

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรม การใช้บริการ TV on demand

Satisfaction of service users towards marketing factors, technology acceptance and behavior on using TV on demand service

อัจฉรินทร์ ณรงค์¹, ภคมินทร์ เสวตพัฒน์โยธิน²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้บริการ TV on demand” วิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภูมิหลังผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ TV on demand 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังผู้ใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยีกับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ TV on demand โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ TV on demand สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด และมีพฤติกรรมการรับชมผ่านช่องทาง Smartphone มากที่สุด ซึ่งภูมิหลังผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตลาด ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการใช้บริการต่อเดือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการตลาดในทุกด้าน และภูมิหลังผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทั้งระยะเวลาและความถี่ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านระยะเวลากับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมการใช้บริการ, TV on demand

Abstract

A study of customer satisfaction on marketing factors, technology acceptance and behavior on using TV on demand service. The quantitative research methods have a purpose 1) To study the background of users Satisfaction with marketing factors Service behavior and technology acceptance of TV on demand users. 2) To study the relationship between service background, technology acceptance and satisfaction with marketing factors and behavior on using TV on demand service. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. And use statistics to find Pearson coefficient to the relationship between variables. The research found that users are satisfied with the marketing factors regarding physical presentation the most. And have the most viewing behavior via smartphone channel. In which the user background relates to the satisfaction with the marketing factors. While the monthly service expenses of the members do not correlate with satisfaction with the marketing factors in all aspects. And the background of the users in relation to the behavior of using

¹ นักวิจัยอิสระ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

the service, both duration and frequency. The acceptance of technology correlated with service using behavior in terms of duration and perceived benefits from information technology.

Keyword: Marketing factors, Acceptance of technology, Service behavior, TV on demand

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม ความรวดเร็วและการแพร่หลายของสัญญาณอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ ในภาคอุตสาหกรรมการสื่อสารทั่วโลกทำให้สื่อเก่า (old media) ค่อยๆ ถูกแทนที่ด้วยบริการรูปแบบใหม่ที่ผู้รับสารสามารถรับรู้เนื้อหาข่าวสารของรายการได้ทุกที่ทุกเวลา จากแต่ก่อนที่ผู้ชมโทรทัศน์ต้องรอชมรายการตามผังรายการโทรทัศน์ปกติ (Linear TV Schedule) ซึ่งหมายความว่าหากพลาดชมในช่วงเวลานั้น จะไม่สามารถรับชมได้อีกหากผู้ให้บริการไม่นำมาฉายซ้ำ (Rerun) จนกระทั่งรูปแบบการให้บริการเปลี่ยนไปที่เรียกว่า Multichannel Video Programming Distributors (MVPD) ผู้ให้บริการโทรทัศน์สามารถนำรายการของตนมาอัด (Record) ไว้แล้วแยกขายบนช่องทางการออกอากาศในลักษณะต่างๆ ก่อนพัฒนามาสู่บริการเผยแพร่เนื้อหารายการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (รมิดา จรินทิพย์พิทักษ์, 2560, หน้า 321) โดยการเปลี่ยนแปลงระบบแอนะล็อกไปเป็นระบบดิจิทัลกันอย่างทั่วโลก นับตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา กระทั่งมีการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการส่งสัญญาณภาพและเสียงไปสู่ผู้ชม

