมิ่ง ลำดับในการจัดซื้อคำถามและเรียงเรียงประโยคใหม่ เพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้ค่าดัชนี IOC เท่ากับ 1 จำนวน 57 ข้อ และ 0.67 จำนวน 10 ข้อ

โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการพิจารณาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าในการพิจารณามีค่า IOC ที่ระดับ 0.67 – 1.0 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ค่า IOC ระหว่าง 0.5 – 1.0 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมกับการใช้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ แสดงตารางผลการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ในภาคผนวก ข

3.7.2 การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้มีประสบการณ์ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เป็นประชากร แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวนข้อคำถามทั้งหมด	Cronbach's Alpha Coefficient (n=30)
1. ประสบการณ์ผู้ใช้งาน		
ความน่าดึงดูดใจ	4 ข้อ	0.735
ความชัดเจน	3 ข้อ	0.819
ประสิทธิภาพ	3 ข้อ	0.757
ความน่าเชื่อถือ	4 ข้อ	0.792
การกระตุ้น	4 ข้อ	0.913
ความแปลกใหม่	3 ข้อ	0.896
2. คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์		
คุณภาพของเนื้อหา	5 ข้อ	0.898
คุณภาพของการเข้าถึง	2 ข้อ	0.943
คุณภาพของประสบการณ์	4 ข้อ	0.813
3. การรับรู้คุณค่า		
ความเพลิดเพลิน	2 ข้อ	0.885
คุณค่าทางการเงิน	4 ข้อ	0.943
คุณค่าทางสังคม	3 ข้อ	0.777
เอกลักษณ์เฉพาะ	4 ข้อ	0.906
4. ความพึงพอใจ	5 ข้อ	0.888
5. ความเต็มใจจ่าย	4 ข้อ	0.859
รวม	54 ข้อ	

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วงประมาณ 0.735 – 0.943 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.8 ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.8.1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงของข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจายความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Reliability) รายละเอียดดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (n=300)

ตัวแปร	Mean	SD	Min	Max	Skewness	Kurtosis	ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ			ค่าความเชื่อมั่น
ประสบการณ์ผู้ใช้งาน										0.957
ความน่าดึงดูดใจ	4.56	0.68	1.00	5.00	-1.648	4.828	0.662	-	0.751	0.857
ความชัดเจน	4.67	0.60	2.67	5.00	-1.539	1.490	0.580	-	0.678	0.814
ประสิทธิภาพ	4.29	0.90	1.33	5.00	-0.972	0.200	0.778	-	0.823	0.900
ความน่าเชื่อถือ	4.60	0.70	2.25	5.00	-1.345	0.804	0.772	-	0.817	0.899
การกระตุ้น	4.52	0.74	2.25	5.00	-1.280	0.779	0.745	-	0.863	0.907
ความแปลกใหม่	4.49	0.78	1.33	5.00	-1.537	2.206	0.701	-	0.827	0.887
คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์										0.918
คุณภาพของเนื้อหา	4.43	0.802	2.00	5.00	-0.993	0.260	0.621	-	0.714	0.851
คุณภาพของการเข้าถึง	4.69	0.642	2.00	5.00	-2.106	3.941	0.834	-	0.834	0.909
คุณภาพของประสบการณ์	4.54	0.713	2.25	5.00	-1.143	0.454	0.684	-	0.713	0.829

ตารางที่ 3.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (n=300) (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD	Min	Max	Skewness	Kurtosis	ค่าอำนาจ จำแนกรายชื่อ	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้คุณค่า								0.919
ความเพลิดเพลิน	4.74	0.503	1.00	5.00	-2.164	4.896	0.770 - 0.770	0.869
คุณค่าทางการเงิน	4.39	0.930	1.00	5.00	-1.259	0.659	0.826 - 0.865	0.935
คุณค่าทางสังคม	3.90	1.210	1.00	5.00	-0.642	-0.281	0.595 - 0.652	0.792
เอกลักษณ์เฉพาะ	4.42	0.887	1.00	5.00	-1.446	1.756	0.636 - 0.807	0.885
ความพึงพอใจ	4.46	0.765	1.00	5.00	-1.363	1.933	0.766 - 0.874	0.935
ความเต็มใจจ่าย	4.39	0.820	1.00	5.00	-1.209	1.218	0.772 - 0.851	0.914

จากตารางที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.67 และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.90 และต่ำสุดเท่ากับ 0.60 ส่วนด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.69 และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.802 และต่ำสุดเท่ากับ 0.642 ด้านการรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.73 และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.210 และต่ำสุดเท่ากับ 0.587 ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765 และด้านความเต็มใจจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.820

เมื่อพิจารณาการแจกแจงตัวแปรแต่ละตัว พบว่า มีการกระจายความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -2.164 ถึง -0.642 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.0 ส่วนใหญ่มีค่าความเบ้เป็นลบหรือมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย เช่นเดียวกับภาวะยอดมน (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.281 ถึง 4.896 ซึ่งมีค่าไม่เกินบวกลบ 7.0 (Kline, 2011) ข้อมูลกึ่งหนึ่งมีค่าภาวะยอดมนเป็นลบหรือมีลักษณะแบนกว่าโค้งปกติสรุปได้ว่า ข้อมูลมีการแจกแจงไม่ผิดปกติไปจากการแจกแจงปกติมากนัก จึงสามารถวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีโลกลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood)

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลแบบ Box Plot เพื่อดูสัดส่วนของข้อมูลว่ามีความสมมาตรกันของข้อมูลหรือไม่ และตรวจสอบข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (Outlier) ซึ่งมีข้อมูลที่แจกแจงไม่ปกติอยู่ จำนวน 7 ตัวอย่าง จึงทำการตัดออกเพื่อให้ข้อมูลเกิดความแจกแจงแบบปกติ อีกทั้งทำให้สัดส่วนของข้อมูลมีความสมมาตรกัน ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลแบบ Box Plot ข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ

ข้อมูล	Gen X	Gen Y	Gen Z	รวม
เก็บได้	100	100	100	300
นำมาวิเคราะห์ได้	97	100	96	293

จากตารางที่ 3.6 ในการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลแบบจำลองผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จะใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ทั้งหมด จำนวน 293 ตัวอย่าง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถาม (Item-Total Correlation) พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.580 - 0.874 เมื่อพิจารณาค่าอำนาจจำแนกในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.580 - 0.863 ด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.621 - 0.834 ด้านการรับรู้คุณค่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.595 - 0.865 ด้านความพึงพอใจ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.766 - 0.874 และด้านความเต็มใจจ่าย มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.772 - 0.851

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Reliability) พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีความเชื่อมั่น 0.957 ด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ มีความเชื่อมั่น 0.918 ด้านการรับรู้คุณค่า มีความเชื่อมั่น 0.919 ด้านความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่น 0.935 และด้านความเต็มใจจ่าย มีความเชื่อมั่น 0.914 ซึ่งค่านี้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Pallant, 2007) ถือว่า แบบวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดี

3.8.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบว่าเกิดภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) หรือไม่ หากตัวแปรอิสระมีระดับความสัมพันธ์เกิน 0.75 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Baggio and Klobas, 2011) ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ตัวบ่งชี้องค์ประกอบปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน ด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ และด้านความเต็มใจจ่ายของผลกระทบประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังตารางที่ 3.7

จากตารางที่ 3.7 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัว ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.354 - 0.787 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทุกคู่ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีระดับความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.75 ซึ่งถือว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน (Baggio and Klobas, 2011)

ตารางที่ 3.7 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	AT	PS	EF	DP	SM	NV	QOC	QOA	QOE	PE	MV	SV	IS	SFT	WTP
AT	1														
PS	.559**	1													
EF	.553**	.493**	1												
DP	.644**	.657**	.684**	1											
SM	.641**	.664**	.579**	.741**	1										
NV	.645**	.579**	.595**	.721**	.607**	1									
QOC	.521**	.628**	.566**	.738**	.690**	.681**	1								
QOA	.563**	.588**	.508**	.674**	.703**	.666**	.671**	1							
QOE	.592**	.662**	.589**	.764**	.751**	.754**	.713**	.724**	1						
PE	.623**	.519**	.413**	.636**	.597**	.576**	.574**	.687**	.582**	1					
MV	.619**	.549**	.563**	.695**	.695**	.701**	.625**	.598**	.663**	.592**	1				
SV	.386**	.288**	.310**	.399**	.397**	.471**	.366**	.316**	.424**	.338**	.457**	1			
IS	.668**	.557**	.528**	.712**	.715**	.715**	.621**	.688**	.743**	.663**	.699**	.533**	1		
SFT	.696**	.589**	.559**	.756**	.721**	.726**	.659**	.663**	.756**	.689**	.743**	.502**	.629**	1	
WTP	.637**	.564**	.538**	.709**	.696**	.688**	.653**	.653**	.712**	.586**	.787**	.422**	.725**	.785**	1

Bartlett's Test of Sphericity = 3969.485, df = 105, p = .000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .961

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 54 ตัวแปร แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันแสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วม และไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาคือ Bartlett's test of sphericity จะต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับการพิจารณาค่า Kaiser – Meyer – Olkin Measures of Sampling Adequacy (MSA)

ผลปรากฏดังตารางที่ 3.8 พบว่า ค่าสถิติของ Bartlett มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสมคือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าดัชนี KMO ของตัวแปร 54 ตัวแปร เท่ากับ 0.959 มีค่ามากกว่า 0.80 ซึ่งเป็นค่าที่ดีมาก แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 54 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ผลการพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์

เมทริกซ์สหสัมพันธ์	Bartlett's test of sphericity	p		KMO	
		ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้
ตัวแปร 54 ตัวแปร	15726.665	< .05	0.000	> .50	0.959

3.8.3 การพิจารณาค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลอง ปัจจัยที่มีผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน ด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ และด้านความเต็มใจจ่าย นำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยพิจารณาจากค่า MI (Modification Indices)

สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายตัวแปรดังนี้

1) ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน

การวิเคราะห์โมเดลสุดท้ายของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของข้อมูลเทียบกับเกณฑ์เช่นเดียวกับเกณฑ์ของโมเดลตั้งต้น ดังตารางที่ 3.9

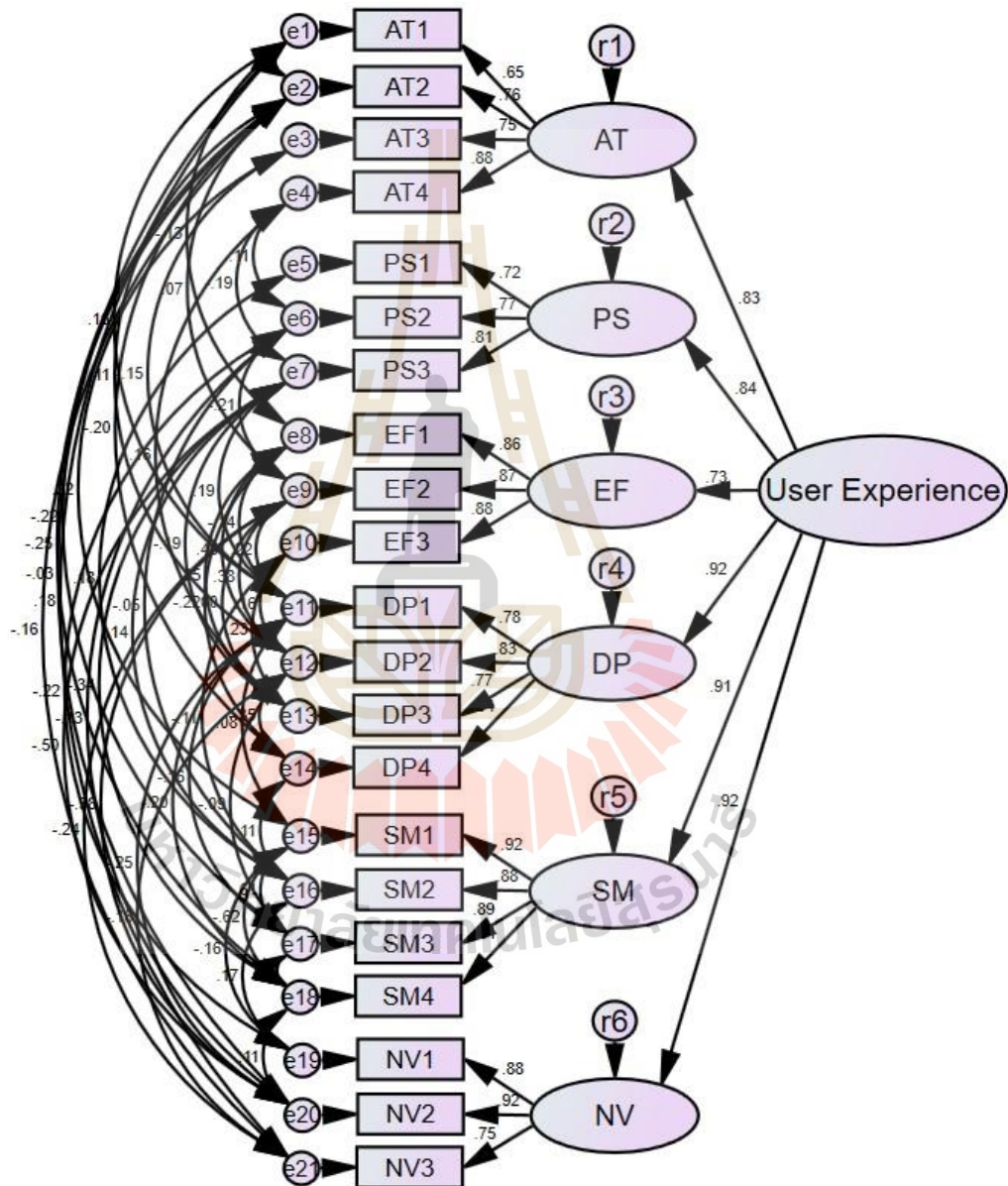
ตารางที่ 3.9 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จาก การวิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จาก การวิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ
		Chi -Square = 637.149 df. = 183		Chi -Square = 165.905 df. = 130	
CMIN/df.	< 5.0	3.482		1.276	
GFI	> 0.95	0.825		0.951	
AGFI	> 0.90	0.779		0.913	
CFI	> 0.95	0.913	ไม่สอดคล้อง กลมกลืน	0.993	สอดคล้อง กลมกลืน
NFI	> 0.95	0.882		0.969	
SRMR	< 0.05	0.027		0.018	
RMSEA	< 0.08	0.091		0.030	

