

Willingness to Pay for Video Streaming Platform after the COVID-19 Pandemic in Bangkok

Pattaporn Suwannachot^{1*} and Nattanicha Chairassamee²

¹ Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: kittajung@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) explore the behavior and factors influencing consumer choices of video streaming platform services in Bangkok after the COVID-19 pandemic, and (2) assess willingness to pay for different attributes of video streaming platform services. Data was collected by online questionnaires of 406 people having used video streaming platform services. The choice modeling was applied to analyze the data with the Alternative-Specific Conditional Logit Model. The results indicated that respondents are willing to pay 61 and 79 Thai baht extra per month for 80 and 50 percent increase in quantity and video content, respectively. Additionally, they are also willing to pay 50 Thai baht extra per month for website/application's command and option improvement. To improve video streaming platform services by providing both video-on-demand and live streaming, the respondents are willing to pay 15 Thai baht extra per month. With the device limit policy, the respondents are willing to pay 14 Thai baht extra per month for watching more than 4 screens at once.

Keywords: Willingness to Pay, Video Streaming, Choice Modelling

ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในช่วงหลังการแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภัทราภรณ์ สุวรรณโชติ^{1*} และ ณิชฐณิชา ฉายรัมย์²

¹ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: kittajung@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมและการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในช่วงหลังการแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) ประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในช่วงหลังการแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีแบบจำลองทางเลือก (Choice Modelling) ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวน 406 ราย ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลอง Alternative-Specific Conditional Logit Model ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ ด้านจำนวนและความหลากหลายของเนื้อหาหรือคอนเทนต์วิดีโอ ด้านคำสั่งหรือตัวเลือกในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ด้านประเภทของบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และด้านการรองรับการใช้งานพร้อมกันหลายคนตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจจ่ายในอัตราค่าบริการต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นเพื่อการปรับปรุงคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ ด้านจำนวนและความหลากหลายของเนื้อหาหรือคอนเทนต์วิดีโอให้สามารถค้นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 เท่ากับ 61 บาท และค้นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 เท่ากับ 79 บาท ด้านคำสั่งหรือตัวเลือกในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้อยู่ในระดับดีมากเท่ากับ 50 บาท ด้านประเภทบริการที่มีบริการทั้งวิดีโอออนดีมานด์และรายการสดเท่ากับ 15 บาท และด้านการรองรับการใช้งานพร้อมกันหลายคน โดยสามารถเปิดใช้งานพร้อมกันต่อ 1 บัญชี ได้มากกว่า 4 จอ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 14 บาทต่อเดือน

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย, วิดีโอสตรีมมิ่ง, แบบจำลองทางเลือก

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วทั้งโลกไปอย่างสิ้นเชิง การใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลทุกอย่างกลายเป็นเรื่องง่ายและไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพรมแดนและเวลา โดยเฉพาะในด้านการติดต่อสื่อสารที่สามารถทำได้ง่ายตายตัว เพียงใช้บริการผ่านระบบที่เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกันอย่าง “อินเทอร์เน็ต” ที่นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตไปเรียบร้อยแล้ว การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย พบว่า จากจำนวนประชากรไทยกว่า 70 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึงกว่า 61 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.3 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (Simon Kemp, 2023) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 0.2 (Simon Kemp, 2023) แสดงให้เห็นถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต การทำงาน และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไปอย่างมาก ซึ่งหนึ่งในความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนคือพฤติกรรมการรับสื่อหรือการรับชมการรายการโทรทัศน์หรือสตรีมมิ่งที่ผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการใช้จ่ายเพื่อการเข้าถึงบริการภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งและวิดีโอออนดีมานด์เพิ่มขึ้นด้วย โดยจากข้อมูลคาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบระหว่างตลาดโลกและประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2562-2566 พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ชมในกลุ่มบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

แบบ SVOD ในสัดส่วนที่สูงมาก โดยมีจำนวนผู้เป็นสมาชิกในปีพ.ศ. 2562 อยู่ที่ 1.13 ล้านราย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.91 ล้านรายในปีพ.ศ. 2566 ในขณะที่บริการแบบรับชมสดตามโปรแกรมที่จัดวางจะมีการเติบโตในสัดส่วนที่น้อยกว่ามาก โดยในปี 2562 จะมีผู้ใช้บริการแบบรับชมสดอยู่ที่ 170,000 รายเท่านั้น และจะเติบโตเพียงเล็กน้อยโดยจะมีตัวเลขผู้ใช้บริการเพียงแค่ 190,000 รายเท่านั้นในปีพ.ศ. 2566 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562)

นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจในกลุ่มวิดีโอสตรีมมิ่งและวิดีโอออนไลน์มีรายได้เติบโตอย่างรวดเร็ว นั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีการออกมาตรการในการการป้องกันและเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งมาตรการทำงานที่บ้าน (Work from Home) การล็อกดาวน์ หรือการปิดสถานที่ที่จะนำไปสู่การพบปะหรือรวมตัวกันของคนหมู่มาก เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือโรงภาพยนตร์ เป็นต้น การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งและวิดีโอออนไลน์จึงเป็นทางเลือกในการรับชมความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้มีการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยที่ได้ผ่านพ้นช่วงการระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และมีการผ่อนคลายมาตรการในการป้องกันต่างๆ รวมถึงได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง (Communicable Disease under Surveillance) ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ ปีพ.ศ. 2558 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) ซึ่งย่อมจะส่งผลให้การดำเนินชีวิตและการทำกิจกรรมต่างๆ ของผู้คนเป็นไปอย่างอิสระและกลับเข้าสู่วิถีชีวิตก่อนหน้าที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า “หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้กลุ่มบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง (VDO Streaming Platform) ที่มีการเติบโตมากขึ้น ดังนั้นเมื่อประเทศไทยได้ผ่านพ้นช่วงวิกฤตของการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Post COVID-19 Pandemic) ไปแล้วนั้น จะส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการรับชมและความเต็มใจจ่ายเพื่อใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นที่ศึกษาข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 95.3 ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยประมาณร้อยละ 80 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) อีกทั้งผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยังเป็นผู้ที่มีเวลาเฉลี่ยในใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นเวลาเฉลี่ยที่สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2565)

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีแบบจำลองทางเลือก (Choice Modelling: CM) ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีที่ใช้ในการคำนวณหาความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay : WTP) เมื่อปริมาณหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเปลี่ยนแปลงไป โดยการสมมติสถานการณ์ที่เสมือนจริง (Hypothetical Situation) (วรพงษ์ พลกองแก้ว, 2551) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด โดยมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป วิธีนี้ทำให้สามารถประเมินมูลค่าทางเลือกได้พร้อมกันหลายทางเลือกและสามารถคำนวณหาราคาแฝงหรือมูลค่าความเต็มใจจ่ายของคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของทางเลือกนั้นๆ ได้รวมไปถึงการหามูลค่ารวมของการเปลี่ยนแปลงในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในช่วงหลังการแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในช่วงหลังการแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนผู้ที่อยู่อาศัยหรือมีทะเบียนบ้านอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและมีช่องทางในการรับชมแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง (VDO Streaming Platform) ได้ด้วยตนเอง เป็นผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และต้องเป็นผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแพ็คเกจแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนของประชากรที่จะทำการศึกษาอย่างแน่ชัด จึงใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอแรน (Cochran, 1977) โดยจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 406 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงรูปแบบการวิจัยโดยใช้วิธีแบบจำลองทางเลือก (Choice Modelling) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองลักษณะประชากรและการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ประกอบด้วยคำถามคัดกรองด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องมียุมากกว่า 15 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 6 เดือน และจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง รวมถึงต้องเป็นผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแพ็คเกจแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมและใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ประกอบด้วย แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการรับชมหรือใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมหรือใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ความถี่ระยะเวลาเฉลี่ย รวมถึงวันและช่วงเวลาในการรับชมหรือใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ประเภทและหมวดหมู่ของเนื้อหาที่รับชม บุคคลที่มีอิทธิพลและร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และปัญหาอุปสรรคจากการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการจ่ายค่าแพ็คเกจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ประกอบด้วยลักษณะการซื้อแพ็คเกจเพื่อรับชมหรือใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ราคาเต็มของแพ็คเกจ จำนวนจอที่สามารถเปิดรับชมพร้อมกันได้ต่อ 1 บัญชี และลักษณะการจ่ายค่าแพ็คเกจการรับชมบนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งจากชุดทางเลือกต่างๆ โดยผู้วิจัยได้กำหนดทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทางเลือกที่มีความพึงพอใจมากที่สุดเพียงทางเลือกเดียวจากชุดทางเลือกที่กำหนดให้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณลักษณะต่างๆ ที่ระบุไว้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ศึกษาและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน โดยกำหนดคุณลักษณะออกเป็น 5 ลักษณะ ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ที่	คุณลักษณะ	ระดับของคุณลักษณะ
1	จำนวนและความหลากหลายของเนื้อหาหรือคอนเทนต์วิดีโอ	1. คั่นเจอเนื้อหาหรือคอนเทนต์วิดีโอที่ต้องการรับชมได้ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (กรณีฐาน) 2. คั่นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 จากของเดิม 3. คั่นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากของเดิม
2	ประเภทของบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	1. มีบริการที่เป็นวิดีโอออนดีมานด์ (VOD) อย่างเดียว (กรณีฐาน) 2. มีบริการที่เป็นวิดีโอออนดีมานด์ และรายการถ่ายทอดสด (VOD & Live)
3	คำสั่งหรือตัวเลือกในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	1. คำสั่งหรือตัวเลือกหรือปุ่มต่างๆ บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (กรณีฐาน) 2. คำสั่งหรือตัวเลือกหรือปุ่มต่างๆ บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งอยู่ในระดับดีมาก อ่านง่าย เห็นได้ชัดเจน ไม่ค้างและตอบสนองการใช้งานได้ดีกว่าเดิม

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง (ต่อ)

ที่	คุณลักษณะ	ระดับของคุณลักษณะ
4	การรองรับการใช้งานพร้อมกันหลายคน	1. จำนวนจอที่สามารถเปิดใช้งานเพื่อรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งได้พร้อมกันต่อ 1 บัญชี น้อยกว่า 4 จอ (กรณีฐาน) 2. จำนวนจอที่สามารถเปิดใช้งานเพื่อรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งได้พร้อมกันต่อ 1 บัญชี เท่ากับ 4 จอ 3. จำนวนจอที่สามารถเปิดใช้งานเพื่อรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งได้พร้อมกันต่อ 1 บัญชี มากกว่า 4 จอ
5	อัตราค่าบริการรายเดือนที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น	50, 125 และ 165 บาท