จากการเปิดการประมูลคลื่นความถี่ได้มีผู้ให้บริการรายใหม่เข้าสู่ตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน การปรับตัวครั้งสำคัญนี้เป็นเหตุที่ต้องดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาใช้บริการเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ การขยายช่องทางการให้บริการผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม หรือนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาสนับสนุนการให้บริการเผยแพร่เนื้อหารายการทั้งทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ด้วยปัจจุบันคนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกง่ายดายด้วยสมาร์ตโฟนที่มีราคาถูกลงและมีหลากหลายรุ่นให้เลือก ผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าในปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เฉลี่ยแล้วมากกว่าปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน (สุรางคณา วายุภาพ, 2561) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูทีวี/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันของสื่อโทรทัศน์มีมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ คือ บริการเผยแพร่เนื้อหาบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์และสื่อมัลติมีเดียอื่นๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณเสาอากาศ สายเคเบิล หรือจานดาวเทียม (รมิดา จรินทิพย์พิทักษ์, 2560, หน้า 5) เราสามารถเข้าใช้ YouTube, Facebook, Google Play และ Netflix ซึ่งเริ่มมาจากผู้ให้บริการในสหรัฐอเมริกาที่มีบริการสื่อโทรทัศน์อันเกิดจากการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมที่รวดเร็วการสำรวจของบริษัท IPG Mediabrands ใช้ชื่อว่า Magna Advertising Forecast คาดว่าในปี 2019 กลุ่มดิจิทัลจะมีอัตราเติบโตมากกว่า 5% จากปี 2017 เป็นผลให้ตลาดทีวีครองส่วนแบ่งตลาดโฆษณาตกลงจาก 38% เหลือ 36% ในปี 2019 (thumbsupteam, 2016) ในประเทศไทยแนวโน้มของการดูรายการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าสถิติการรับชมรายการผ่านหน้าจอโทรทัศน์มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ข้อมูลเรตติ้งของ Nielsen พบว่า ยอดผู้ชมทีวีในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557-2561 ไม่ได้ลดลงแม้จะมีช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการรับชมออนไลน์ได้ช่วยส่งเสริมให้แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะ LINE, Twitter และ Instagram เติบโตสูงสุดในปี 2561 (TCIJ, 2561) จากการที่ “TV on demand” กำลังเป็นที่นิยมกันทั้ง ซีรีส์ และภาพยนตร์ทั้งใหม่และเก่าให้เลือกชม ซึ่งแต่ละ

รูปแบบมีจุดเด่นและกลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้ใช้บริการ ส่งผลให้การเติบโตที่วีออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบแรกคือ การสมัครเป็นสมาชิกจะต้องเสียค่าบริการรายเดือน/รายปีจะสามารถรับชมรายการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีโฆษณาคั่น เช่น Netflix, iflix, AIS Play, TrueID, VIU, Hooq และ MonoMax ส่วนรูปแบบที่สอง ผู้ให้บริการหารายได้จากโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตนซึ่งผู้ใช้งานจะรับชมโดยไม่ต้องเสียค่าบริการ เช่น YouTube, LINE TV, Bugaboo.tv, Loox TV และ Mello เป็นต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้บริการ TV on demand ซึ่งเป็นการบริการรูปแบบใหม่ที่ได้มีการเปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งจะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจที่วีออนไลน์อื่น ๆ และพัฒนาฐานลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ TV on demand
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ TV on demand
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ TV on demand

สมมติฐานของการวิจัย

1. ภูมิหลังผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของ TV on demand
2. ภูมิหลังผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ TV on demand
3. การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ TV on demand

ทบทวนวรรณกรรม

1. **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ** ผู้รับสารเลือกเนื้อหาจากช่องทางต่าง ๆ ที่ต้องการเข้าถึง มาเป็นตัวกำหนด ซึ่งผู้รับสารตามพฤติกรรมภายใต้กระบวนการเลือกสรรจะเลือกสนใจช่องทางแหล่งหนึ่งจากหลาย ๆ แหล่งที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนเอง ผู้ใช้บริการย่อมต้องการเลือกรับรู้ ติความเนื้อหาสารจากช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อตน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกประเภทช่องทางการรับชม TV on demand ได้แก่ Smartphone, Tablet, Computer, Laptop และ Smart TV เป็นต้น (สุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556, หน้า 13)

2. **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ** ผู้ใช้บริการในฐานะผู้รับสารที่จะเลือกใช้ประโยชน์ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับชมนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามสถานะของสังคมและจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลล้วนมีปัจจัยจากแรงจูงใจหรือความต้องการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีเหตุผลต่อความพึงพอใจจากสื่อซึ่งเป็นความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดหลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการ TV on demand นอกจากนี้ ยังนำไปสู่การพิจารณาถึงตัวบ่งชี้ที่ใช้เป็นแนวทางกำหนดสมมติฐานหลักที่ใช้ทดสอบตัวแปรเพื่ออธิบายความพึงพอใจในการวิจัยครั้งนี้ (ศิริภา กิจประพพท์กุล, 2556, หน้า 24-25)