จากตารางที่ 3.9 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน ประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความชัดเจน (Perspicuity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Dependability) การกระตุ้น (Stimulation) และความแปลกใหม่ (Novelty) ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า CMIN/df. = 1.276 < 5.0, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.951 > 0.95, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.913 > 0.90, ความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.993 > 0.95, ดัชนีวัดความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.969 > 0.95, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.018 < 0.05 และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.03 < 0.08 กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์เชิง
ยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านประสบการณ์
ผู้ใช้งาน จำนวน 6 องค์ประกอบหลัก และ 21 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 3.1 ดังนี้



รูปที่ 3.1 แสดงโมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัย
ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ตารางที่ 3.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ปัจจัยด้าน ประสบการณ์ผู้ใช้งาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)					0.525	0.85
AT1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.65	-	-	42%		
AT2	0.77	0.088	13.578 ***	59%		
AT3	0.75	0.089	11.14 ***	57%		
AT4	0.89	0.100	12.341 ***	78%		
ความชัดเจน (Perspicuity)					0.586	0.809
PS1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.72	-	-	51%		
PS2	0.77	0.097	12.279 ***	60%		
PS3	0.81	0.094	12.652 ***	65%		
ประสิทธิภาพ (Efficiency)					0.756	0.903
EF1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.86	-	-	74%		
EF2	0.87	0.049	19.581 ***	76%		
EF3	0.88	0.055	19.673 ***	77%		
ความน่าเชื่อถือ (Dependability)					0.632	0.901
DP1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.78	-	-	61%		
DP2	0.83	0.063	17.598 ***	69%		
DP3	0.77	0.08	15.051 ***	59%		
DP4	0.94	0.066	18.605 ***	89%		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (ต่อ)

ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
การกระตุ้น (Stimulation)					0.806	0.930
SM1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.92	-	-	85%		
SM2	0.88	0.046	22.572 ***	77%		
SM3	0.89	0.055	19.41 ***	79%		
SM4	0.81	0.077	15.798 ***	66%		
ความแปลกใหม่ (Novelty)					0.726	0.887
NV1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.89	-	-	78%		
NV2	0.92	0.048	23.337 ***	84%		
NV3	0.75	0.055	16.263 ***	56%		
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน					0.693	0.945
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	0.83	0.07	10.86 ***	69%		
ความชัดเจน (Perspicuity)	0.84	0.053	11.85 ***	70%		
ประสิทธิภาพ (Efficiency)	0.73	0.081	12.83 ***	54%		
ความน่าเชื่อถือ (Dependability)	0.92	0.056	15.267 ***	84%		
การกระตุ้น (Stimulation)	0.92	-	-	84%		
ความแปลกใหม่ (Novelty)	0.92	0.066	16.917 ***	85%		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่ง และอันดับที่สองของปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความชัดเจน (Perspicuity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Dependability) การกระตุ้น (Stimulation) และความแปลกใหม่ (Novelty) รวม 21 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.651 – 0.943 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 42.30% - 89.00% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.525 – 0.806 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.809 – 0.945 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานทุกด้านมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้อ่ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์โมเดลสุดท้ายของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีตัวบ่งชี้ ความกลมกลืนของข้อมูลเทียบกับเกณฑ์เช่นเดียวกับเกณฑ์ของโมเดลตั้งต้น ดังตารางที่ 3.11

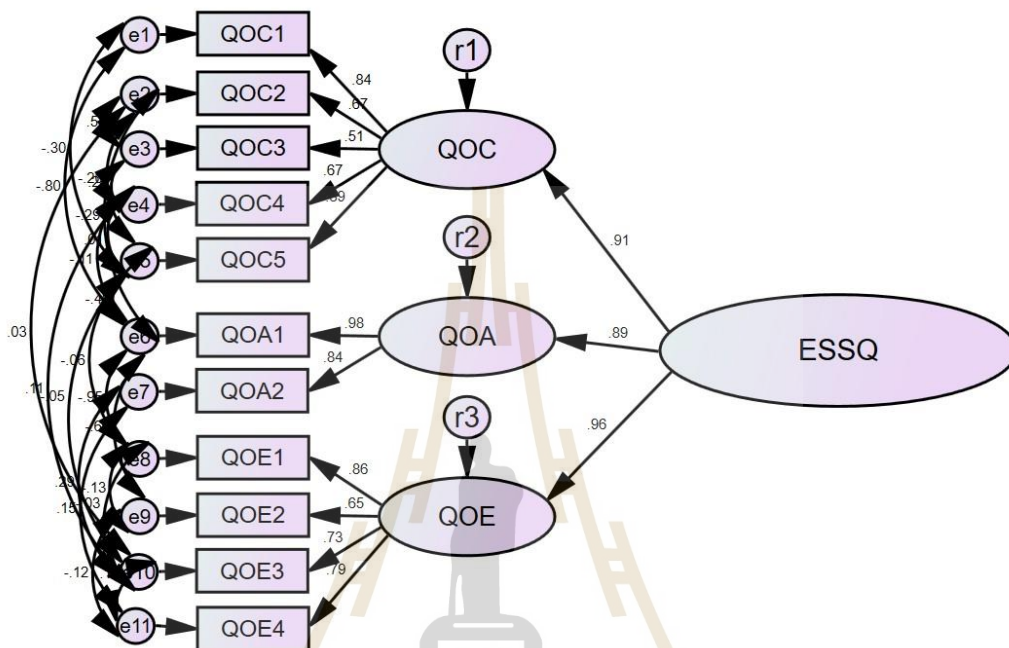
ตารางที่ 3.11 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
สมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์

ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จาก การวิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จาก การวิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ
		Chi -Square = 369.094 df. = 41		Chi -Square = 52.811 df. = 20	
CMIN/df.	< 5.0	9.002		2.641	
GFI	> 0.95	0.803		0.970	
AGFI	> 0.90	0.682		0.902	
CFI	> 0.95	0.825	ไม่สอดคล้อง กลมกลืน	0.985	สอดคล้อง กลมกลืน
NFI	> 0.95	0.809		0.976	
SRMR	< 0.05	0.044		0.017	
RMSEA	< 0.08	0.164		0.074	

จากตารางที่ 3.11 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา (Quality of content) คุณภาพของการเข้าถึง (Quality of Accessibility) และคุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience) ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า CMIN/df. = 2.641 < 5.0, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 > 0.95, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.902 > 0.90, ความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.985 > 0.95, ดัชนีวัดความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.976 > 0.95, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.017 < 0.05 และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.074 < 0.08 กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์
เชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยคุณภาพการบริการ
สมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 องค์ประกอบหลัก และ 11 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 3.2 ดังนี้



รูปที่ 3.2 แสดงโมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3.11 พบว่า โมเดลสุดท้ายสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
คุณภาพของเนื้อหา (Quality of content)					0.53	0.84
QOC1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.84			70%		
QOC2	0.67	0.079	11.817	***	45%	
QOC3	0.51	0.084	8.807	***	26%	
QOC4	0.67	0.067	11.797	***	45%	
QOC5	0.89	0.063	15.300	***	79%	
คุณภาพของการเข้าถึง (Quality of Accessibility)					0.84	0.91
QOA1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.98			97%		
QOA2	0.84	0.051	16.518	***	71%	
คุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience)					0.58	0.87
QOE1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.86			74%		
QOE2	0.65	0.087	11.052	***	42%	
QOE3	0.73	0.062	13.049	***	53%	
QOE4	0.79	0.065	14.699	***	62%	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์					0.84	0.94
คุณภาพของเนื้อหา (Quality of content)	0.91			83%		
คุณภาพของการเข้าถึง (Quality of Accessibility)	0.89	0.075	13.114	***	79%	
คุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience)	0.96	0.073	13.021	***	91%	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่ง และอันดับที่สองของปัจจัยด้านแรงจูงใจคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 คุณภาพของเนื้อหา (Quality of content) คุณภาพของการเข้าถึง (Quality of Accessibility) และคุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience) รวม 11 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.507 – 0.983 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 26% - 97% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.00 – 0.84 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.84 – 0.94 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านแรงจูงใจคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

การวิเคราะห์โมเดลสุดท้ายของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของข้อมูลเทียบกับเกณฑ์เช่นเดียวกับเกณฑ์ของโมเดลตั้งต้น ดังตารางที่ 3.13

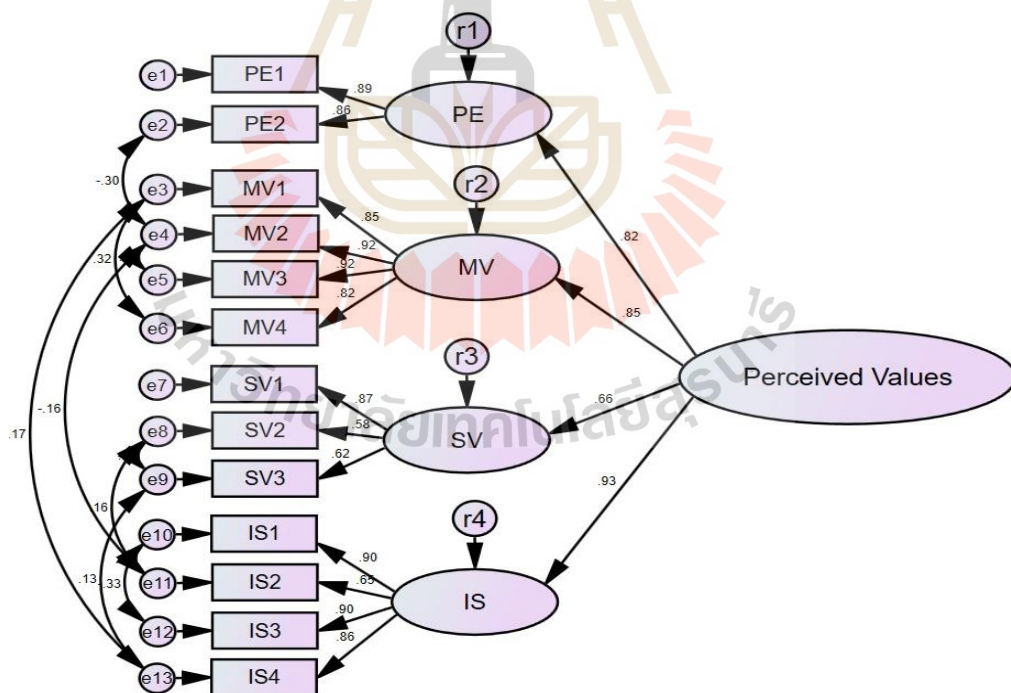
ตารางที่ 3.13 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ
ความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา				
		Chi-Square = 195.933 df. = 61		Chi-Square = 95.877 df. = 51	
CMIN/df.	< 5.0	3.212		1.880	
GFI	> 0.95	0.909		0.955	
AGFI	> 0.90	0.864		0.919	
CFI	> 0.95	0.954	ไม่สอดคล้อง กลมกลืน	0.985	สอดคล้อง กลมกลืน
NFI	> 0.95	0.935		0.968	
SRMR	< 0.05	0.056		0.038	
RMSEA	< 0.08	0.086		0.054	

จากตารางที่ 3.13 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และเอกลักษณ์เฉพาะ (Identity Salience) ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 1.88 < 5.0$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.955 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.919 > 0.90$, ความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.985 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.968 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.038 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.054 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า จำนวน 4 องค์ประกอบหลัก และ 12 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 3.3 ดังนี้



รูปที่ 3.3 แสดงโมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3.13 พบว่า โมเดลสุดท้ายสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3.14