ที่มา: จากการเก็บรวบรวมและสรุปผลของผู้วิจัย

ส่วนที่ 5 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (Product Quality) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Pricing) ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ปัจจัยด้านการเข้าถึงการใช้งาน (Accessibility) และปัจจัยด้านการบอกต่อ/ประชาสัมพันธ์ (Word of Mouth) (รัชนิกา นต์เผ่าวิจารณ์, 2562) โดยใช้หลักเกณฑ์ประมาณค่าจำนวน 6 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต สเกล (6-Point Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ในการตีความหมายคะแนนจากการวัดแบบ 6 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.83	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.84 – 2.66	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.67 – 3.49	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.32	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.33 – 5.15	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 5.16 – 6.00	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

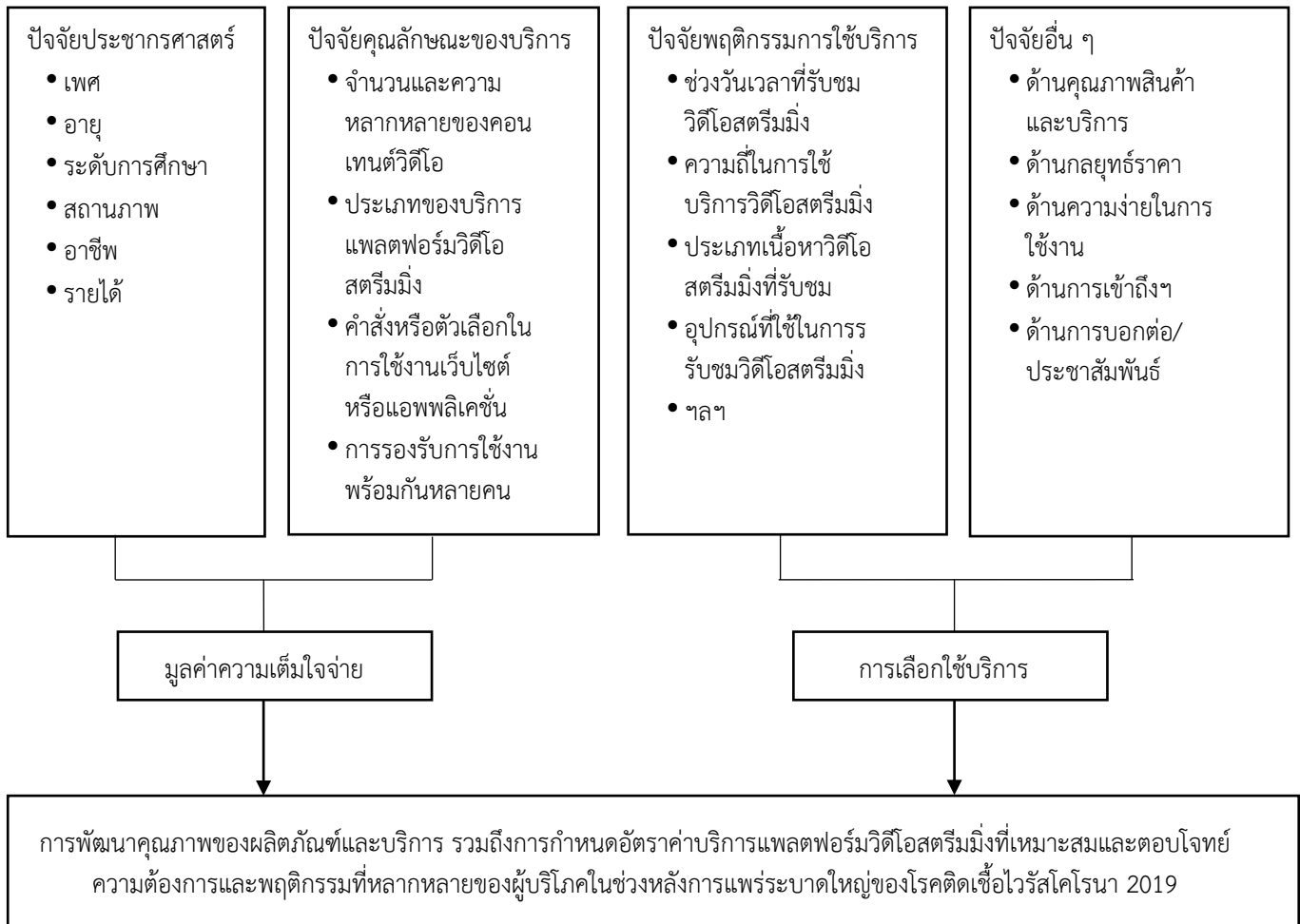
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2566

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อันได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์และประมาณค่า ผู้วิจัยจะใช้แบบจำลอง Alternative-Specific Conditional Logit Model

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการและรับผิดชอบในการจ่ายค่าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม จำนวน 406 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก โดยสัดส่วนของเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 58.14 ในขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.21 และเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 4.65 อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับ 30.40 ปี และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่