3. **แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรสำคัญและขยายผลสู่การวิจัยครั้งนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ให้บริการและการให้บริการที่น่าเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยคุณภาพการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ภาพ เสียงคมชัด เนื้อหาสดใหม่ และสร้างสรรค์ สนุกสนาน, มีความหลากหลาย, โฆษณาคั่นไม่มาก **ด้านราคา** มูลค่าบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ, ราคาที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าบริการที่

นำเสนอซึ่งประเมินจากผู้ให้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ, มีหลายระดับราคาให้เลือก, ราคาอยู่ในระดับยอมรับได้ **ด้านช่องทางการนำเสนอ** เพิ่มช่องทางการให้บริการ, ให้บริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ช่องทางที่รับชมสะดวก, ทันสมัย, ใช้งานง่าย, แสดงความคิดเห็นได้, แบ่งปันให้แก่ผู้อื่นได้, เข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ประชาสัมพันธ์รายการได้น่าสนใจ, ประชาสัมพันธ์รายการที่หลากหลาย, การส่งเสริมการตลาดมีความคิดสร้างสรรค์, มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่คุ้มค่า **ด้านบุคคล** พนักงานสุภาพเรียบร้อย, ให้บริการรวดเร็ว, มีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์พร้อมคำแนะนำได้ดี, เมื่อเกิดปัญหาการใช้บริการพนักงานแก้ปัญหาได้รวดเร็ว, ช่องทางติดต่อกับพนักงานสะดวก **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ได้แก่ สามารถรับชมได้ในรูปแบบ HD และ Ultra HD, รับชมมีคุณภาพคมชัด, คำบรรยาย (Subtitle) มีให้เลือกหลายภาษา, ให้อรรถรส, ใช้งานง่าย **ด้านกระบวนการ** ได้แก่ ระบบให้บริการที่รวดเร็ว, ให้บริการอย่างเสมอภาคและไม่เลือกปฏิบัติ, แก้ปัญหาการขัดข้องของระบบการใช้งานได้รวดเร็ว (ศิริภา กิจประพทธุ์กุล, 2556, หน้า 11-12)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM) โดยผู้วิจัยใช้ในการพิจารณาถึงตัวบ่งชี้ในการศึกษาเพื่อขยายผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ได้แก่ ประหยัดเงินค่าดูภาพยนตร์/ซีรีส์, ดูภาพยนตร์ได้ทุกที่ทุกเวลา, มีภาพยนตร์/ซีรีส์ ให้เลือกหลากหลาย, สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ได้แก่ สามารถเรียนรู้การติดตั้ง TV on demand การใช้งานได้ง่าย ทักษะคนที่มีการใช้งาน ได้แก่ คุณภาพของบริการเป็นไปตามที่ท่านคิดไว้, TV on demand เป็นแหล่งให้ความบันเทิงที่คุ้มค่า, เนื้อหา และรายการที่ TV on demand มีอยู่ในปัจจุบันตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันทน์, 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ในกลุ่มผู้ใช้บริการ TV on demand ที่แน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการอธิบายภูมิหลังของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยจัดแบ่งพื้นที่ตามเขตพื้นที่ของประชาชน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) โดยแจกแบบสอบถามตามที่ชุมชนให้กลุ่มตัวอย่างกรอก

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test (Independent Samples t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน One way ANOVA และใช้หาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ภูมิหลังการใช้บริการ

ผลวิจัยพบว่า ค่าร้อยละของกลุ่มผู้รับชมส่วนใหญ่การใช้บริการ TV on demand เป็นเพศหญิง (65.5) ซึ่งมากกว่าเพศชาย และมีอายุระหว่าง 15 – 26 ปี (56.5) รองลงมาอายุระหว่าง 27 – 35 ปี (25.0) และอายุระหว่าง 36 – 44 ปี (9.3) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (68.0) รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. (13.8) และสูงกว่าปริญญาตรี (11.5) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (47.3) รองลงมา มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท (26.0) และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (22.8) ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (40.2) รองลงมา รายได้ 10,001 – 20,000 บาท (21) และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (18.5) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 เดือน (19) รองลงมา มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 12 เดือน (11.3) และระยะเวลา 6 เดือน (10.8) ส่วนใหญ่ใช้บริการแบบฟรีในการใช้บริการต่อเดือน (32.3) รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน 105 บาท (5.3) และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน 300 บาท (4.8) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ TV on demand

ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการ TV on demand ผ่านทางช่องทาง Smartphone (53.7) รองลงมา รับชมผ่านทางช่องทาง Computer (14.8) รับชมผ่านทางช่องทาง Smart TV (11.8) ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภท Package พรีเมียม และรับชมได้พร้อมกันหลายหน้าจอแบบรายเดือน (42) รองลงมา เป็นสมาชิกประเภท Package พื้นฐาน รับชมได้คนเดียวแบบรายเดือน (36.3) เป็นสมาชิกประเภท Package พื้นฐาน รับชมได้คนเดียวแบบรายวัน (19.2) ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้งานเฉลี่ย 2 ชั่วโมง/วัน (23.5) รองลงมา ใช้งานเฉลี่ย 3 ชั่วโมง/วัน (23.2) และใช้งานเฉลี่ย 4 ชั่วโมง/วัน (16) และส่วนใหญ่ยังใช้งานเฉลี่ย 7 วัน/สัปดาห์ (29.0) รองลงมา ใช้งานเฉลี่ย 3 วัน/สัปดาห์ (18) และใช้งานเฉลี่ย 5 วัน/สัปดาห์ (17.2) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพรวมความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (4.07) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด (4.24) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการนำเสนอ (4.18) มีความพึงพอใจมาก ตามลำดับ ขณะที่ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (4.12) ด้านราคา (4.02) ด้านการส่งเสริมการตลาดมี (3.89) ด้านบุคคล (3.80) ด้านกระบวนการ (4.11) ซึ่งทุกปัจจัยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมาก

ส่วนที่ 4 การยอมรับการใช้บริการ TV on demand

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในระดับการยอมรับการใช้บริการ TV on demand

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.26 (มากที่สุด)	0.603
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.11 (มาก)	0.663
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.05 (มาก)	0.653
รวม	4.14 (มาก)	0.540

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้รับชมมีการยอมรับการใช้บริการ TV on demand ระดับมาก โดยรับรู้ถึงประโยชน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภูมิหลังการใช้บริการ TV on demand มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาด ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภูมิหลังการใช้บริการระยะเวลาการเป็นสมาชิก และภูมิหลังค่าใช้จ่ายต่อเดือนการเป็นสมาชิก TV on demand กับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด

ภูมิหลังการใช้บริการระยะเวลาของการเป็นสมาชิก TV on demand	ระดับความสัมพันธ์	P-Value
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.011	0.833
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	0.077	0.124
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอ	0.083	0.096
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.068	0.177
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล	0.033	0.515
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.050	0.323
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	0.041	0.408
ภูมิหลังค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการเป็นสมาชิก TV on demand		
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	-0.097	0.051
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	0.002	0.974
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการนำเสนอ	-0.023	0.649
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.024	0.633
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล	-0.008	0.872
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.082	0.103
ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	-0.021	0.674

จากตารางที่ 2 ผลวิจัยพบว่า ประเด็นภูมิหลังการใช้บริการของการเป็นสมาชิก TV on demand มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการนำเสนอมากที่สุด โดยระดับความสัมพันธ์ 0.083 ค่า P-Value 0.096 รองลงมา คือ มีระดับความสัมพันธ์ด้านราคา 0.077 และ P-Value 0.124 และ มีระดับความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด 0.068 และ P-Value 0.177 ขณะที่ประเด็นภูมิหลังค่าใช้จ่ายการใช้บริการต่อเดือนของการเป็นสมาชิก TV on demand ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ - 0.097 ค่า P-Value 0.051 รองลงมา มีระดับความสัมพันธ์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ -0.082 ค่า P-Value 0.103 และด้านการส่งเสริมการตลาด -0.024 ค่า P-Value 0.633 ตามลำดับ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) คือ ภูมิหลังการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก และ ภูมิหลังค่าใช้จ่ายการใช้บริการต่อเดือนของการเป็นสมาชิก TV on demand ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 2 ภูมิหลังการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ TV on demand

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของภูมิหลังการใช้บริการเป็นสมาชิก และค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการเป็นสมาชิก TV on demand กับความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการ TV on demand