ตารางที่ 3.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)					0.765	0.867
PE1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.886			78.60%		
PE2	0.863	0.061	16.891 ***	74.40%		
คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value)					0.771	0.954
MV1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.851			72.40%		
MV2	0.92	0.05	19.170 ***	84.60%		
MV3	0.917	0.048	19.138 ***	84.00%		
MV4	0.821	0.040	21.753 ***	67.40%		
คุณค่าทางสังคม (Social Value)					0.521	0.750
SV1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.873			76.20%		
SV2	0.581	0.095	7.856 ***	33.80%		
SV3	0.623	0.104	8.271 ***	38.80%		
เอกลักษณ์เฉพาะ (Identity Salience)					0.692	0.918
IS1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.897			80.50%		
IS2	0.647	0.068	13.513 ***	41.90%		
IS3	0.895	0.054	19.667 ***	80.10%		
IS4	0.863	0.054	19.823 ***	74.50%		
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า					0.676	0.892
ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	0.819			67.10%		
คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value)	0.853	0.149	12.010 ***	72.80%		
คุณค่าทางสังคม (Social Value)	0.661	0.160	9.491 ***	43.70%		
เอกลักษณ์เฉพาะ (Identity Salience)	0.933	0.122	13.315 ***	87.10%		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่ง และอันดับที่สองของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และเอกลักษณ์เฉพาะ (Identity Salience) รวม 13 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.581 – 0.933 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 33.8% - 87.1% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.521 – 0.771 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิง ลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.750 – 0.954 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทุกด้าน มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็น เอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบ ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ ต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

การวิเคราะห์โมเดลสุดท้ายของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของข้อมูลเทียบกับเกณฑ์ เช่นเดียวกับเกณฑ์ของโมเดลตั้งต้น ดังตารางที่ 3.15

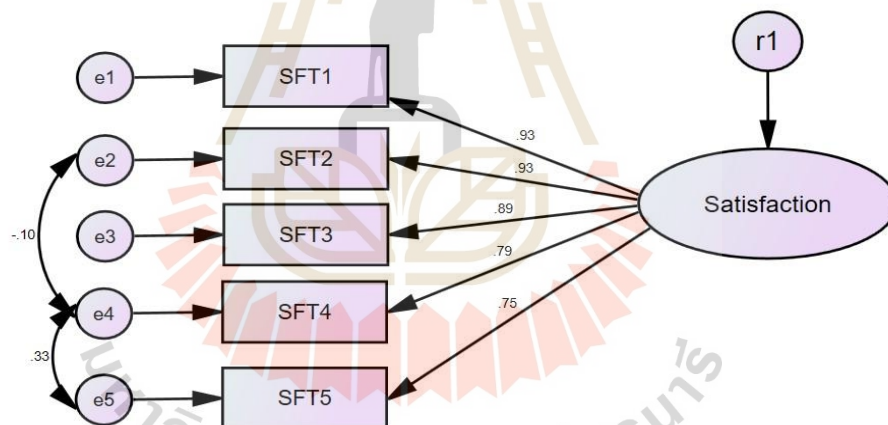
ตารางที่ 3.15 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จาก การวิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จาก การวิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ
		Chi-Square = 33.227 df. = 5		Chi-Square = 0.14 df. = 3	
CMIN/df.	< 5.0	6.645		0.047	
GFI	> 0.95	0.958		1.000	
AGFI	> 0.90	0.873		0.999	
CFI	> 0.95	0.979	ไม่สอดคล้อง กลมกลืน	1.000	สอดคล้อง กลมกลืน
NFI	> 0.95	0.975		1.000	
SRMR	< 0.05	0.019		0.001	
RMSEA	< 0.08	0.137		0.000	

จากตารางที่ 3.15 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยด้านความพึงพอใจ ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 0.047 < 5.0$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $1 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.999 > 0.90$, ความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $1 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $1 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.001 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.00 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง ((First Order Confirmatory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำนวน 1 องค์ประกอบหลัก และ 5 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 3.4 ดังนี้



รูปที่ 3.4 แสดงโมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3.15 พบว่า โมเดลสุดท้ายสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3.16

ตารางที่ 3.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
ความพึงพอใจ					0.741	0.974
SFT1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.929			86.20%		
SFT2	0.927	0.004	27.9 ***	85.90%		
SFT3	0.888	0.004	25.1 ***	78.80%		
SFT4	0.792	0.050	18.7 ***	62.80%		
SFT5	0.752	0.050	17.3 ***	56.60%		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 รวม 5 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.752 – 0.929 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 56.60% - 86.20% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.741 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.974 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ ต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

5) ปัจจัยด้านความเต็มใจง่าย

การวิเคราะห์โมเดลสุดท้ายของการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของปัจจัยด้านความเต็มใจง่าย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของข้อมูลเทียบกับเกณฑ์เช่นเดียวกับเกณฑ์ของโมเดลตั้งต้น ดังตารางที่ 3.17

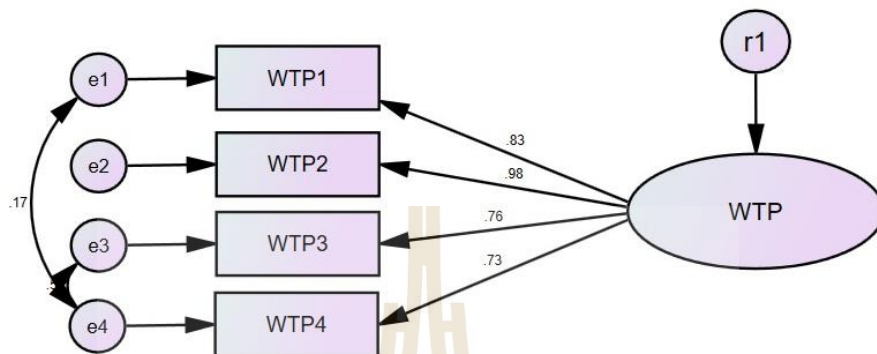
ตารางที่ 3.17 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านความเต็มใจง่าย

ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จาก การวิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จาก การวิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ
		Chi -Square = 69.321 df. = 2		Chi -Square = 0.00 df. = 0	
CMIN/df.	< 5.0	34.66		0.000	
GFI	> 0.95	0.896		1.000	
AGFI	> 0.90	0.479		1.000	
CFI	> 0.95	0.926	ไม่สอดคล้อง กลมกลืน	1.000	สอดคล้อง กลมกลืน
NFI	> 0.95	0.924		1.000	
SRMR	< 0.05	0.032		0.000	
RMSEA	< 0.08	0.336		0.000	

จากตารางที่ 3.17 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยด้านความเต็มใจง่าย ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า CMIN/df. = 0.00 < 5.00, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 > 0.95, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 1.00 > 0.90, ความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 > 0.95, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 1.00 > 0.95, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.00 < 0.05 และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 < 0.08 กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์เชิง
ยืนยันอันดับที่หนึ่ง ((First Order Confirmatory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย
จำนวน 1 องค์ประกอบหลัก และ 4 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 3.5 ดังนี้



รูปที่ 3.5 แสดงโมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง
ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3.17 พบว่า โมเดลสุดท้ายสอดคล้องกลมกลืน
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3.18

ตารางที่ 3.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย

ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์	น้ำหนัก องค์ประกอบ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
ความเต็มใจจ่าย					0.69	0.93
WTP1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.834			69.60%		
WTP2	0.984	0.061	19.123 ***	96.80%		
WTP3	0.758	0.064	15.682 ***	57.50%		
WTP4	0.730	0.056	16.171 ***	53.20%		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งของ
ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนัก
ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.73 – 0.984 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและ
ตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 53.20% - 96.80% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.69
มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี
และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.93 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบ

ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่ายมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย ของการใช้บริการ วิตีไอสตรีมมิ่ง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย เพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล เพื่อจะได้ทราบถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเอเรชันซี

4.4 โมเดลแบบจำลองผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจผลการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

ความหมายและตัวย่อของตัวแปรการวิจัย

สัญลักษณ์	ความหมาย
UX	หมายถึง ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience)
AT	หมายถึง ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)
PS	หมายถึง ความชัดเจน (Perspicuity)
EF	หมายถึง ประสิทธิภาพ (Efficiency)
DP	หมายถึง ความน่าเชื่อถือ (Dependability)
SM	หมายถึง การกระตุ้น (Stimulation)
NV	หมายถึง ความแปลกใหม่ (Novelty)
ESSQ	หมายถึง คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Subscription Service Quality)
QOC	หมายถึง คุณภาพของเนื้อหา (Quality of content)
QOA	หมายถึง คุณภาพของการเข้าถึง (Quality of Accessibility)
QOE	หมายถึง คุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience)
PV	หมายถึง การรับรู้คุณค่า (Perceived Values)
PE	หมายถึง ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)
MV	หมายถึง คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value)
SV	หมายถึง คุณค่าทางสังคม (Social Value)
IS	หมายถึง เอกลักษณ์เฉพาะ (Identity Saliency)
SFT	หมายถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction)
WTP	หมายถึง ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	119	39.67
1.2 หญิง	181	60.33
รวม	300	100.00
2. อายุ		
2.1 20 - 27 ปี (พ.ศ. 2539-2546)	100	33.34
2.2 28 - 43 ปี (พ.ศ. 2523-2538)	100	33.33
2.3 44 - 63 ปี (พ.ศ. 2503-2522)	100	33.33
รวม	300	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	21.66
3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	146	48.67
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	89	29.67
รวม	300	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	31	10.33
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	102	34.00
4.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	14.33
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	80	26.67
4.5 รับจ้างทั่วไป	10	3.33
4.6ว่างงาน	7	2.33
4.7 เกษียณอายุ	6	2.00
4.8 พยาบาล	4	1.33
4.9 ครูโรงเรียนเอกชน	3	1.00
4.10 ฟรีแลนซ์	2	0.67
4.11 แม่บ้าน	2	0.67
4.12 ทิวเตอร์	2	0.67
4.13 ผู้ช่วยทันตแพทย์	2	0.67

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.14 บุคลากรมหาวิทยาลัย	1	0.33
4.15 ไอที	1	0.33
4.16 พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา	1	0.33
4.17 ลูกจ้างมูลนิธิฯ	1	0.33
4.18 นักแสดงอิสระ	1	0.33
4.19 นักลงทุน	1	0.33
รวม	300	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	72	24.00
5.2 15,001 - 30,000 บาท	112	37.33
5.3 30,001 - 45,000 บาท	48	16.00
5.4 มากกว่า 45,000 บาท	68	22.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.33 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 มีอายุ 20 – 27 ปี (พ.ศ. 2539-2546) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 อายุ 28 – 43 ปี (พ.ศ. 2523-2538) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอายุ 44 – 63 ปี (พ.ศ. 2503-2522) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่เคยใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1.1 Netflix	219	32.31
1.2 Disney+ hotstar	139	20.51
1.3 Amazon Prime Video	43	6.34
1.4 Apple TV+	39	5.75
1.5 Hulu	7	1.03
1.6 Paramount	5	0.74
1.7 HBO Max	44	6.49
1.8 Viu	67	9.88
1.9 We TV	57	8.41
1.10 YouTube Premium	32	4.72
1.11 IQIYI	9	1.33
1.12 HBO GO	6	0.88
1.13 MONOMAX	3	0.44
1.14 AIS Play	3	0.44
1.15 Billibili	2	0.29
1.16 Line TV	2	0.29
1.17 Mango TV	1	0.15
รวม	678	100.00
2. แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการเป็นหลักหรือ ใช้บ่อยที่สุด		
2.1 Netflix	171	57.00
2.2 Disney+ hotstar	39	13.00
2.3 Amazon Prime Video	8	2.67
2.4 Apple TV+	3	1.00
2.5 Hulu	1	0.33
2.6 Paramount	1	0.33
2.7 HBO Max	11	3.67

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
2. แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการเป็นหลักหรือใช้บ่อยที่สุด		
2.8 Viu	17	5.67
2.9 We TV	20	6.67
2.10 YouTube Premium	20	6.67
2.11 HBO GO	6	2.00
2.12 MONOMAX	1	0.33
2.13 AIS Play	1	0.33
2.14 Billibili	1	0.33
รวม	300	100.00
3. ช่องทางที่รู้จักแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
3.1 ครอบครัว	94	18.91
3.2 เพื่อน	110	22.13
3.3 คนรู้จัก เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถานศึกษา เป็นต้น	101	20.32
3.4 โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	164	33.01
3.5 โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ	28	5.63
รวม	497	100.00
4. อุปกรณ์ที่ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
4.1 สมาร์ทโฟน	176	42.41
4.2 แท็บเล็ต	99	23.86
4.3 คอมพิวเตอร์	46	11.08
4.4 สมาร์ททีวี	94	22.65
รวม	415	100.00
5. ระยะเวลาในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเฉลี่ยต่อวัน		
5.1 1 - 2 ชั่วโมง	122	40.67
5.2 3 - 4 ชั่วโมง	136	45.33
5.3 5 - 7 ชั่วโมง	34	11.33
5.4 8 ชั่วโมงขึ้นไป	8	2.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
6.1 08.01 – 12.00 น.	30	6.54
6.2 12.01 – 16.00 น.	68	14.81
6.3 16.01 – 20.00 น.	123	26.80
6.4 20.01 – 24.00 น.	191	41.61
6.5 24.01 – 04.00 น.	36	7.84
6.6 04.01 – 08.00 น.	11	2.40
รวม	459	100.00
7. ค่าใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เฉลี่ยต่อเดือน		
7.1 ต่ำกว่า 150 บาทต่อเดือน	154	51.33
7.2 151 – 300 บาทต่อเดือน	105	35.00
7.3 301– 450 บาทต่อเดือน	26	8.67
7.4 มากกว่า 450 บาท	15	5.00
รวม	300	100.00
8. ระยะเวลาในใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง		
8.1 ต่ำกว่า 1 ปี	51	17.00
8.2 1 – 2 ปี	107	35.66
8.3 3 – 4 ปี	71	23.67
8.4 มากกว่า 4 ปี	71	23.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เคยใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 32.31 รองลงมาคือ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง Disney+ hotstar จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51 แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการเป็นหลักหรือใช้บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง Disney+ hotstar จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่องทางที่ผู้ใช้งานรู้จักแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 33.01 รองลงมาคือ รู้จักจากเพื่อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.13 อุปกรณ์ที่เข้าใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.41 รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.86 ระยะเวลาในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เฉลี่ยต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เข้าใช้ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น.

จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 41.61 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ค่าใช้บริการแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่ง เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 150 บาทต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาคือ ค่าบริการ 151 – 300 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระยะเวลาในการใช้บริการแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่งส่วนใหญ่ใช้บริการมาแล้ว 1 – 2 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.66 รองลงมาคือ ใช้บริการ 3 – 4 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 และใช้บริการมาแล้วมากกว่า 4 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวีดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี

ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 5 ตัว ได้แก่ 1) ประสบการณ์ผู้ใช้งาน 2) คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ 3) การรับรู้คุณภาพ 4) ความพึงพอใจ และ 5) ความเต็มใจจ่าย ผลการศึกษาส่วนนี้เป็นการนำเสนอวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้งานวีดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี ที่มีต่อประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่าย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ F ค่า P-Value และการแปลค่าผลการเปรียบเทียบ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3 ต่อไป

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจนเอชเอชเอช เจนเอชเอ็นวาย และเจนเอชเอ็นซี

ปัจจัย	Gen X		Gen Y		Gen Z		ค่าสถิติ F	ค่า P-Value	ผลการเปรียบเทียบ
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ประสบการณ์ผู้ใช้งาน									
ความน่าดึงดูด	4.48	0.68	4.73	0.47	4.48	0.51	6.868	0.001*	แตกต่าง
ความชัดเจน	4.68	0.51	4.76	0.43	4.58	0.58	3.234	0.041*	แตกต่าง
ประสิทธิภาพ	4.35	0.81	4.39	0.84	4.15	0.81	2.484	0.085	ไม่แตกต่าง
ความน่าเชื่อถือ	4.61	0.69	4.68	0.53	4.51	0.60	1.980	0.140	ไม่แตกต่าง
การกระตุ้น	4.59	0.62	4.65	0.57	4.33	0.73	6.978	0.001*	แตกต่าง
ความแปลกใหม่	4.51	0.69	4.60	0.63	4.34	0.78	3.633	0.028*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	0.67	4.64	0.58	4.40	0.67	5.061	0.007*	แตกต่าง
คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์									
คุณภาพของเนื้อหา	4.50	0.65	4.45	0.62	4.34	0.65	1.529	0.219	ไม่แตกต่าง
คุณภาพของการเข้าถึง	4.69	0.64	4.77	0.50	4.61	0.69	1.810	0.166	ไม่แตกต่าง
คุณภาพของประสบการณ์	4.57	0.61	4.64	0.51	4.41	0.60	4.221	0.016*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.59	0.63	4.62	0.54	4.45	0.65	2.630	0.074	ไม่แตกต่าง
การรับรู้คุณค่า									
ความเพลิดเพลิน	4.73	0.62	4.82	0.38	4.65	0.61	2.258	0.106	ไม่แตกต่าง
คุณค่าทางการเงิน	4.53	0.80	4.54	0.73	4.12	0.95	8.289	0.000*	แตกต่าง
คุณค่าทางสังคม	3.87	1.07	4.05	1.02	3.79	0.96	1.678	0.189	ไม่แตกต่าง
เอกลักษณ์เฉพาะ	4.42	0.87	4.58	0.57	4.28	0.81	3.884	0.022*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	0.84	4.49	0.68	4.21	0.83	5.037	0.007*	แตกต่าง
ความพึงพอใจ	4.50	0.78	4.57	0.54	4.32	0.69	3.438	0.033*	แตกต่าง
ความเต็มใจจ่าย	4.47	0.76	4.48	0.70	4.23	0.71	3.812	0.023*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี เห็นด้วยว่าตนได้รับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซีได้รับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า มีความพึงพอใจ และมีความเต็มใจจ่ายที่ตีมากในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง จากการที่ผู้ให้บริการต้องการส่งมอบให้

โดยผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยประสบการณ์ผู้ใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่าย ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายโดยรวม แตกต่างกัน

ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งระหว่างกลุ่มทั้งเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นรายคู่ เป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ที่มีความติดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ประสบการณ์ผู้ใช้งาน 2) การรับรู้คุณค่า 3) ความพึงพอใจ และ 4) ความเต็มใจจ่าย ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี ดังที่แสดงในตารางต่อไปนี้

1) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี เกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ประสบการณ์ผู้ใช้งาน		Gen X	Gen Y	Gen Z
	Mean	4.54	4.64	4.40
Gen X	4.54		- 0.096	0.143
Gen Y	4.64			0.239*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้งานผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในแต่ละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่

โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในเจนเนอเรชันวาย (Mean = 4.64) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งานมากกว่าเจนเนอเรชันเอกซ์ (Mean = 4.54) และผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในเจนเนอเรชันวาย (Mean = 4.64) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งานมากกว่าเจนเนอเรชันซี (Mean = 4.40) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างเจนเนอเรชันเอกซ์ เจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ประสบการณ์ผู้ใช้งาน		Gen X	Gen Y	Gen Z
	Mean	4.39	4.49	4.21
Gen X	4.39		- 0.108	0.177
Gen Y	4.49			0.285*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในแต่ละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่

โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในเจนเนอเรชันวาย (Mean = 4.49) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามากกว่าเจนเนอเรชันเอกซ์ (Mean = 4.39) และผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในเจนเนอเรชันวาย (Mean = 4.49) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามากกว่าเจนเนอเรชันซี (Mean = 4.21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างเจนเนอเรชันเอกซ์ เจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ประสบการณ์ผู้ใช้งาน		Gen X	Gen Y	Gen Z
	Mean	4.50	4.57	4.32
Gen X	4.50		- 0.072	0.172
Gen Y	4.57			0.244*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในแต่ละเจนเนอเรชันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่

โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้งานวีดิโอสตรีมมิ่งในเจเนอเรชันวาย (Mean = 4.57) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจมากกว่าเจเนอเรชันเอกซ์ (Mean = 4.50) และผู้ใช้งานวีดิโอสตรีมมิ่งในเจเนอเรชันวาย (Mean = 4.57) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจมากกว่าเจเนอเรชันซี (Mean = 4.32) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวีดิโอสตรีมมิ่งเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวีดิโอสตรีมมิ่ง ระหว่างเจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี เกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ประสบการณ์ผู้ใช้งาน		Gen X	Gen Y	Gen Z
	Mean	4.47	4.48	4.23
Gen X	4.47		- 0.072	0.172
Gen Y	4.48			0.244*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้งานวีดิโอสตรีมมิ่งในแต่ละเจเนอเรชันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่

โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้งานวีดิโอสตรีมมิ่งในเจเนอเรชันวาย (Mean = 4.48) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายมากกว่าเจเนอเรชันเอกซ์ (Mean = 4.47) และผู้ใช้งานวีดิโอสตรีมมิ่งในเจเนอเรชันวาย (Mean = 4.548) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายมากกว่าเจเนอเรชันซี (Mean = 4.23) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 โมเดลแบบจำลองผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่ง

ในส่วนนี้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของโมเดลแบบจำลองผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่ง เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R² เพื่อทำการตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ แสดงดังตารางที่ 4.8 และดังรูปที่ 4.1 ต่อไปนี้

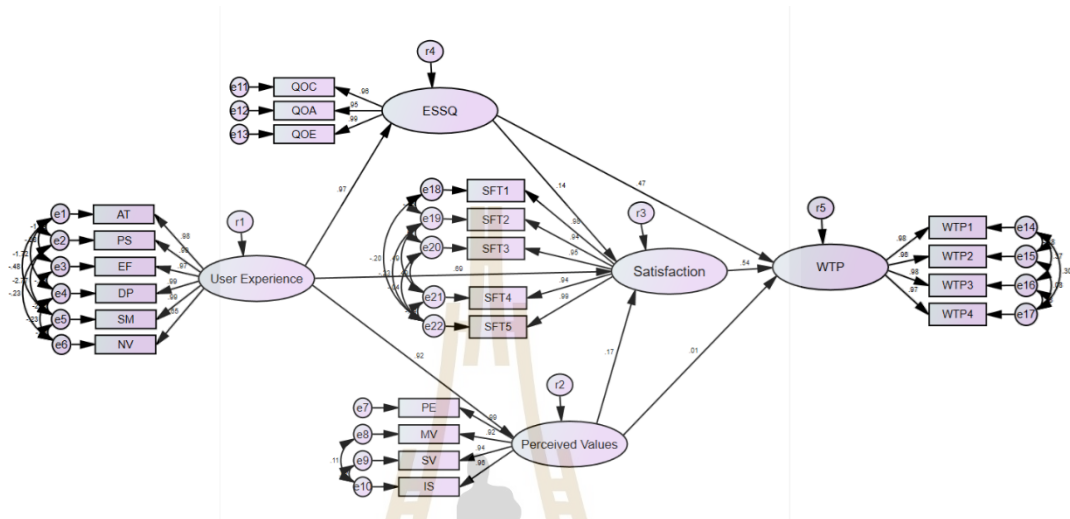
ตารางที่ 4.8 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ค่าดัชนี ความ สอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จาก การวิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จาก การวิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ
		Chi -Square = 556.537 df. = 202		Chi -Square = 228.989 df. =182	
CMIN/df.	< 5.0	2.755		1.258	
GFI	> 0.95	0.856		0.954	
AGFI	> 0.90	0.819		0.908	
CFI	> 0.95	0.943	ไม่สอดคล้อง กลมกลืน	0.991	สอดคล้อง กลมกลืน
NFI	> 0.95	0.914		0.960	
SRMR	< 0.05	0.021		0.013	
RMSEA	< 0.08	0.007		0.029	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า CMIN/df. = 1.25 < 5.00, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.991 > 0.95, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.908 > 0.90, ความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.954 > 0.95, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.960 > 0.95, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.013 < 0.05 และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.029 < 0.08 กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย ของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลปรากฏดังรูปที่ 4.1 ดังนี้



รูปที่ 4.1 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ในการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย ของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลปรากฏดังรูปที่ 4.1

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยมีสมมติฐาน H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H3a, H3b และ H4 ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- H1a : ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
- H1b : ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
- H1c : ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

H2a : คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

H2b : คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

H3a : การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

H3b : การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

H4 : ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์อิทธิพลของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงได้ดังตารางที่ 4.9 และ 4.10 ดังนี้
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร		ค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลมาตรฐาน ทางตรง	SE.	t-value	ผลการ ทดสอบ
	เชิงสาเหตุ	เชิงผล				
H1a	UX	→ SFT	0.694	-	-	*** ยอมรับ
H1b	UX	→ ESSQ	0.967	0.032	39.75	*** ยอมรับ
H1c	UX	→ PV	0.915	0.038	33.99	*** ยอมรับ
H2a	ESSQ	→ SFT	0.137	0.025	5.86	*** ยอมรับ
H2b	ESSQ	→ WTP	0.471	0.026	18.67	*** ยอมรับ
H3a	PV	→ SFT	0.167	0.021	7.88	*** ยอมรับ
H3b	PV	→ WTP	0.012	0.012	0.99	0.320 ปฏิเสธ
H4	SFT	→ WTP	0.538	0.029	17.86	*** ยอมรับ

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย ของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีจำนวน 5 องค์ประกอบ รวม 22 ตัวแปรสังเกตได้ มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.012 – 0.967

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย ของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐาน H1a ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เท่ากับ 0.694 ($t=1.000$, $p>0.001$)

สมมติฐาน H1b ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่าย ของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เท่ากับ 0.967 ($t=39.75$, $p<0.001$)

สมมติฐาน H1c ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เท่ากับ 0.915 ($t=33.99$, $p>0.001$)

สมมติฐาน H2a คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เท่ากับ 0.137 ($t=5.86$, $p<0.001$)