ในด้านระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับที่กำลังศึกษาอยู่นั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.53 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 14.04 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.36 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 6.4 ระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 4.43 และสุดท้ายคือระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.99

จากข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.69 กลุ่มข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.01 กลุ่มอาชีพรับจ้างอิสระ (ฟรีแลนซ์) คิดเป็นร้อยละ 5.17 กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง (รับเงินรายวัน) คิดเป็นร้อยละ 4.68 และสุดท้ายคือกลุ่มอาชีพเกษตรกร และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ มีสัดส่วนร้อยละที่เท่ากันคือ 1.48 ในขณะที่เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ถึงร้อยละ 31.92 รองลงมาพบว่า มี 2 ช่วงรายได้ที่มีสัดส่วนเท่ากันคือ ช่วงรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และช่วงรายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันคือ 21.92 โดยผลการศึกษาวิจัยมีดังนี้

1. พฤติกรรมและการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในช่วงหลังการแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในด้านพฤติกรรมการรับชมและใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งยอดนิยมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คือ Netflix คิดเป็นร้อยละ 57.88 อันดับสองคือ แพลตฟอร์ม VIU คิดเป็นร้อยละ 39.90 อันดับสามคือแพลตฟอร์ม Disney+ คิดเป็นร้อยละ 33.99 ถัดมาคือ AISPlay, IQIYI, HBO GO, Prime, True ID, WeTV, Monomax, OneD, 3 Plus, Bakaboo และ VIPA ตามลำดับ โดยเหตุผลสำคัญในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียดมากที่สุด และส่วนใหญ่จะรับชมหรือเข้าถึงบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งโดยใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนเป็นหลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามจะรับชมเนื้อหาประเภท ซีรีส์และมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรักความรู้สึก (Romantic) เป็นส่วนใหญ่ และในการเลือกรับชมหรือใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอำนาจในการตัดสินใจด้วย และพบว่า โดยส่วนใหญ่มีการแบ่งปัน/แชร์ประสบการณ์ให้กับเพื่อนหรือคนสนิทผ่านการพูดคุย,ไลน์กรุป หรือกลุ่มปิด

ด้านความถี่ในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับชมหรือใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งโดยเฉลี่ย 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะรับชมหรือใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และในช่วงวันหยุดเทศกาล/นักขัตฤกษ์เป็นส่วนใหญ่ และจะใช้บริการในช่วงเย็นตั้งแต่เวลา 18.00 น. จนถึงก่อนเที่ยงคืน

ลักษณะของการซื้อแพ็คเกจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อแพ็คเกจ/เสียค่าใช้จ่ายแบบสมาชิกรายเดือน และเป็นการจ่ายค่าแพ็คเกจเพื่อใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งโดยเฉพาะ ราคาเต็มของแพ็คเกจอยู่ระหว่าง 301 – 400 บาทต่อเดือน ในขณะที่เมื่อพิจารณาเฉพาะกรณีการจ่ายค่าแพ็คเกจแบบหารกับเพื่อน/คนรู้จัก จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ในระหว่าง 101 – 200 บาทต่อเดือน และโดยพบว่า แพ็คเกจที่เลือกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจะมีจำนวนจอที่สามารถรับชมได้พร้อมกันต่อ 1 บัญชี จำนวน 2 จอ

ตารางที่ 2 แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (Product Quality)

คุณลักษณะ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1) ไม่มีโฆษณาขึ้น/ก่อน/หลัง/ระหว่างรับชม	5.16	มากที่สุด
2) คุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียง	5.10	มาก
3) ความหลากหลายของเสียงซาวด์แทร็ก (Soundtrack) และบทบรรยาย (Subtitles)	5.03	มาก
4) คอนเทนต์ที่หาชมได้ยาก (Exclusive Content) ไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น	4.73	มาก
5) มีคอนเทนต์ที่ผู้ให้บริการผลิตเองและออกฉายเฉพาะช่องทางของตนเอง (Original Content)	4.70	มาก
6) มีฟังก์ชันดูคอนเทนต์พร้อมกับคนอื่นๆ ได้ เช่น ช่องแชทพูดคุยจอภาพของเพื่อนกำลังรับชมคอนเทนต์พร้อมกัน เป็นต้น	4.32	ค่อนข้างมาก

หมายเหตุ: คะแนนเต็ม 6 คะแนน

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยการไม่มีโฆษณาขึ้น/ก่อน/หลัง/ระหว่างรับชม ด้านคุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียง ด้านความหลากหลายของเสียงซาวด์แทร็ก (Soundtrack) และบทบรรยาย (Subtitles) ด้านคอนเทนต์ที่หาชมได้ยาก (Exclusive Content) ไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น และการมีคอนเทนต์ที่ผู้ให้บริการผลิตเองและออกฉายเฉพาะช่องทางของตนเอง (Original Content) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยปัจจัยด้านการไม่มีโฆษณาขึ้น/ก่อน/หลัง/ระหว่างรับชมเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6

ในขณะที่ปัจจัยด้านการมีฟังก์ชันสำหรับดูคอนเทนต์พร้อมกันกับคนอื่น ๆ ได้ เช่น ช่องแชทพูดคุย จอภาพของเพื่อนกำลังรับชมคอนเทนต์พร้อมกัน เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก และมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน

ตารางที่ 3 แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้านกลยุทธ์ราคา (Pricing)

คุณลักษณะ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1) ความหลากหลายของระดับราคาค่าบริการ	5.20	มากที่สุด
2) มีราคาโปรโมชั่น ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ	5.06	มาก
3) มีการแสดงราคาค่าบริการและรายละเอียดที่จะได้รับให้ทราบชัดเจน	4.93	มาก

หมายเหตุ: คะแนนเต็ม 6 คะแนน

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 3 ในด้านกลยุทธ์ราคา (Pricing) พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของระดับราคาค่าบริการ เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้ โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือด้านราคาโปรโมชั่น ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ และด้านการแสดงราคาค่าบริการและรายละเอียดที่จะได้รับให้ทราบชัดเจน โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 (ความสำคัญระดับมาก) และ 4.93 คะแนน (ความสำคัญระดับมาก) จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of use)

คุณลักษณะ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสามารถป้อนข้อมูลจัดหมวดหมู่คอนเทนต์ที่ชื่นชอบได้	5.30	มากที่สุด
2) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสามารถตั้งค่าโปรไฟล์ของผู้ชมได้	4.88	มาก
3) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสามารถแนะนำคอนเทนต์ตามความต้องการเฉพาะบุคคล	4.82	มาก

หมายเหตุ: คะแนนเต็ม 6 คะแนน

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 4 ในด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) พบว่า คุณลักษณะที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสามารถป้อนข้อมูลจัดหมวดหมู่คอนเทนต์ที่ชื่นชอบได้ เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้ โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสามารถตั้งค่าโปรไฟล์ของผู้ชมได้ และเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสามารถแนะนำคอนเทนต์ตามความต้องการเฉพาะบุคคล โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 (ความสำคัญระดับมาก) และ 4.82 คะแนน (ความสำคัญระดับมาก) จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้านการเข้าถึงการใช้งาน (Accessibility)

คุณลักษณะ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1) สามารถการรับชมได้ในหลากหลายอุปกรณ์ (เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต เป็นต้น)	5.45	มากที่สุด
2) สามารถสมัครใช้/ยกเลิก/ชำระค่าบริการได้โดยง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน	5.04	มาก

หมายเหตุ: คะแนนเต็ม 6 คะแนน

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 5 ในด้านการเข้าถึงการใช้งาน (Accessibility) พบว่า คุณลักษณะที่สามารถการรับชมได้ในหลากหลายอุปกรณ์ (เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น) เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้ โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน หรือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสามารถสมัครใช้/ยกเลิก/ชำระค่าบริการได้โดยง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6 (ความสำคัญระดับมาก)

ตารางที่ 6 แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้านการบอกต่อ/ประชาสัมพันธ์ (Word of Mouth)

คุณลักษณะ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1) การแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกัน เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	4.99	มาก
2) ความคิดเห็นจากคนที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์หรือเนื้อหาประเภทเดียวกัน	4.72	มาก
3) อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่อยู่ในวิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม	4.70	มาก
4) อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม	4.61	มาก

หมายเหตุ: คะแนนเต็ม 6 คะแนน

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 6 ในด้านการบอกต่อ/ประชาสัมพันธ์ (Word of Mouth) พบว่า คุณลักษณะด้านการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกัน เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้ โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน รองลงมาคือด้านความคิดเห็นจากคนที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในคอนเทนต์หรือเนื้อหาประเภทเดียวกัน โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 คะแนน ถัดมาคือด้านอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่อยู่ในวิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม และด้านอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.61 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน ตามลำดับ โดยทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ/ประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2. มูลค่าความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในช่วงหลังการแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองจากข้อมูลในตารางที่ 7 พบว่า คุณลักษณะด้านจำนวนและความหลากหลายของเนื้อหาหรือคอนเทนต์วิดีโอที่ระดับการค้นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 จากของเดิม และเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากของเดิม คุณลักษณะด้านประเภทของบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ระดับของการมีบริการวิดีโอออนดีมานด์ และรายการถ่ายทอดสด คุณลักษณะด้านคำสั่งหรือตัวเลือกในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในระดับดีมาก คุณลักษณะด้านการรองรับการใช้งานพร้อมกันหลายคน ที่ระดับการมีจำนวนจอที่สามารถเปิดใช้งานเพื่อรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งได้พร้อมกันต่อ 1 บัญชี มากกว่า 4 จอ และอัตราค่าบริการรายเดือนที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง จึงนำมาคำนวณหาความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มในแต่ละระดับของคุณลักษณะต่างๆ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Alternative-Specific Conditional Logit Model