ภูมิหลังการใช้บริการของการเป็นสมาชิก TV on demand	ระดับความสัมพันธ์	P-Value
ด้านระยะเวลา	0.162	0.001
ด้านความถี่	0.163	0.001
ภูมิหลังค่าใช้จ่ายต่อเดือนของการเป็นสมาชิก TV on demand		
ด้านระยะเวลา	0.029	0.564
ด้านความถี่	0.077	0.122

จากตารางที่ 3 ผลวิจัยพบว่า ประเด็นภูมิหลังการใช้บริการการเป็นสมาชิก TV on demand มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลา 0.162 ค่า P-Value 0.001 และมีความสัมพันธ์กับความถี่ 0.163

ค่า P-Value 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) คือ ภูมิหลังในการใช้บริการเป็นสมาชิก TV on demand มีความสัมพันธ์ต่อด้านระยะเวลา และด้านความถี่ ส่วนประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังค่าใช้จ่ายต่อเดือนของสมาชิกบริการ TV on demand มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลา 0.029 ค่า P-Value 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขณะที่ด้านความถี่ มีค่า 0.077 ค่า P-Value 0.122 ซึ่งก็มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) กล่าวคือ ภูมิหลังค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนของสมาชิกที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อด้านระยะเวลา และด้านความถี่

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ TV on demand
ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา และความถี่

ความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี TV on demand (ภาพรวม)	ระดับความสัมพันธ์	P-Value
ด้านระยะเวลา	-0.083	0.097
ด้านความถี่	0.002	0.969
การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ		
ด้านระยะเวลา	-0.103	0.040*
ด้านความถี่	0.029	0.562
การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ		
ด้านระยะเวลา	-0.032	0.521
ด้านความถี่	-0.031	0.541
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน		
ด้านระยะเวลา	-0.081	0.105
ด้านความถี่	0.011	0.831

จากตารางที่ 5 ผลวิจัยพบว่า ประเด็นภาพรวม ระดับความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี TV on demand กับระยะเวลา มีค่า -0.083 ค่า P-Value 0.097 ขณะที่ระดับความถี่ มีค่า 0.002 ค่า P-Value 0.969 ซึ่งทั้งสองด้านมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) กล่าวคือ การยอมรับเทคโนโลยี TV on demand ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลา และความถี่ในการใช้บริการ ส่วนระดับความสัมพันธ์การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศกับระยะเวลา - 0.103 ค่า P-Value 0.040 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) กล่าวคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา และมีความสัมพันธ์เป็นลบ นั่นคือ ยิ่งมีระยะเวลาการใช้นาน ยิ่งรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับลดลง ขณะที่ระดับความสัมพันธ์กับความถี่ มีค่า 0.029 และค่า P-Value 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) กล่าวคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์การรับรู้ความง่ายของการใช้บริการกับระยะเวลา -0.032 ค่า P-Value 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขณะที่ระดับความสัมพันธ์กับความถี่ -0.031 ค่า P-Value 0.541 มากกว่า 0.05 อีกทั้งระดับความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานกับระยะเวลา -0.081 ค่า P-Value 0.105 มากกว่า 0.05 และระดับความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า 0.011 และค่า P-Value 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) กล่าวคือ ทั้งมิติการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภูมิหลังผู้ใช้บริการ TV on demand มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ภูมิหลังผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งให้เห็นว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังปัจเจกก็จะเกิดความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการอาจไม่มีความคาดหวัง หรือมีน้อยเป็นเพราะปัจจุบันค่าบริการมีราคาถูกและมีผู้ให้บริการจำนวนมากและหลากหลาย ด้วยเหตุนี้ภูมิหลังการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับด้านค่าใช้จ่ายการใช้บริการต่อเดือนจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดเพียงอย่างเดียวแต่มีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดจึงเป็นเรื่องของระดับบุคคล ณ ช่วงเวลาหนึ่ง มากกว่าเกิดจากความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด ดังนั้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด จึงเป็นเรื่องระดับบุคคล จิตใจ อารมณ์ และสังคม และความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดแต่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับภูมิหลังผู้ใช้บริการ TV on demand