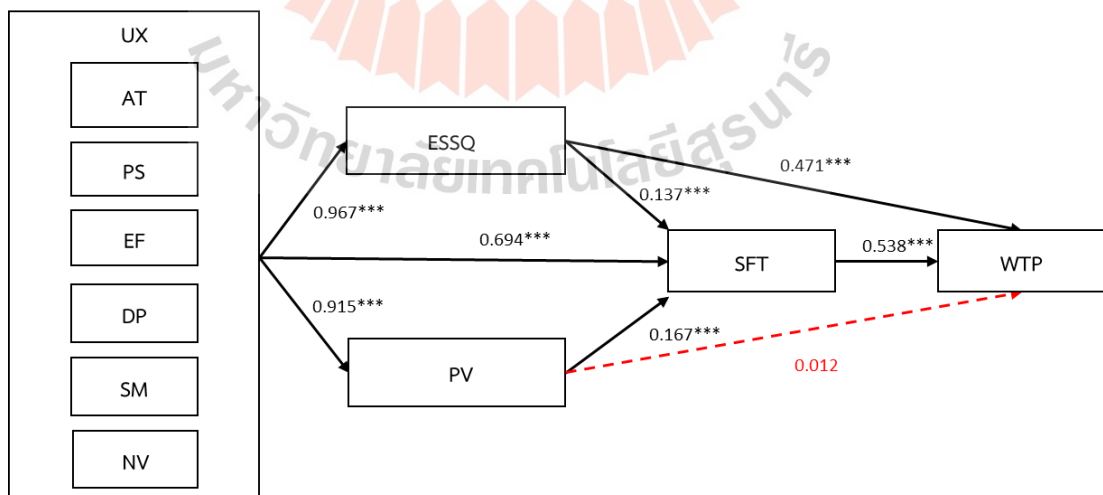
สมมติฐาน H2b คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เท่ากับ 0.471 ($t=18.67$, $p<0.001$)

สมมติฐาน H3a การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เท่ากับ 0.167 ($t=7.88$, $p<0.001$)

สมมติฐาน H3b การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัย พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน โดยการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เท่ากับ 0.012 ($t=0.990$, $p=0.320$)

สมมติฐาน H4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่าย ของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เท่ากับ 0.538 ($t=17.86$, $p<0.001$)

แสดงดังรูปที่ 4.2



รูปที่ 4.2 ภาพแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เมื่อแยกพิจารณาเป็นอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ความเต็มใจจ่ายได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความพึงพอใจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.538 นอกจากนี้ ความเต็มใจจ่ายยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากประสบการณ์ผู้ใช้งานโดยผ่านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.694

ความเต็มใจจ่ายได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความพึงพอใจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.538 นอกจากนี้ ความเต็มใจจ่ายยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.074

ความเต็มใจจ่ายได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความพึงพอใจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.538 นอกจากนี้ ความเต็มใจจ่ายยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้คุณค่าโดยผ่านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.009

ความเต็มใจจ่ายได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.471 นอกจากนี้ ความเต็มใจจ่ายยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากประสบการณ์ผู้ใช้งานโดยผ่านคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.993 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

Effect Model	Hypothesis	Structural Path Relationship	p-value	Standardized Regression Coefficient	
				DE	IE
อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	H1a	UX → SFT	0.000	0.694	-
	H1b	UX → ESSQ	0.000	0.967	-
	H1c	UX → PV	0.000	0.915	-
	H2a	ESSQ → SFT	0.000	0.137	-
	H2b	ESSQ → WTP	0.000	0.471	-
	H3a	PV → SFT	0.000	0.167	-
	H3b	PV → WTP	0.320	0.012	-
	H4	SFT → WTP	0.000	0.538	-
อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)		UX → SFT → WTP		-	0.286
		UX → ESSQ → WTP		-	0.993
		ESSQ → SFT → WTP		-	0.074
		PV → SFT → WTP		-	0.009

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย เพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ความพึงพอใจและเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้ด้วยอัตราส่วน 20 : 1 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมและไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งจำนวน 300 คน พบว่าที่ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 181 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 63 ปี แบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ อายุ 44 – 63 ปี (พ.ศ. 2503-2522) เจเนอเรชันวาย อายุ 28 – 43 ปี (พ.ศ. 2523-2538) และเจนเนอเรชันซี อายุ 20 – 27 ปี (พ.ศ. 2539-2546) กลุ่มละ 100 คนเท่ากัน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 146 คน รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 72 คน

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จำนวน 219 คน รองลงมาคือ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง Disney+ hotstar จำนวน 139 คน แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการเป็นหลักหรือใช้บ่อยที่สุด

ส่วนใหญ่ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จำนวน 171 คน รองลงมาคือ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง Disney+ hotstar จำนวน 39 คน ช่องทางที่ผู้ใช้งานรู้จักแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งส่วนใหญ่เป็นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 164 คน รองลงมาคือ รู้จักจากเพื่อน จำนวน 110 โดยอุปกรณ์ที่เข้าใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟน จำนวน 176 คน รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 99 ระยะเวลาในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 136 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 122 คน ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งส่วนใหญ่เข้าใช้ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวน 191 คน รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 123 ค่าใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 150 บาทต่อเดือน จำนวน 154 คน รองลงมาคือ ค่าบริการ 151 – 300 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน ระยะเวลาในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการมาแล้ว 1 – 2 ปี จำนวน 107 คน รองลงมาคือ ใช้บริการ 3 – 4 ปี จำนวน 71 คน และ มากกว่า 4 ปี จำนวน 71 คน

5.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์

การสรุปผลในส่วนนี้ จะเป็นการสรุปผลแยกตามแต่ละวัตถุประสงค์จำนวน 2 ข้อ ซึ่งแสดงผลสรุปได้ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ความพึงพอใจ และเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเอเรชันซี

ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเอเรชันซี มีความคิดเห็นว่าตนได้รับประสบการณ์ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายในระดับมากที่สุด

โดยผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเอเรชันซี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเอเรชันซี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยประสบการณ์ผู้ใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นรายคู่ ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ผู้ใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่าย ระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจนเอเรชันซี พบว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง เกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความเต็มใจจ่าย ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งกลุ่มเจนเอเรชันวายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าเจนเอเรชั่นเอกซ์และเจนเอเรชันซี ในทุกองค์ประกอบ

เนื่องจากเจเนอเรชันวายเป็นเจเนอเรชันที่เติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จะทำการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีนิสัยหรือพฤติกรรมชื่นชอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว มีประสบการณ์และมีการรับรู้การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ที่มากกว่าเจเนอเรชันเอกซ์และเจเนอเรชันซี (ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา, 2562) อีกทั้งความแตกต่างเชิงคุณลักษณะ ความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การทำงานและการบริโภคของกลุ่มคนที่ต่างกันในแต่ละยุคสมัย ทำให้ในแต่ละช่วงอายุก็จะมีประสบการณ์การณ์ที่พบเจอและการรับรู้ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม วิถีชีวิต ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ที่ทำให้คุณลักษณะ แนวโน้มทางพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชากรในแต่ละยุคสมัยและช่วงอายุมีความแตกต่างกัน (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล และคณะ, 2557) ทั้งนี้เจเนอเรชันวายจึงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าเจเนอเรชันเอกซ์และเจเนอเรชันซี และการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวีดีโอสตรีมมิ่ง ระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี ส่วนใหญ่จึงมีความแตกต่างกัน

5.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานที่ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง ของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้ให้บริการธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่งมักต้องการเพิ่มประสบการณ์ที่ดี คุณภาพการสมัครสมาชิก การรับรู้คุณค่าให้กับผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งในที่สุด ซึ่งจากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายมีความสำคัญกับธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่งเป็นอย่างมาก ในการดำเนินธุรกิจ

การอภิปรายการวิจัยครั้งนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐาน H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H3a, H3b และ H4 ดังต่อไปนี้

H1a : ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

H1b : ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

H1c : ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบท่อการรับรู้คุณค่าการให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

H2a : คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

H2b : คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

H3a : การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

H3b : การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

H4 : ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง

1) ผลวิเคราะห์ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐานที่ H1a) โดยประสบการณ์ผู้ใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Mario and Setyo. (2020) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ที่แท้จริงเกิดได้จากการที่ผู้ให้บริการต้องการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มคุณภาพประสบการณ์ของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการออกแบบส่วนต่อประสาน (User Interface Design) ที่เป็นการออกแบบหน้าจอหรือหน้าต่างการทำงานของโปรแกรม ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการใช้งานของแพลตฟอร์มที่ควรมีลักษณะที่ดีในการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เรียนรู้ และเข้าใจการทำงานได้ง่าย มีการออกแบบหน้าจอให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน ซึ่งการดำเนินธุรกิจบริการความบันเทิงออนไลน์แบบวิดีโอสตรีมมิ่งนั้น จะสำเร็จได้

การศึกษาในอดีตที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อความพึงพอใจที่ผ่านมาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Fatimah et al. (2020) โดยพบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ โคนผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์โดยตรงจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเขามีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะทำให้เกิดข้อมูลและก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ง่ายขึ้น ไม่เพียงแต่ทำให้ตัดสินใจเลือกเพราะรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน แต่ยังเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งานอย่างเหมาะสมจะต้องให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เพราะจะส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

2) ผลวิเคราะห์ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐานที่ H1b) โดยประสบการณ์ผู้ใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Fatimah et al. (2020) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ผู้ใช้งานแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันหรือยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้อย่างแพร่หลายทุกกิจกรรมส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนหน้าจอ รวมถึงการสมัครสมาชิกในเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ประสบการณ์ที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าจะเป็นอีกประสบการณ์ที่ดี คือ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาในอดีตที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของ Reden et al. (2022) โดยพบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้งานก็มักจะถอดใจกับการสมัครสมาชิกที่มีความซับซ้อนและไม่มี ความชัดเจนขอเนื้อหา ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะเป็นตัววัดว่าผู้ใช้งานมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งประสบการณ์ผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกของการสร้างคุณภาพการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ ดังนั้น ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

3) ผลวิเคราะห์ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อการรับรู้คุณค่าการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งพบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง (ยอมรับสมมติฐานที่ H1c) โดยประสบการณ์ผู้ใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Kusuma et al. (2016) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของผู้ใช้งานสามารถแสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งาน อาทิ เกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประสิทธิภาพการใช้งานของระบบ ซึ่งประสบการณ์ผู้ใช้งานได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานก็ต่อเมื่อความต้องการนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังในการใช้บริการ

การศึกษาในอดีตที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อการรับรู้คุณค่าที่ผ่านมาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของ Singh et al. (2021) โดยพบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ประสบการณ์น่าจดจำในการใช้บริการของผู้ใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้คุณค่าในการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ไม่ว่าจะเป็นความเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างเมื่อใช้บริการ หรือการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้บริการ ดังนั้น ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในที่สุด

4) ผลวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐานที่ H2a) โดยคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Ström & Martinez (2013) ได้อธิบายว่า คุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของการเข้าถึง และคุณภาพของประสบการณ์ โดยคุณภาพของเนื้อหาเป็นปัจจัยของคุณภาพบริการสมัครสมาชิกทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอสตรีมมิ่งด้านความสมบูรณ์ของคุณภาพบริการ

ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติแล้วผู้ใช้งานจะต้องการคุณภาพการสมัครสมาชิกที่ง่าย สะดวก ซึ่งจะเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งได้

การศึกษาในอดีตที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจที่ผ่านมาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของ Fatimah et al. (2020) โดยพบว่า คุณภาพการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้านคุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของการเข้าถึง และคุณภาพของประสบการณ์ที่มีคุณภาพทำให้ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งเกิดความพึงพอใจ เพื่อที่จะเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ ในขณะที่เดียวกันคุณภาพของความสามารถในการเข้าถึงก็เป็นปัจจัยของคุณภาพบริการสมัครสมาชิกทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความพร้อมใช้งานของระบบ และความสามารถในการเข้าถึงในบริบทของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาจากสถานที่ แพลตฟอร์ม และอุปกรณ์ที่หลากหลาย และคุณภาพของประสบการณ์เป็นอีกปัจจัยของคุณภาพบริการสมัครสมาชิกทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงหลายปัจจัยเข้าด้วยกันจากคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจัยคุณภาพของประสบการณ์ เกิดจากการที่ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความพร้อมใช้งานของระบบ การเข้าถึงเนื้อหา ความเพลิดเพลิน ตลอดจนความง่ายในการใช้งาน ทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่ผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งอันนำไปสู่ความพึงพอใจ ดังนั้น คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เพิ่มขึ้น

5) ผลวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งพบว่า คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐานที่ H2b) โดยคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Rehman et al (2012) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการเป็นเส้นทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบการให้บริการที่เหมาะสม และนำไปใช้เป็นข้อมูลพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของคุณภาพการบริการองค์กรต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและซื้อซ้ำ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ปรับมาจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หรือคุณภาพในการบริการ เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการสำหรับเว็บไซต์ที่เป็นแบบอีคอมเมิร์ซ เป็นการปรับให้เข้ากับการบริการแบบสมัครสมาชิกที่มาในรูปแบบของการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องพัฒนา คิดค้น และเพิ่มความสามารถใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาบริการดิจิทัล เพื่อนำไปสู่ความเต็มใจจ่ายในที่สุด

การศึกษาในอดีตที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจที่ผ่านมาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของ Fatimah et al. (2020) โดยพบว่า คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกมีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง คุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของการเข้าถึง และคุณภาพ

ของประสบการณ์ คุณภาพของเนื้อหาเป็นปัจจัยของคุณภาพบริการสมัครสมาชิกทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความสมบูรณ์ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อของผู้ใช้งาน เพื่อที่จะเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ ดังนั้น คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

6) ผลวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งพบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐานที่ H3a) โดยการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Woodruff (1997) ได้อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินในการคุณลักษณะของประสิทธิภาพ และผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้งานสินค้าหรือบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

การศึกษาในอดีตที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจที่ผ่านมาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของ หัฎฐพัชร เคนพะนาน และ สุรัชดา เชิดบุญเมือง (2563) โดยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากผู้ใช้งานมีการตอบสนองเมื่อได้รับรู้คุณค่าถึงข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการ จนเกิดความต้องการที่จะใช้บริการหรือได้รับรู้คุณค่าจากการใช้บริการ อาทิ รับรู้คุณค่าถึงความเพลินเพลิน ค่านิยมทางสังคม เอกลักษณะประจำตัว เป็นต้น หลังจากได้รับรู้คุณค่าแล้วจะมีการตอบสนองในลักษณะทางอารมณ์ที่เป็นการตอบสนองในด้านบวก ที่มาจากการประมวลผลเกี่ยวกับอารมณ์ต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ เช่น เมื่อได้ใช้บริการแล้วมีความรู้สึกเพลิดเพลิน ชอบในการบริการ มีความสุขหลังจากได้ใช้งาน เป็นต้น เมื่อมีความชอบต่อบริการที่ได้รับ ผู้ใช้งานจะแสดงออกถึงความชอบผ่านพฤติกรรมเกิดเป็นความพึงพอใจ ดังนั้น การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่สูงขึ้น

7) ผลวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า การรับรู้คุณค่าไม่มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ปฏิเสธสมมติฐานที่ H3b) โดยการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง จากการศึกษาในอดีตของ Woodruff. (1997) Amin. (2016) และ Cao et al. (2018) พบว่า รับรู้คุณค่าของผู้บริโภคถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ เมื่อมีการรับรู้คุณค่าของการบริการก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งานได้ อีกทั้งผู้ใช้งานอาจกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีความเต็มใจจ่าย และเป็นผู้ใช้งานที่

มีความรักดีต่อไป อย่างไรก็ตามยังมีการศึกษาในอดีตของ Fatimah et al. (2020) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าที่ไม่มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายที่ผ่านมา โดยการศึกษาการรับรู้คุณค่า ของ Fatimah et al. (2020) ไม่ได้ศึกษาในภาพรวม แต่ศึกษาแยกเป็นรายองค์ประกอบ ประกอบด้วยด้านความเพลิดเพลิน คุณค่าทางการเงิน คุณค่าทางสังคม และเอกลักษณ์เฉพาะ โดยการรับรู้คุณค่า ด้านความเพลิดเพลิน และด้านคุณค่าทางสังคมไม่มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้ได้สรุปว่าการรับรู้คุณค่าโดยรวมไม่มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้

เนื่องจากการรับรู้คุณค่าในการศึกษาของ Fatimah et al. (2020) และการศึกษาครั้งนี้มีองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าเหมือนกัน ทั้งด้านความเพลิดเพลิน ด้านคุณค่าทางการเงิน ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านเอกลักษณ์เฉพาะ โดยคาดว่าจากการวิจัยในครั้งนี้การรับรู้คุณค่า ด้านความเพลิดเพลิน และด้านคุณค่าทางสังคมไม่มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเช่นเดียวกัน ดังนี้ ทำให้การรับรู้คุณค่าที่ไม่มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

8) ผลวิเคราะห์ผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์ผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับสมมติฐานที่ H4) โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1990) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่น่าเสน่อออกมา โดยผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมี ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

การศึกษาในอดีตที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายที่ผ่านมาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของ Ström และ Martinez (2013) โดยพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่าย โมเดลธุรกิจแตกต่างจากการซื้อสินค้าโดยทั่วไปหรือที่เรียกกันทั่วไปว่าโมเดลธุรกิจถาวร ในรูปแบบธุรกิจถาวร เป็นรูปแบบธุรกิจแบบการสมัครสมาชิกอนุญาตให้บุคคลหนึ่งได้รับบริการที่มีอยู่ และการบริการในอนาคตทั้งหมด หากผู้ใช้งานจ่ายค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก ซึ่งการมีความเต็มใจจ่ายเป็นการเกิดจากความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เนื่องจากหลายปัจจัย อาทิ การเข้าถึงเนื้อหา ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นต้น ผลลัพธ์คือ การเกิดความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังนั้น ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มากขึ้น สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังตารางที่ 5.1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปการวิเคราะห์โมเดลผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1a	ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ยอมรับ
H1b	ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ยอมรับ
H1c	ประสบการณ์ผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อความรู้คุณค่าการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ยอมรับ
H2a	คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ยอมรับ
H2b	คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ยอมรับ
H3a	การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ยอมรับ
H3b	การรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ปฏิเสธ
H4	ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	ยอมรับ

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ นำมาสู่ข้อเสนอก่อนที่นำไปใช้ปฏิบัติ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้โดยการนำไปใช้วางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน หรือพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานสร้างความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายให้กับผู้ใช้งานเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอเรชันวาย และ เจเนอเรชันซี เห็นด้วยว่าตนได้รับประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และเต็มใจจ่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถทำไปนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้งานมีประสบการณ์ผู้ใช้งานถึงระดับที่มากที่สุด

2. ประสบการณ์ผู้ใช้งานในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้ให้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งต้องให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน เนื่องจากประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ดีจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งาน ที่ผู้ให้บริการเองก็จะสามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น

3. การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน ผู้ให้บริการต้องสร้างความพึงพอใจและต้องเผื่อระวังความไม่พึงพอใจของผู้ใช้งานไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งตามทฤษฎีของ Ström และ Martinez. (2013) เมื่อผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเต็มใจจ่ายที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของประสบการณ์ผู้ใช้งานมีต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าเท่านั้น นักวิจัยหรือผู้ที่มีความสนใจ สามารถศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อความเต็มใจจ่ายเพิ่มเติมได้

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในภาพรวมเท่านั้น นักวิจัยหรือผู้ที่มีความสนใจสามารถวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแยกตามช่วงอายุหรือกลุ่มเจนเนอเรชันได้

3. นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มเติม เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าการรับรู้คุณค่าไม่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง

4. นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยที่ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทางผู้วิจัยนำมาวิจัยเท่านั้น แต่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ประเภทของเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน หรือความพึงพอใจในเนื้อหาที่แพลตฟอร์มธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งนำมาเสนอ ความรวดเร็วในการลงเนื้อหาใหม่ ๆ ในแพลตฟอร์มการยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจ และกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น

5. นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันที่เฉพาะเจาะจง เพื่อความแม่นยำของการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละเจนเนอเรชัน

6. ในปัจจุบันแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีความหลากหลาย การศึกษาในครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาจากแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง เช่น แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานเป็นหลักมากที่สุด เป็นต้น เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาแพลตฟอร์มแต่ละธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์มได้มากที่สุด

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากในการวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนดช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เจเนอชันวาย และเจนเนอเรชันซี โดยมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนกลุ่มละ 100 ตัวอย่าง ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในภาพรวมของแต่ละเจนเนอเรชันได้

2. การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ระบุแพลตฟอร์มวิถีไอสตริมมิ่งที่ศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจง ผลลัพธ์ที่ได้จึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจวิถีไอสตริมมิ่งได้ในภาพรวม แต่อาจไม่เพียงพอในการนำไปใช้วางกลยุทธ์ในเชิงลึกของธุรกิจวิถีไอสตริมมิ่งแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง



รายการอ้างอิง

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัย และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กนกวรรณ กมลจรรุพิศุทธิ์. (2011). ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่จักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กมัยธร ธีรพันธุ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2566). คาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบสภาพตลาดโลก และ OTT ไทย (2019-2023). สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/620800000002.pdf> .
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2561). การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- ชาลี ยิ่งยืน. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ช่อผกา เหลืองช่างทอง. (2558). ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ณรงค์ ธนาวิภาส. (2552). คู่มือเศรษฐศาสตร์. ฉบับย่อ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). ก้าวสำคัญของดิสนีย์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/foreign/1034845> .
- ธนสิทธิ์ ตั้งอุดมนนท์ทกิจ. (2556). ความเต็มใจที่จะจ่ายค้ายาบรรเทาอาการข้อเสื่อมของผู้ป่วยโรคข้อเสื่อม. (สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ*. (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- บุญใจ ศรีสฤติย์นรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัตินักวัดเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา. (2562). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ประคุณ รุ่งธนวิชัย. (2560). *ความท้าทายของดิจิทัลทีวีไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมของคนรุ่นใหม่*. วารสารวิชาการ, กสทช. ประจำปี 2560
- บุญยวีร์ วีระพงษ์. (2565). *คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food*. (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- พรวิภา รอดราชภู. (2556). *กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย*. (วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พิชชดา หลานดินทองดี. (2560). *ความเต็มใจที่จะจ่ายของการเลือกใช้บริการ Dtac Streaming*. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รอรอง สามสาหร่าย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix*. (วิทยานิพนธ์).
- รัตน์ ชนะสิมมา และ ทตมัล แสงสว่าง. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาลตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคกอำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น*. บทความ, 11(2) พฤษภาคม-สิงหาคม.
- สาวชาภา หงส์ลอย. (2561). *การศึกษาความตั้งใจในการรักษาสภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง*. (วิทยานิพนธ์).
- สถาพร สุขศรีวรรณ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streamingของกลุ่ม Gen X และ Y*. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- สมชาย เล็กเจริญ และ อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล. (2563). *อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(2).

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*.

สืบค้นจาก

http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.2551.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018). สืบค้นจาก

<https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/> .

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *ETDA*

เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx> .

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *ETDA*

เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx> .

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *ETDA*

เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย.

สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx> .

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565).

ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ยึดจุด ดู LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท.รัฐ ขณะขาดทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน.

สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx> .

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx> .

หัตถุพัชรย์ เคนพะนาน และ สุรัชดา เชิดบุญเมือง. (2563). *พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้*

บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร ปีที่ 8

ฉบับที่ 1 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- อลิษา ฐิติมานะกุล. (2558). *ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อณัฏฐวรณ ทรวงพรวาณิชย์. (2563). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บทความ).
- Allison, P.D. (1999) *Multiple Regression: A Primer*. Pine Forge Press. Thousand Oaks, CA.
- Amin, M. (2016). *Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty*.
- Aryani, D. and Rosinta, F. (2010). *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Forming Customer Loyalty*.
- Baggio, R. and Klobas, J. (2011). *Quantitative Methods in Tourism: A Handbook. Aspects of Tourism Series*. Channel View Publications. ISBN 978-1-84541-173-2, 225 pp.
- Bartlett, M. S. (1951). The effect of standardization on a Chi-square approximation in factor analysis. *Biometrika*, 38(3/4), 337-344.
- Bencsik, A., Horvath, C. G. and Juhasz, T. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*.
- Butz, H.E., & Goodstein, L.D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Cao, Y., Ajjan, H. and Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(2), 400-416.
- Creative Thailand. (2565). *สตรีมมิ่งเอเชียคึกคัก รั้นตลาดคนไทย*. สืบค้นจาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33453 .
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods. 8th Edition*, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Course Hero. (2022). *Netflix Consumer Journey Map*.

- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- e-Conomy SEA Report. (2021). *Roaring 20s-The SEA Digital Decade*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-trends/e-economy-sea-2021/> .
- Fatimah, A., Joshua V.G., and Putu W. H. (2020). Customer Satisfaction and Willingness to Pay OnDemand Entertainment Streaming Service: The Role of Service Quality and Perceived Values. *International Conference on Information Technology Systems and Innovation*.
- Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M. (2000). Structural Equation Modeling Technique and regression Guidelines for Research Practices. *Communications for AIS*, 7, 1-78.
- Gronlund, N. E. (1985). *Measurement and Evaluation in Teaching*. New York : McMillan Publishing Company.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hampton-Sosa W. (2017). *The impact of creativity and community facilitation on music streaming adoption and digital piracy*.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research (Routledge interpretive marketing research series, 1st ed.)*. London: Routledge.
- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and application*. (pp. 77-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.

- Kharis, Santosa, P. I., and Winarno, W. W. (2019). Evaluasi User Experience pada Sistem Informasi Pasar Kerja Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). *The 10th National Conference on Information Technology and Electrical Engineering*, 24–25.
- Kline, R. B. (2011) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (1990). *Market an Introduction*. 303 New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kusuma, W. A., Noviasari, V., and Marthasari, G. I. (2016). Analisis Usability dalam User Experience pada Sistem KRS Online UMM menggunakan USE Questionnaire. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, 5(4), 294–301.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York : McGraw – Hill.
- Liu, C. and Tianxing, S. (2010). *An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty*.
- Mario, A. J. M. and Setyo, R. (2020). The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 2456-2165.
- Market Business News. (2019). *Watch NFR Live Stream: National Finals Rodeo 2019 Date, Time, TV Schedule, Standings and Online Streaming info*.
- Market Research Report. (2023). *The Business Research Company-Global Market Report, 2023*.
- Martin, S., Andreas, H. and Jörg, T. (2017). *Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ)*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Moomal, M., Asif A. L., Zaffar A. S. and S.Basil Xavier. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic Principles of Structural Equation Modeling*. An Introduction to LISREL and EQS. New York: Springer-Verlag.