คุณลักษณะ	Coefficient
ด้านจำนวนและความหลากหลายของเนื้อหาหรือคอนเทนต์วิดีโอ	
ค้นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 จากของเดิม	2.017*** (0.294)
ค้นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากของเดิม	2.610*** (0.643)
ด้านประเภทของบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	
มีบริการวิดีโอออนไลน์มาตรฐาน และรายการถ่ายทอดสด	0.486*** (0.155)
ด้านคำสั่งหรือตัวเลือกในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	
ระดับดีมาก	1.650*** (0.564)
ด้านการรองรับการใช้งานพร้อมกันหลายคน	
เปิดใช้งานพร้อมกันต่อ 1 บัญชี ได้มากกว่า 4 จอ	0.454* (0.239)
เปิดใช้งานพร้อมกันต่อ 1 บัญชี ได้ 4 จอ	-0.288* (0.129)
อัตราค่าบริการรายเดือนที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น	-0.033*** (0.009)
Number of observations	6,048
Number of cases	2,016
Number of respondents	406
Wald chi-squared [53]	400.39
Prob > chi-squared	0.000
Log likelihood	-1873.8022

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่า Standard error

* หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

*** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเดือนละ 61 บาทต่อคน ในการปรับปรุงคุณลักษณะด้านจำนวนและความหลากหลายของเนื้อหาหรือคอนเทนต์วิดีโอ ให้สามารถค้นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 จากของเดิม ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเดือนละ 79 บาทต่อคน สำหรับการปรับปรุงคุณลักษณะด้านจำนวนและความหลากหลายของเนื้อหาหรือคอนเทนต์วิดีโอ ที่สามารถค้นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากของเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับภาพรวมของสถานการณ์การแข่งขันในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีผู้ให้บริการจำนวนมากและมีกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านเนื้อหาที่มีแตกต่างกัน ตลอดจนการเข้าถึงบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ดังนั้นความต้องการที่จะค้นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นมากที่สุดในการแพลตฟอร์มหนึ่งๆ อาจไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านประเภทของบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจจ่ายเพื่อการปรับปรุงบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งให้มีบริการ ทั้งวิดีโอออนไลน์ และรายการถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้นเดือนละ 15 บาทต่อคน ด้านคำสั่งหรือตัวเลือกในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเดือนละ 50 บาทต่อคน เพื่อการปรับปรุงคุณลักษณะด้านคำสั่งหรือตัวเลือกหรือปุ่มต่างๆ

บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้อยู่ในระดับดีมาก และด้านการรองรับการใช้งานพร้อมกันหลายคน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเดือนละ 14 บาทต่อคน เพื่อการปรับปรุงคุณลักษณะด้านการรองรับการใช้งานพร้อมกันหลายคนให้สามารถเปิดใช้งานพร้อมกันต่อ 1 บัญชี ได้มากกว่า 4 จอ ตามตารางข้อมูลที่ 8

ตารางที่ 8 ความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มในแต่ละระดับของคุณลักษณะต่างๆ (บาท/เดือน/คน)

คุณลักษณะ	ความเต็มใจจะจ่ายส่วนเพิ่ม
ด้านจำนวนและความหลากหลายของเนื้อหาหรือคอนเทนต์วิดีโอ ค้นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 จากของเดิม ค้นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากของเดิม	61 บาท 79 บาท
ด้านประเภทของบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง มีบริการวิดีโอออนดีมานด์ และรายการถ่ายทอดสด	15 บาท
ด้านคำสั่งหรือตัวเลือกในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ระดับดีมาก	50 บาท
ด้านการรองรับการใช้งานพร้อมกันหลายคน เปิดใช้งานพร้อมกันต่อ 1 บัญชี ได้มากกว่า 4 จอ	14 บาท

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

อภิปรายผล

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในช่วงหลังการแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ประเด็นเรื่องของเหตุผลสำคัญในการรับชมหรือใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง แพลตฟอร์มนั้นเป็นไปเพื่อเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลักษณะของการให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่มุ่งเน้นการสร้างความบันเทิง และเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบันก็เป็นเนื้อหาในกลุ่มที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก เช่น ภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ เป็นต้น โดยผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อุษณีย์ ต่านกลาง (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์.พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความสนุกและความบันเทิงมากที่สุด ในขณะที่พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชมหรือใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งต่อสัปดาห์ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับชมหรือใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งโดยเฉลี่ย 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะใช้บริการในช่วงเย็นตั้งแต่เวลา 18.00 น. จนถึงก่อนเที่ยงคืน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ดังนั้นเวลาที่จะใช้ในการรับชมหรือใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นช่วงหลังเลิกงาน และปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับชมรายการจากช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีการออกอากาศรายการตามผังเวลาต่างๆ ไปรับชมรายการหรือภาพยนตร์ต่างๆ ผ่านทางแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าชม Live Video Streaming บ่อยที่สุด ในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน 18.01-21.00 น. และมีความถี่ในการรับชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

นอกจากนี้การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ยังพบว่า ในด้านการบอกต่อ/ประชาสัมพันธ์ (Word of Mouth) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการแนะนำจากกลุ่มคนในระดับเดียวกัน เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด จะสอดคล้องกับ ศึกษาของอัจฉริยา หุ่นแจ่ม (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ อาจเนื่องมาจากการรับชม รายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม รับรู้