สมมติฐานที่ 2 ภูมิหลังผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ TV on demand ผลการวิจัยพบว่า ภูมิหลังผู้ใช้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาและความถี่ โดยหากเป็นสมาชิกมานานยิ่งมีระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการมาก ทั้งนี้ TV on demand ส่วนใหญ่มีละคร และ series ฯลฯ ที่โปรโมทอย่างต่อเนื่อง มีกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ เช่น การเลือกนำเสนอคอนเทนต์(content) โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบ AI และคัดเลือกคอนเทนต์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การมี platform ที่หลากหลายรองรับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากสมาร์ตโฟนก็คือ TV Set ทั้งสมาร์ตทีวี หรือแอปเปิดทีวี และคุณภาพในการรับชมยังคงดีเช่นเดิม จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการง่ายต่อการเข้าถึงกลยุทธ์อีกประการคือ ทำการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมคนไทย โดยโปรโมทกับกลุ่มเป้าหมาย อัปเดตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ภูมิหลังการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก หรือความเคยชินต่อการใช้บริการ จึงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทั้งด้านระยะเวลาและด้านความถี่

ผลวิจัยยังพบว่า ภูมิหลังการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในต่อเดือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการ อธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนของสมาชิกไม่ได้ส่งผลต่อระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการ อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เพราะไม่ว่าราคา package จะถูกหรือแพง หากบริการ TV on demand ยังคงตอบสนองความต้องการได้ตามที่ต้องการแล้วผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้นตามระยะเวลาและความถี่ สรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการทั้งระยะเวลา และความถี่ในการใช้บริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่าย แต่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเป็นสมาชิก ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ให้บริการ TV on demand รายใดสามารถทำให้ผู้ใช้บริการใช้งานบ่อยครั้ง และใช้ครั้งละนาน ๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการยังคงความเป็นสมาชิกอยู่กับผู้ให้บริการรายนั้นต่อไป สอดคล้องกับคำอธิบายของ แอตกิน Atkin (1973) อังโน สมภพ ตีรตะนระประคม (2542) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบกับผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง ถ้าวางวัลคุ้มค่า บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ TV on demand ผลวิจัยพบว่า ระยะเวลาและความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แต่ระยะเวลามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมี

ความสัมพันธ์กันทางลบ ผลวิจัยยังพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการก็ไม่มี ความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี อธิบายได้ว่า แม้ว่าผู้ใช้บริการจะมีความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่อการ บริการ แต่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการขึ้นอยู่กับโอกาสหรือความสะดวกในการเข้าถึง TV on demand ณ ช่วงเวลานั้นผ่านช่องทางต่าง ๆ พฤติกรรมการใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจุบัน มีทางเลือกทั้งแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น Line TV YouTube ผู้ใช้บริการสามารถเลือกดูเปลี่ยนไปมาได้ขึ้นกับ ความสนใจ ไม่สอดคล้องกับคำอธิบายของ เดวิส Davis (1989) ที่เสนอว่า บุคคลจะประเมินภาพรวมของ พฤติกรรมจากความเชื่อส่วนตัวทั้งความรู้สึกด้านบวกหรือลบในการแสดงพฤติกรรม

ผลวิจัยยังได้พบว่า **ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการใช้บริการ** แต่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้บริการในทางลบ อธิบายได้ว่า ยิ่งมีระยะเวลาการใช้ บริการนานยิ่งรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับลดลง ด้วยเพราะมีทางเลือกในการใช้บริการ TV on demand มาก เมื่อใช้ บริการมายาวนานทำให้รู้สึกว่าไม่คุ้มค่า ซึ่งสามารถมีทางเลือกใช้บริการเจ้าอื่น ๆ ได้ ผู้ใช้บริการมีช่องทางใน การเลือกใช้บริการมากมายทั้งถูกและฟรี อีกทั้งมีผู้ให้บริการใหม่ ๆ มากมาย ทั้งในและต่างประเทศที่สามารถ เข้าถึงได้ในโลกยุคดิจิทัล สอดคล้องกับคำอธิบายของ เดวิส Davis (1985) ที่เสนอว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่จะกำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมี ประโยชน์อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานด้วย ซึ่งให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก TV on demand ระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งจะมีระยะเวลานาน แต่ไม่ขึ้นอยู่กับ ความถี่ในการใช้งานเสมอไป ขึ้นกับโอกาส และความสะดวกในการใช้งาน ณ ช่วงเวลานั้นของแต่ละบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลา และความถี่ในการใช้บริการ เพราะเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทั้งระยะเวลา และ ความถี่ เพราะผู้ใช้งานมีทางเลือก เปิดรับสื่อที่หลากหลาย ไม่เฉพาะกับ TV on demand แต่มีทั้ง TV, Youtube, Free Online Entertainment เช่น การดูทีวีย้อนหลังออนไลน์ เป็นต้น ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น อิทธิพล จากสังคม บรรทัดฐานของบุคคลโดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม ความสมัครใจ ภาพลักษณ์ รวมทั้งกระบวนการ ใช้ปัญญา เช่น ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพของผลลัพธ์ ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นก่อนได้ และการรับรู้ความ ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น กล่าวคือ พฤติกรรมในการใช้บริการขึ้นอยู่กับตัวบุคคล และต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ร่วมด้วย ไม่สอดคล้องกับ เดวิส Davis (1989), เดวิส, บาโกซ์ Davis Bagozze และ วอร์ชอว์ Warshaw (1985) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ขณะที่ความตั้งใจที่จะใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีจริงในที่สุด