- Muhammad, F., Nugroho, R. A., & Turianto N, D. (2016). Analisis User Experience Untuk Tingkat Keterpilihan Smartphone Android. *Kumpulan Jurnal Ilmu Komputer*, 4(01).
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What Consumers Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual-A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (3rd ed.)*. Maidenhead: Open University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–234.
- Parrot Analytics. (2021). *The Global TV Demand Report: Full Year 2021*. <https://www.parrotanalytics.com/insights/streaming-wars-who-is-winning-thailand-q1-2021/>
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling. (3rd Edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Share & Trends Analysis Report. (2021). *Video on Demand Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis*.
- Ström, J. and Martínez, K. B. (2013). *The determinants of customer satisfaction, loyalty and willingness to pay in subscription based streaming services*. Bachelor Thesis.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. New York: Allyn and Bacon.
- Raharjo, S., and Japarianto, E. (2017). Pengaruh User Experience terhadap Behavior Intention to Use Digital Music Streaming Services dengan Attitude Toward Behavior sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1).

- Rai, A., and Sambamurthy, V. (2006). Editorial notes - The growth of interest in services management: opportunities for information systems scholars. *Information Systems Research*.
- Raden, D. M., Muhammad, S., and Kalamullah, R. (2022). *User Experience of 5G Video Services in Indonesia: Predictions Based on a Structural Equation Model*. 13(3), 155.
- Rehman, M. S., Khan, A. H., and Haque, M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: Seroquel and Gronroos's service quality model perspective. *Asian Social Science*, 8(13).
- Rezaldy, I., and Telkom, U. (2019). *Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Iflix Effect of User Experience on Customer Satisfaction in Iflix*. 6(1), 491-496.
- Ringim, K. J., Razalli, M. R., and Hasnan, N. (2012). A framework of business process reengineering factors and organizational performance of Nigerian banks. *Asian Social Science*, 8(4), p203.
- Riyanto, S. (2018). *Pengambilan Keputusan Strategis (Mahpudi (ed.); 1st Edition)*. Paramedia Komunikatama.
- Van Westendorp, (1976). *NSS-Price sensitivity meter: A new approach to study consumer perceptions of prices*. ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) Congress. Venice, Italy (1976), pp. 139-167.
- Video Streaming Market. (2019). *Global Opportunity Analysis and Industry Forecast*. 2019-2026.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-53.
- Ye, L. R., Zhang, Y., Nguyen, D. D., and Chiu, J. (2004). Fee-Based Online Services: Exploring Consumers' Willingness to Pay, *Journal of Technology and Information Management*. 13(2), 134-141.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20-63 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ.2503-2546
3. แบบสอบถามในชุดนี้ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์
 - ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
 - ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - ส่วนที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อศึกษาในครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้นำนามาวิเคราะห์เชิงวิชาการและสรุปผลในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลในแบบสอบถามทุกชุดถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้สละเวลาให้ข้อมูลของท่านในแบบสอบถาม

ความหมาย

วิดีโอสตรีมมิ่ง หมายถึง การให้บริการที่เป็นการดูสื่อมีเดีย (ภาพยนตร์ ซีรีส์) แบบวิดีโอออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดูหรือใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ อีกทั้งอนุญาตให้ดูสื่อมีเดียออนไลน์ได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลด ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ททีวี

แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง อาทิ Netflix, Disney+ hotstar, Amazon Prime Video, Apple TV+, Hulu, Paramount, HBO Max เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงช่องเดียว

(หมายเหตุ ข้อคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้จากงานวิจัยของ ชาลี ยั่งยืน (2560) และ สถาพร สุขศรีวรรณ (2562))

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20 - 27 ปี (พ.ศ. 2539-2546)

28 - 43 ปี (พ.ศ. 2523-2538)

44 - 63 ปี (พ.ศ. 2503-2522)

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า สูงกว่า

ปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท
 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท
 มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของท่าน

(หมายเหตุ ข้อคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้จากงานวิจัยของ สาขาวิทยุ พรหมพิทักษ์ (2561) และสถาพร สุขศรีวรรณ (2562))

1. ท่านเคยใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> Netflix	<input type="checkbox"/> Disney+ hotstar
<input type="checkbox"/> Amazon Prime Video	<input type="checkbox"/> Apple TV+
<input type="checkbox"/> Hulu	<input type="checkbox"/> Paramount
<input type="checkbox"/> HBO Max	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งใดเป็นหลักหรือใช้บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> Netflix	<input type="checkbox"/> Disney+ hotstar
<input type="checkbox"/> Amazon Prime Video	<input type="checkbox"/> Apple TV+
<input type="checkbox"/> Hulu	<input type="checkbox"/> Paramount
<input type="checkbox"/> HBO Max	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านรู้จักแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ครอบครัว	
<input type="checkbox"/> เพื่อน	
<input type="checkbox"/> คนรู้จัก เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถานศึกษา เป็นต้น	
<input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
<input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. ท่านมักใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านอุปกรณ์ใดบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> สมาร์ทโฟน	<input type="checkbox"/> แท็บเล็ต
<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์	<input type="checkbox"/> สมาร์ททีวี
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. ระยะเวลาในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เฉลี่ยต่อวัน

<input type="checkbox"/> 1 - 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 3 - 4 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 5 - 7 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 8 ชั่วโมงขึ้นไป
6. ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในแต่ละวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 08.01 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01 – 16.00 น.
<input type="checkbox"/> 16.01 – 20.00 น.	<input type="checkbox"/> 20.01 – 24.00 น.
<input type="checkbox"/> 24.01 – 04.00 น.	<input type="checkbox"/> 04.01 – 08.00 น.

7. ค่าใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บ่อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด
- ต่ำกว่า 150 บาทต่อเดือน 151 – 300 บาทต่อเดือน
- 301 – 450 บาทต่อเดือน มากกว่า 450 บาท
8. ปัจจุบันท่านใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมาเป็นระยะเวลาเท่าใด
- ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี
- 3 – 4 ปี มากกว่า 4 ปี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน

คำชี้แจง : จากแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน โปรดทำเครื่องหมาย ✓

เกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(หมายเหตุ ข้อคำถามเพื่อวัดประสบการณ์ผู้ใช้งาน ได้จากงานวิจัยของ Martin et al. (2017) และ Mario & Setyo (2020))

ข้อ	ประสบการณ์ผู้ใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เป็นกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)						
1.	แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีการออกแบบและการตกแต่งอย่างทันสมัย น่าดึงดูดใจ					
2.	แพลตฟอร์มมีลักษณะ รูปแบบและการจัดวางที่ทำให้เกิดความชื่นชอบและน่าใช้งาน					
3.	แพลตฟอร์มทำให้เกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนานในการใช้บริการ					
4.	แพลตฟอร์มทำให้เกิดความชื่นชอบและประทับใจในการใช้บริการ					
ความชัดเจน (Perspicuity)						
5.	แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการเรียนรู้และการทำความเข้าใจ					
6.	แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีเนื้อหาและคำอธิบายที่ชัดเจนและไม่ซับซ้อน					
7.	แพลตฟอร์มง่ายต่อการใช้งาน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ข้อ	ประสบการณ์ผู้ใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เป็น กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
ประสิทธิภาพ (Efficiency)						
8.	แพลตฟอร์มมีฟังก์ชันในการแจ้งขอความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งาน					
9.	แพลตฟอร์มมีการตอบสนองต่อการป้อนข้อมูลของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
10.	แพลตฟอร์มมีการตอบสนองเพื่อให้ความช่วยเหลือ หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว					
ความน่าเชื่อถือ (Dependability)						
11.	แพลตฟอร์มมีการทำงานที่เป็นระบบและเป็นมาตรฐาน					
12.	ระบบสามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี					
13.	แพลตฟอร์มมีความปลอดภัย สามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานได้					
14.	แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง เป็นไปตามที่ผู้ใช้งานต้องการและคาดหวัง					
การกระตุ้น (Stimulation)						
15.	แพลตฟอร์มมีความน่าสนใจทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบของแพลตฟอร์ม					
16.	แพลตฟอร์มมีความน่าตื่นเต้น ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ					
17.	แพลตฟอร์มทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน ไม่เบื่อในการใช้บริการ					
18.	แพลตฟอร์มทำให้รู้สึกมีแรงบันดาลใจในการใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ข้อ	ประสบการณ์ผู้ใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เป็นกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความแปลกใหม่ (Novelty)						
19.	แพลตฟอร์มมีเนื้อหาและการออกแบบที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์					
20.	แพลตฟอร์มมีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร สามารถดึงดูดความสนใจได้					
21.	แพลตฟอร์มมีความทันสมัยและมินิวัตกรรม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

(หมายเหตุ ข้อคำถามเพื่อวัดประสบการณ์ผู้ใช้งาน ได้จากงานวิจัยของ Ström & Martinez (2013); กัมยัธ รวิพันกุล (2562); ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565))

ข้อ	คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เป็นกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
คุณภาพของเนื้อหา (Quality of content)						
1.	แพลตฟอร์มมีการระบุเนื้อหาหรือข้อมูลเงื่อนไขวิธีการสมัครสมาชิกไว้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2.	สามารถค้นหาเนื้อหาหรือข้อมูลทั่วไปในการสมัครสมาชิกบนแพลตฟอร์มได้ง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์

ข้อ	คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เป็นกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
คุณภาพของเนื้อหา (Quality of content)						
3.	สามารถค้นหาเนื้อหาหรือข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับแพลตฟอร์ม หรือข้อมูลการสมัครสมาชิกที่มีความจำเพาะเจาะจงตามที่สนใจได้ง่าย					
4.	แพลตฟอร์มมีข้อมูลการชี้แจงทางเลือกในการสมัครสมาชิก (เช่น ราคา หรือรูปแบบของการให้บริการต่าง ๆ เช่น การสมัครสมาชิกแบบคนเดียว แบบครอบครัว)					
5.	แพลตฟอร์มมีเนื้อหาหรือข้อมูลวิธีการสมัครสมาชิกที่ถูกต้อง เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ ไม่มีข้อผิดพลาดหรือมีข้อผิดพลาดน้อย					
คุณภาพของการเข้าถึง (Quality of Accessibility)						
6.	สามารถเข้าถึงการสมัครสมาชิกได้ทุกที่ ทุกเวลา					
7.	สามารถเข้าถึงการสมัครสมาชิกได้บนอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ (สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี)					
คุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience)						
8.	การสมัครสมาชิกสามารถทำได้ง่าย ระบบไม่ซับซ้อน					
9.	แพลตฟอร์มมีสื่อ เช่น ข้อความ ข้อความเสียง หรือวิดีโอ เพื่อให้คำแนะนำในการสมัครสมาชิก					
10.	แพลตฟอร์มมีการออกแบบที่สวยงาม ดูง่าย					
11.	ระบบมีความเสถียร ไม่ขัดข้อง หรือมีปัญหาการใช้งาน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับคุณค่าที่ท่านได้รับมากที่สุด

(หมายเหตุ ข้อคำถามเพื่อวัดประสบการณ์ใช้งาน ได้จากงานวิจัยของ Zeithmal (1988), John et al. (2001), Kamel et al. (2016); Fatimah et al. (2020) และ กมัยธร รวีพันกุล (2562))

ข้อ	การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เป็น กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)						
1.	เนื้อหา (ภาพยนตร์ ซีรีส์) ในแพลตฟอร์ม ทำให้รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน					
2.	การใช้บริการจากแพลตฟอร์ม ช่วยให้สามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้					
คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value)						
3.	ค่าบริการสมัครสมาชิก มีราคาย่อมเยา					
4.	ค่าบริการสมัครสมาชิก มีราคาเหมาะสม และคุ้มค่ากับคุณค่าที่ได้รับ					
5.	ค่าบริการสมัครสมาชิก มีราคาเหมาะสม กับการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ บริการ					
6.	ค่าบริการการสมัครสมาชิก มีราคา เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ท่าน					
คุณค่าทางสังคม (Social Value)						
7.	การใช้บริการแพลตฟอร์ม สามารถช่วยให้ท่านเพิ่มความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง (เช่น ครอบครัว เพื่อน) ได้					
8.	สามารถนำเนื้อหาที่ได้รับชมจาก แพลตฟอร์มมาเป็นประโยชน์หรือ แนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตได้					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ข้อ	การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เป็น กลาง (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
คุณค่าทางสังคม (Social Value)						
9.	การใช้บริการแพลตฟอร์ม จะสามารถ ช่วยให้ได้รับการยอมรับในสังคมหรือคน รอบข้าง					
เอกลักษณ์เฉพาะ (Identity Salience)						
10.	การออกแบบหรือรูปแบบของ แพลตฟอร์มมีความเป็นเอกลักษณ์					
11.	การให้บริการของแพลตฟอร์มมีความ เป็นเอกลักษณ์					
12.	เนื้อหาในแพลตฟอร์มมีความแตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์					
13.	แพลตฟอร์มที่ใช้บริการให้ประสบการณ์ ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

(หมายเหตุ ข้อคำถามเพื่อวัดประสบการณ์ใช้งาน ได้จากงานวิจัยของ Fatimah et al. (2020) และ Mario & Setyo (2020); สถาพร สุขศรีวรรณ (2562))