ข่าวสารทันเหตุการณ์และ รวดเร็ว และนำเสนอเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น รวมถึงบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียงและ กระตุ้นความสนใจ และบุคคลใกล้ชิดทำให้อยากชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ในด้านมูลค่าความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิง ในช่วงหลังการแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนและความหลากหลายของเนื้อหาหรือคอนเทนต์วิดีโอ ยังคงเป็นคุณลักษณะสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงแพลตฟอร์ม และผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายค่าบริการ เพิ่มขึ้นเพื่อการปรับปรุงคุณภาพของคุณลักษณะที่สูงกว่าคุณลักษณะด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ กันต์ เลิศวุฒินันท์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมูลค่าความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง (VDO Streaming) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้ทำการศึกษาไว้ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนและความหลากหลายของเนื้อหาหรือคอนเทนต์วิดีโอถือเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการและการ สร้างความแตกต่างของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงได้

องค์ความรู้ใหม่

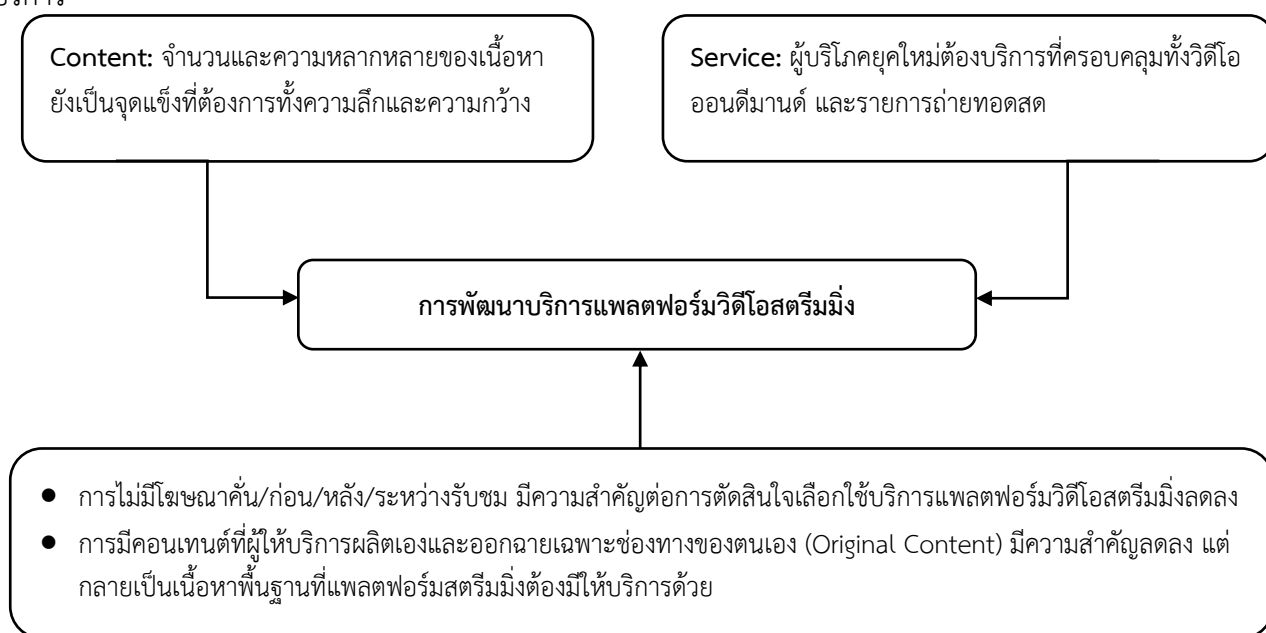
องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาจากผลที่ได้จากการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จำนวนและความหลากหลายของเนื้อหา ยังเป็นจุดแข็งในการให้บริการของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิง และสามารถนำไปสู่กลยุทธ์ในการแข่งขันได้ หากแต่ความหลากหลายของเนื้อหานั้น ยังต้องการการพัฒนาและการขยายพื้นที่ ของเนื้อหา (Content Area) ทั้งความลึกและความกว้าง กล่าวคือ ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มจำนวนและความหลากหลายใน มิติของประเทศหรือผู้ผลิตเนื้อหา และการเพิ่มประเภทของรายการที่หลากหลายขึ้นในทิศทางเนื้อหาเดิม เช่น จากที่นำเสนอ เฉพาะภาพยนตร์ ก็นำเสนอประเภทซีรีส์ หรือรายการทั่วไปเพิ่มเติม

2. ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการบริการที่ครอบคลุมทั้งวิดีโอออนไลน์ และรายการถ่ายทอดสด เพื่อตอบสนอง พฤติกรรมในการรับสื่อในปัจจุบัน

3. การไม่มีโฆษณาคัน/ก่อน/หลัง/ระหว่างรับชม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอ สตรีมมิงที่ลดลง

4. การมีคอนเทนต์ที่ผู้ให้บริการผลิตเองและออกฉายเฉพาะช่องทางของตนเอง (Original Content) มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงที่ลดลง แต่กลายเป็นเนื้อหาพื้นฐานที่แพลตฟอร์มสตรีมมิงต้องมี ให้บริการ