ส่วนที่สอง ค่าเฉลี่ย

ประเด็นความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการ TV on demand ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดระดับมากต่อด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุงแจ่ง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ทั้งด้านช่องทางการนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน พบว่า

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือความพึงพอใจในการรับชมได้ในรูปแบบ HD รองลงมา คือ คุณภาพของความคมชัดของภาพ และคำบรรยาย (wubtitle) ที่ถูกต้อง ชัดเจนและเข้าใจง่าย ตามลำดับ **ด้านช่องทางการนำเสนอ** คือความพึงพอใจในการเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมาคือ ช่องทางการรับชมใช้งานง่าย และช่องทางการรับชมมีความทันสมัย ตามลำดับ **ด้านผลิตภัณฑ์** ประเด็นความพึงพอใจในเนื้อหารายการมีความสนุกสนาน รองลงมาคือ เนื้อหารายการมีความหลากหลาย และรับชมผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพ เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก เป็นต้น ตามลำดับ สอดคล้องกับ ฟรอยด์ Freud (1936) กับชริณี เดชจินดา (2535) ที่เสนอว่า บุคคลต้องการความพอใจจะกระทำสิ่งที่มีความสุขกับตนเองและมักจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่จะทำให้เกิดความทุกข์หรือความยากลำบาก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือ ความรู้สึก อารมณ์ที่มีความสุข ความยินดีทางจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการได้รับการตอบสนองความต้องการ อาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการ TV on demand จากลักษณะปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันในการนำเสนอ รวมถึงช่องทางการนำเสนอ และบริการ จะตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ เช่น สามารถรับชมได้ในรูปแบบ HD คุณภาพ คมชัด ไม่กระตุก ความสะดวกในการเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ใช้งานง่าย ทันสมัย เนื้อหารายการมีความสนุกสนาน หลากหลาย ส่งผลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้บริการ

ประเด็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ TV on demand ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการยอมรับการใช้บริการในระดับมาก โดยรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด รองลงมา คือทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ขณะที่การวิจัยครั้งนี้ การยอมรับการใช้บริการ TV on demand แต่ละด้านมีค่าการยอมรับ 3 ด้าน พบว่า **ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์** ประเด็นสามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ รองลงมาประเด็นสามารถดูภาพยนตร์ได้ทุกที่ทุกเวลา และมีภาพยนตร์/ซีรีส์ให้เลือกหลากหลายตามลำดับ **ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน** ประเด็น TV on demand เป็นแหล่งให้ความบันเทิงที่คุ้มค่า รองลงมาคือประเด็นเนื้อหาและรายการที่ TV on demand มีอยู่ในปัจจุบันตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี และคุณภาพของบริการเป็นไปตามที่ท่านคิดไว้ ตามลำดับ **ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน** ในประเด็นภาพรวมการบริการ ง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือ สามารถเข้าใจการใช้งานได้ไม่ยาก และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย ตามลำดับ อธิบายได้ว่า ในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการจากลักษณะปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกันในการรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่จะเอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้ใช้บริการ TV on demand เช่น สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ ดูภาพยนตร์ได้ทุกที่ทุกเวลา มีภาพยนตร์/ซีรีส์ให้เลือกหลากหลาย เป็นแหล่งให้ความบันเทิงที่คุ้มค่า เนื้อหาและรายการตอบสนองความต้องการได้ดี คุณภาพบริการเป็นไปตามที่คิดไว้ ง่ายต่อการใช้งาน เข้าใจการใช้งานได้ไม่ยาก และยังเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย สอดคล้องกับ สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2012) อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้แต่ละบุคคลว่า

เทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้งานด้วย การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่จะกำหนดในแง่ปริมาณ หรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีในที่สุด

ประเด็นพฤติกรรมการใช้บริการ TV on demand ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับชมผ่าน Smartphone รองลงมา รับชมผ่าน Computer และรับชมผ่าน Smart TV ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภท Package พรีเมียม รับชมได้พร้อมกันหลายหน้าจอแบบรายเดือน รองลงมาเป็นสมาชิกประเภท Package พื้นฐาน รับชมได้คนเดียวแบบรายเดือน และเป็นสมาชิกประเภท Package พื้นฐาน รับชมได้คนเดียวแบบรายวัน ตามลำดับ สอดคล้องกับ พีระ จีระโสภณ (2529) อธิบายว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ คือ ประโยชน์ใช้สอย เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ ผลวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้งาน เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาใช้งาน เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน และเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 7 วันต่อสัปดาห์ รองลงมา เฉลี่ย 3 วันต่อสัปดาห์ และเฉลี่ย 5 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ อธิบายได้ว่า รับชม TV on demand ผ่านสื่อออนไลน์นั้นได้รับการยอมรับ และมีอิทธิพลและเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง สังเกตได้จากบริษัทผู้ผลิตต่างได้นำเสนอรายการออกมามากและหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่มุ่งเน้นการให้ข่าวสารความรู้ความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยความเข้าใจทั้งจากประสบการณ์การทำงาน สื่อ ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้รับสารเพื่อกำหนดสื่อในฐานะผู้ส่งสาร สอดคล้องกับ หลักการของ ลาสเวลล์ และ ไรท์ Lasswell, 1948 and Wright (1964 อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข, 2528) การให้ความบันเทิง (Entertainment) สื่อจึงได้พยายามถ่ายทอดสื่อสารเพื่อเป้าประสงค์ เช่นเดียวกับ TV on demand ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีหน้าที่บริการความบันเทิง เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการในเรื่องความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนานซึ่งเป็นความพอใจที่มนุษย์ส่วนใหญ่แสวงหา ซึ่งในปัจจุบัน TV on demand มีศักยภาพที่เหมาะสมในการบริการความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการพักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรระบุกลุ่มตัวอย่างที่อธิบายถึงเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายของ TV on Demand อย่างชัดเจน
3. ผลวิจัยสามารถนำไปใช้การพัฒนาการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในแง่ของทัศนคติและการใช้ประโยชน์ในการเลือกรับชม TV on demand อันเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหารายการอย่างละเอียดสำหรับผู้ประกอบการในมิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการ TV on demand ในอนาคต

บรรณานุกรม

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชรีณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อนโยบายจำกัดการกวดสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พีระ จิโรโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- รมิดา จรินทร์พิทักษ์. (2560). *บริการ OTT: ความท้าทายต่อสื่อเก่าและการกำกับดูแล*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช.
- ศิริภา กิจประพจน์กุล(2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมภพ ตีรตันนะประคม. (2542). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย (2561, 5 ตุลาคม). *TV Digital Watch*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/79199>.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2012, 5 ตุลาคม). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://journal.it.kmitl.ac.th.pdf>
- สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สุรคุณ คุณสัทยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย ศรีสันติสุข. (2528). *บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- F. Davis. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user Information systems: theory and results*. Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Freud, S. (1936). *The Analysis of The Ego Sigmund Freud*. New York: Bantam Books.
- TCIJ. (2019, 20 October). *Media Disruption: EP4*. [weblog]. Retrieved from <https://www.tcijthai.com/news/2019/10/scoop/9502>
- Thumbsupteam. (2016, 20 October). *พบตลาดโฆษณาเอเชียแปซิฟิกโตช้า ไทยเงินสะพัด*. [weblog]. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/slower-growth-apac-ad-market>