ข้อ	ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เป็นกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.	แพลตฟอร์มมอบคุณภาพหรือประสิทธิภาพที่ดีในการใช้บริการให้แก่ท่านอยู่เสมอ					
2.	แพลตฟอร์มมอบคุณค่าที่ดีในการใช้บริการให้แก่ท่านอยู่เสมอ					
3.	แพลตฟอร์มมอบประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการให้แก่ท่านอยู่เสมอ					
4.	แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความคาดหวังของท่านได้					
5.	แพลตฟอร์มสามารถมอบความพึงพอใจในการใช้บริการ เกินกว่าความคาดหวังของท่าน					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเต็มใจจ่ายของท่านมากที่สุด

(หมายเหตุ ข้อคำถามเพื่อวัดประสบการณ์ใช้งาน ได้จากงานวิจัยของ Ström & Martinez (2013) และ Fatimah et al. (2020))

ข้อ	ความเต็มใจจ่าย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เป็นกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.	จากคุณภาพในการให้บริการของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับ ทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการ					
2.	จากคุณค่าในการให้บริการของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับ ทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการ					
3.	จากความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านมีความพึงพอใจเกินกว่าราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายในการสมัครสมาชิกทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการ					
4.	จากราคาค่าบริการสมัครสมาชิกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีความเหมาะสมกับรายได้ของท่าน ทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการ					

ภาคผนวก ข
ผลการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC)



การทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งในภาคผนวก ข ผู้วิจัยจะนำเสนอตารางผลการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความคำถาม	ครั้งที่ 1	หมายเหตุ
1. เพศ		
• ชาย	1	
• หญิง		
2. อายุ		
• 20 – 27 ปี		20 – 27 ปี (พ.ศ. 2539-2546)
• 28 - 43 ปี	0.67	28 - 43 ปี (พ.ศ. 2523-2538)
• อายุมากกว่า 43 ปี		44 - 63 ปี (พ.ศ. 2503-2522)
3. ระดับการศึกษา		
• ต่ำกว่าปริญญาตรี		
• ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	1	
• สูงกว่าปริญญาตรี		
4. อาชีพ		
• นักเรียน/นักศึกษา		
• พนักงานบริษัทเอกชน		
• รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	
• ธุรกิจส่วนตัว		
• อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
• น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		น้อยกว่า 15,000 บาท
• 15,001 - 30,000 บาท		15,000 – 30,000 บาท
• 30,001 - 45,000 บาท	0.67	30,001 – 45,000 บาท
• 45,000 บาท ขึ้นไป		มากกว่า 45,000 บาท

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ข้อความคำถาม	ครั้งที่ 1	หมายเหตุ
<p>1. ท่านเคยใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Netflix ● Disney+ hotstar ● Amazon Prime Video ● Apple TV+ ● Hulu ● Paramount ● HBO Max ● อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 	1	
<p>2. ท่านใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งใดเป็นหลักหรือใช้บ่อยที่สุดบ้าง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)</p> <p>Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Disney+ hotstar ● Amazon Prime Video ● Apple TV+ ● Hulu ● Paramount ● HBO Max ● อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 	1	
<p>3. ท่านรู้จักแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ครอบครัว ● เพื่อน ● คนรู้จัก เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถานศึกษา เป็นต้น ● โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ● โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ ● อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 	1	

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ข้อคำถาม	ครั้งที่ 1	หมายเหตุ
4. ท่านมักใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านอุปกรณ์ใดบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
<ul style="list-style-type: none"> ● สมาร์ทโฟน ● แท็บเล็ต ● คอมพิวเตอร์ ● สมาร์ททีวี ● อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 	1	
5. ระยะเวลาในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เฉลี่ยต่อวัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● 1 - 2 ชั่วโมง ● 3 - 4 ชั่วโมง ● 5 - 7 ชั่วโมง ● 8 ชั่วโมงขึ้นไป 	1	
6. ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในแต่ละวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
<ul style="list-style-type: none"> ● 08.01 - 12.00 น. ● 12.01 - 16.00 น. ● 16.01 - 20.00 น. ● 20.01 - 24.00 น. ● 24.01 - 04.00 น. ● 04.01 - 08.00 น. 	1	
7. ค่าใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บ่อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด		
<ul style="list-style-type: none"> ● 0 - 100 บาทต่อเดือน ● 101 - 200 บาทต่อเดือน ● 201 - 300 บาทต่อเดือน ● 301 - 400 บาทต่อเดือน ● 401 - 500 บาทต่อเดือน ● 500 บาทต่อเดือนขึ้นไป 	0.67	ต่ำกว่า 150 บาทต่อเดือน 151 - 300 บาทต่อเดือน 301 - 450 บาทต่อเดือน มากกว่า 450 บาท

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ข้อคำถาม	ครั้งที่ 1	หมายเหตุ
8. ปัจจุบันท่านใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมาเป็นระยะเวลาเท่าใด		
• ต่ำกว่า 1 ปี		ต่ำกว่า 1 ปี
• 1 – 2 ปี	0.67	1 – 2 ปี
• 3 – 4 ปี		3 – 4 ปี
• มากกว่า 4 ปี		มากกว่า 4 ปี

ตารางที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ข้อคำถาม	ครั้งที่ 1	หมายเหตุ
<u>ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)</u>		
1. แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีการออกแบบและการตกแต่งอย่างทันสมัย น่าดึงดูดใจ	1	
2. แพลตฟอร์มมีลักษณะ รูปแบบและการจัดวางที่ทำให้เกิดความชื่นชอบและน่าใช้งาน	1	
3. แพลตฟอร์มทำให้เกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนานในการใช้บริการ	1	
4. แพลตฟอร์มทำให้เกิดความชื่นชอบและประทับใจในการใช้บริการ	1	
<u>ความชัดเจน (Perspicuity)</u>		
5. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการเรียนรู้และการทำความเข้าใจ	1	
6. แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีเนื้อหาและคำอธิบายที่ชัดเจนและไม่ซับซ้อน	1	
7. แพลตฟอร์มง่ายต่อการใช้งาน	1	
<u>ประสิทธิภาพ (Efficiency)</u>		
8. แพลตฟอร์มมีฟังก์ชันในการแจ้งขอความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งาน	1	
9. แพลตฟอร์มมีการตอบสนองต่อการป้อนข้อมูลของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	1	
10. แพลตฟอร์มมีการตอบสนองเพื่อให้ความช่วยเหลือ หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	1	

ตารางที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน

ข้อคำถาม	ครั้งที่ 1	หมายเหตุ
<u>ความน่าเชื่อถือ (Dependability)</u>		
11. แพลตฟอร์มมีการทำงานที่เป็นระบบและเป็นมาตรฐาน	1	
12. ระบบสามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี	1	
13. แพลตฟอร์มมีความปลอดภัย สามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานได้	1	
14. แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง เป็นไปตามที่ผู้ใช้งานต้องการและคาดหวัง	1	
<u>การกระตุ้น (Stimulation)</u>		
15. แพลตฟอร์มมีความน่าสนใจทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบของแพลตฟอร์ม	1	
16. แพลตฟอร์มมีความน่าตื่นเต้น ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ	1	
17. แพลตฟอร์มทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน ไม่เบื่อในการใช้บริการ	1	
18. แพลตฟอร์มทำให้รู้สึกมีแรงบันดาลใจในการใช้บริการ	0.67	
<u>ความแปลกใหม่ (Novelty)</u>		
19. แพลตฟอร์มมีเนื้อหาและการออกแบบที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์	1	
20. แพลตฟอร์มมีความทันสมัยและมีนวัตกรรม	0.67	นวัตกรรม คือ ไม่มีใครทำมาก่อน ควรนำมาไว้ข้อที่ 21
21. แพลตฟอร์มมีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร สามารถดึงดูดความสนใจได้		
	1	

ตารางที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์

ข้อคำถาม	ครั้งที่ 1	หมายเหตุ
<u>คุณภาพของเนื้อหา (Quality of content)</u>		
1. แพลตฟอร์มมีการระบุเนื้อหาหรือข้อมูล เงื่อนไขวิธีการสมัครสมาชิกไว้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	1	
2. สามารถค้นหาเนื้อหาหรือข้อมูลทั่วไปในการสมัครสมาชิกบนแพลตฟอร์มได้ง่าย	1	
3. สามารถค้นหาเนื้อหาหรือข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับแพลตฟอร์ม หรือข้อมูลการสมัครสมาชิกที่มีความจำเพาะเจาะจงตามที่สนใจได้ง่าย	0.67	
4. แพลตฟอร์มมีข้อมูลการชี้แจงทางเลือกในการสมัครสมาชิก (เช่น ราคา หรือรูปแบบของการให้บริการต่าง ๆ เช่น การสมัครสมาชิกแบบคนเดียวแบบครอบครัว)	0.67	
5. แพลตฟอร์มมีเนื้อหาหรือข้อมูลวิธีการสมัครสมาชิกที่ถูกต้อง เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ ไม่มีข้อผิดพลาดหรือมีข้อผิดพลาดน้อย	0.67	
<u>คุณภาพของการเข้าถึง (Quality of Accessibility)</u>		
6. สามารถเข้าถึงการสมัครสมาชิกได้ทุกที่ ทุกเวลา	1	
7. สามารถเข้าถึงการสมัครสมาชิกได้บนอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ (สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี)	1	
<u>คุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience)</u>		
8. การสมัครสมาชิกสามารถทำได้ง่าย ระบบไม่ซับซ้อน	1	
9. แพลตฟอร์มมีสื่อ เช่น ข้อความ ข้อความเสียง หรือวิดีโอ เพื่อให้คำแนะนำในการสมัครสมาชิก	1	
10. แพลตฟอร์มมีการออกแบบที่สวยงาม ดูง่าย	1	
11. ระบบมีความเสถียร ไม่ขัดข้อง หรือมีปัญหาการใช้งาน	0.67	

ตารางที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ข้อคำถาม	ครั้งที่ 1	หมายเหตุ
<u>ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)</u>		
1. เนื้อหา (ภาพยนตร์ ซีรีส์) ในแพลตฟอร์ม ทำให้รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน	1	
2. การใช้บริการจากแพลตฟอร์ม ช่วยให้สามารถผ่อนคลายจากความเครียดได้	1	
<u>คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value)</u>		
3. ค่าบริการสมัครสมาชิก มีราคาคุ้มค่า	1	
4. ค่าบริการสมัครสมาชิก มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณค่าที่ได้รับ	1	
5. ค่าบริการสมัครสมาชิก มีราคาเหมาะสมกับการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ	1	
6. ค่าบริการการสมัครสมาชิก มีราคาเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน	1	
<u>คุณค่าทางสังคม (Social Value)</u>		
7. การใช้บริการแพลตฟอร์ม สามารถช่วยให้คุณเพิ่มความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง (เช่น ครอบครัว เพื่อน) ได้	1	
8. สามารถนำเนื้อหาที่ได้รับชมจากแพลตฟอร์มมาเป็นประโยชน์หรือแนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตได้	1	
9. การใช้บริการแพลตฟอร์ม จะสามารถช่วยให้ได้รับการยอมรับในสังคมหรือคนรอบข้าง	1	
<u>เอกลักษณ์เฉพาะ (Identity Salience)</u>		
10. การออกแบบหรือรูปแบบของแพลตฟอร์มมีความเป็นเอกลักษณ์	1	
11. การให้บริการของแพลตฟอร์มมีความเป็นเอกลักษณ์	1	
12. เนื้อหาในแพลตฟอร์มมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์	1	
13. แพลตฟอร์มที่ใช้บริการให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น	1	

ตารางที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ข้อคำถาม	ครั้งที่ 1	หมายเหตุ
1. แพลตฟอร์มมอบคุณภาพหรือประสิทธิภาพที่ดีในการใช้บริการให้แก่ท่านอยู่เสมอ	1	
2. แพลตฟอร์มมอบคุณค่าที่ดีในการใช้บริการให้แก่ท่านอยู่เสมอ	1	
3. แพลตฟอร์มมอบประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการให้แก่ท่านอยู่เสมอ	1	
4. แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความคาดหวังของท่านได้	1	
5. แพลตฟอร์มสามารถมอบความพึงพอใจในการใช้บริการ เกินกว่าความคาดหวังของท่าน	1	

ตารางที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย

ข้อคำถาม	ครั้งที่ 1	หมายเหตุ
1. จากคุณภาพในการให้บริการของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับ ทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการ	1	
2. จากคุณค่าในการให้บริการของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับ ทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการ	1	
3. จากความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านมีความพึงพอใจ เกินกว่าราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายในการสมัครสมาชิก ทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการ	1	
4. จากราคาค่าบริการสมัครสมาชิกแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีความเหมาะสมกับรายได้ของท่าน ทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการ	1	

ประวัติผู้เขียน

นางสาวรติมา โคจิมะ เกิดวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2541 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในปี พ.ศ.2560 โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ (วิชาเฉพาะ การจัดการโลจิสติกส์) สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปี พ.ศ.2564 จนกระทั่งในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2564 ได้เข้าศึกษา ในระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชา เทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