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการและรับผิดชอบในการจ่ายค่าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม จำนวน 406 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีอายุเฉลี่ยราว 30.40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงรายได้ 15,001 – 25,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการรับชมและใช้บริการ พบว่า เหตุผลสำคัญในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง คือ เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด โดยจะรับชมเนื้อหาประเภท ซีรีส์ และมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรักความรู้สึก (Romantic) เป็นส่วนใหญ่ และพบว่า โดยส่วนใหญ่มีการแบ่งปัน/แชร์ประสบการณ์ให้กับเพื่อนหรือคนสนิทผ่านการพูดคุย, โลกโซเชียล หรือกลุ่มปิด สำหรับความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะรับชมหรือใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และในช่วงวันหยุดเทศกาล/นักชดถุขเป็นส่วนใหญ่ และจะใช้บริการในช่วงเย็นตั้งแต่เวลา 18.00 น. จนถึงก่อนเที่ยงคืน และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการเข้าถึงการใช้งาน และด้านการบอกต่อ/ประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ยกเว้นคุณลักษณะในการมีฟังก์ชันดูคอนเทนต์พร้อมกับคนอื่น ๆ ได้ เช่น ช่องแชทพูดคุย จอภาพของเพื่อนกำลังรับชมคอนเทนต์พร้อมกัน

ในด้านความเต็มใจจะจ่ายรายเดือนที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเดือนละ 61 บาท ในการปรับปรุงคุณลักษณะให้สามารถค้นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 จากของเดิม และ 79 บาท เพื่อปรับปรุงคุณลักษณะที่สามารถค้นเจอเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากของเดิม จำนวน 15 บาท เพื่อการปรับปรุงบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งให้มีบริการทั้งวิดีโอออนดีมานด์ และรายการถ่ายทอดสด จำนวน 50 บาท เพื่อการปรับปรุงคุณลักษณะด้านคำสั่งหรือตัวเลือกหรือปุ่มต่างๆ บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้อยู่ในระดับดีมาก และจำนวน 14 บาท เพื่อการปรับปรุงคุณลักษณะด้านการรองรับการใช้งานพร้อมกันหลายคนให้สามารถเปิดใช้งานพร้อมกันต่อ 1 บัญชีได้มากกว่า 4 จอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การพัฒนาด้านบริการ (Service) โดยเฉพาะในด้านจำนวนและความหลากหลายของเนื้อหาหรือคอนเทนต์วิดีโอ โดยที่จำนวนและความหลากหลายนี้ หมายรวมถึงรูปแบบและหมวดหมู่ของเนื้อหาที่หลากหลายด้วย ซึ่งจะนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างแตกต่างที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมนั้นยังคงเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ได้ รวมถึงให้ความสำคัญกับความสดใหม่และทันสมัยของเนื้อหา และการพากย์และการแปลภาษาที่เหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในทุกกลุ่มและทุกพื้นที่

1.2 การพัฒนาด้านราคา (Price) ผู้ให้บริการสามารถนำผลการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายในการศึกษารังนี้ไปใช้ในการกำหนดราคาที่หลากหลายและเหมาะสม เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ จากผลการศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรค สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดปัญหาเกี่ยวกับการสมัครแพ็คเกจ การจ่ายค่าบริการ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดด้านรายการที่ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ซึ่งในส่วนนี้ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงเรื่องการสื่อสารและการให้รายละเอียดต่างๆ แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน

1.3 การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น กระตุ้นในการเกิดการแบ่งปันและบอกต่อกับคนรอบข้าง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเพิ่มการเข้าใช้บริการให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ และควรพัฒนาแนวทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นในสื่อสังคมออนไลน์พูดถึงคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่อยู่ในวิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นความสนใจและเพิ่มการเข้าใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ที่มุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป หากจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคควรมีการเก็บข้อมูลภาคสนามแบบตัวต่อตัว หรือการสัมภาษณ์ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีแง่มุมที่หลากหลายและสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และควรเพิ่มการสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลกับกลุ่มของผู้ให้บริการและผู้กำกับเชิงนโยบายร่วมด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม หรือนำมาสู่การสรุปและอภิปรายผลที่มีความครบถ้วนทั้งในมิติของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ และผู้กำกับเชิงนโยบายต่อไป

2.2 จำนวนคุณลักษณะไม่ควรมีจำนวนมากจนเกินไป ซึ่งโดยทั่วไปไม่ควรเกิน 6 คุณลักษณะนั้น หากในการศึกษาครั้งต่อไปไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยในช่วงเวลาที่ต่างกัน จึงควรมีการศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม และมีทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2.3 ในด้านประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง อาจมีการพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้มีโอกาสในการกระจายตัวของข้อมูลที่ดีขึ้น และควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปสู่พื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมประชากรไทยและได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง* (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2565. สืบค้น 24 มิถุนายน 2566. จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/15720220926033413.PDF>.
- กันท์ เลิศวุฒินันท์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและมูลค่าความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง (VDO Streaming) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.* (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรพงษ์ พลกองแก้ว. (2551). *การประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพและความปลอดภัยของส้มเขียวหวานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการทดลองทางเลือก.* (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศุภรณันท์ กาญจนกุล. (2560). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). *คาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTTเปรียบเทียบกับสภาพตลาดโลกและ OTT ไทย (2562-2566).* สืบค้น 20 มกราคม 2567. จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/620800000002.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* สืบค้น 20 มกราคม 2567. จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021_Slides.aspx.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566 (ไตรมาส 1).* สืบค้น 20 มกราคม 2567. จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230913093840_23932.pdf.
- อัจฉริยา ทุงแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อุษณีย์ ด่านกลาง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์.* *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(2), 78-90.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Simon K. (2023). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Retrieved 24 June 2023. from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.