

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย Factors Influencing Consumer Decisions to Use Video Streaming Services in Thailand

ณัชพิสิษฐ์ เอกพัชรพันธ์^{1*} บวรลักษณ์ เสนาะคำ² และ สุริยวิภา ไชยพันธุ์³
Nutchapisitd Aekphatcharaphan^{1*} Bouvonluck Sanohkham² and Suriwipa Chaiyapan³

^{*1, 2} หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

³ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

^{*1, 2} Doctor of Business Administration Program (Management), Graduate School, Rattana Bandit University

³ Faculty of Business and Finance Management, Rattana Bandit University

^{*1, 2, 3} ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Ladproa Road, KhlongChan, BangKapi, Bangkok 10240, Thailand

Corresponding author. Email: nutchapisitddb@gmail.com

Article Info:

Received: Dec. 13, 2024

Revised: April 25, 2025

Accepted: April 26, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง และเพื่อเสนอความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ นำเสนอโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้จึงเป็นแนวทางสำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งที่ต้องการพัฒนาเทคโนโลยีสตรีมมิ่งและสร้างเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ด้วยระบบแนะนำคอนเทนต์เฉพาะบุคคล และบริการลูกค้าที่ตอบสนองได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This article aimed to present the concepts and theories, regarding technology acceptance, customer satisfaction, online consumer behaviors, electronic service quality and video streaming business services and the relationship of the factors influencing consumer decision making with video streaming services in Thailand. The study focused on the related literature review to consumer decisions with video streaming services. The findings revealed that the key factors influencing Thai consumers' decisions included technology acceptance, customer satisfaction, online consumer behaviors, and electronic service quality. Based on these findings, the study was proposed a model of the factors influencing consumer decision-making with video streaming services in Thailand. That could be practically applied to the development of marketing strategies and service improvements in matching with consumer needs. This article provided the crucial guidelines for marketing experts and video streaming service entrepreneurs who wanted to improve streaming technology and enhance user experiences with personalized content recommendation systems for fast and professional customer service.

Keywords: video streaming business; technology acceptance; satisfaction; online consumer behavior; electronic service quality

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ความต้องการเนื้อหาวิดีโอออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งได้กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันของผู้คน การสำรวจในไตรมาสที่ 4 ของปี 2565 พบว่า ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งในประเทศไทยแบ่งตามส่วนแบ่งตลาด ดังนี้ Netflix ร้อยละ 41 Amazon Prime ร้อยละ 15 และ Disney+ Hotstar ร้อยละ 14 ทั้งนี้ Disney+Hotstar มีการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และ Prime Video เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ขณะที่ HBO Go และ Viu ลดลงร้อยละ 3 และร้อยละ 1 ตามลำดับ (Bognone, 2023)

จากส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่หันมาใช้บริการสตรีมมิ่งแทนการดูโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Bognone, 2023) โดยมีปัจจัยหลักคือ ความยืดหยุ่นในการเลือกชมเนื้อหาในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถรับชมการถ่ายทอดสดหรือใช้งานสำหรับการประชุมออนไลน์ได้อีกด้วย ส่งผลให้บริการสตรีมมิ่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อ (Long, & Tefertiller, 2020) ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาทภายในปี 2568 ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น การแพร่หลายของสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์สตรีมมิ่ง และความนิยมในการรับชมคอนเทนต์ออนไลน์ การแข่งขันในตลาดวิดีโอ

สตรีมมิ่งไทยนั้นรุนแรง ผู้ให้บริการรายใหญ่จากต่างประเทศ เช่น Netflix, Disney+, HBO Max, และ Amazon Prime Video ต่างเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ในขณะที่ผู้ให้บริการในประเทศ เช่น TrueID, AIS Play, WeTV, และ Viu ก็พยายามแข่งขันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (Fahlevi, 2021)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพและรูปแบบการให้บริการของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความสำคัญดังกล่าวข้างต้น บทความนี้จึงจัดทำขึ้นในรูปแบบของเอกสารแนวความคิดเบื้องต้น (concept paper) ที่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (satisfaction) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (online consumer behavior) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (electronic service quality) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง (decision-making in video streaming business) และ 2) นำเสนอความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผ่านการศึกษาเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาโมเดลแนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้ภาคธุรกิจเอกชนสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีสตรีมมิ่ง คือ การส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถรับชมหรือรับฟังได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้ดาวน์โหลดเสร็จก่อน (Blognone, 2023) ทำให้เนื้อหาที่ต้องการการเล่นต่อเนื่อง เช่น การถ่ายทอดสด วิดีโอตามคำขอ (video on demand: VoD) และการสตรีมเกมได้รับความนิยมสูง เนื่องจากผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีโดยข้อมูลจะแบ่งเป็นชุดเล็ก ๆ (chunks) และบัฟเฟอร์ (Kesavan, Saravana Kumar, Kumar, & Vengatesan, 2021) รวมถึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีความละเอียดสูง (HD, UHD) เพื่อให้การสตรีมมีคุณภาพสูงขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2566)

ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งให้บริการเนื้อหาผ่านเซิร์ฟเวอร์ไปยังผู้ใช้งานจำนวนมากพร้อมกัน (กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด, 2566) ใน 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ การแพร่สัญญาณวิดีโอแบบสด (video broadcasting) และวิดีโอตามคำขอ ซึ่งผู้ชมเลือกรับชมได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังมีบริการ OTT (over-the-top) ที่แบ่งผู้ให้บริการออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ผู้ให้บริการอิสระ (independent provider) ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบเปิดรับสมาชิก (pay TV provider) ผู้ประกอบการโทรคมนาคม (telco provider) และอื่น ๆ (กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด, 2566) โดยการสร้างความโดดเด่นผ่านคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม หรือเนื้อหาจากผู้ผลิตเอง (user generated content: UGC) ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (สุมนา เครือรัตนชัย, 2563) เนื้อหาอาจเป็นทั้งเนื้อหาสำหรับคนหมู่มาก (mass content) เนื้อหา

เฉพาะกลุ่ม (niche content) หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง ซึ่งล้วนส่งเสริมให้ผู้ชมสามารถเลือกเสพคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการได้ในทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

จัสมานี และซุนาร์ซี (Jasmani, & Sunarsi (2020) กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคว่าเป็นความรู้สึก ทศนคติ อารมณ์ของบุคคลที่มาจากประสบการณ์และความต้องการที่สะสมผ่านการประเมินสินค้าจากประสบการณ์ต่าง ๆ โดยสรุป การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้ออะไร ซื้อหรือไม่ และจะซื้อตอนไหน โดยผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อให้การตัดสินใจซื้อตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

อาลี และ อันวาร์ (Ali, & Anwar (2021) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ว่า คือ กระบวนการที่เป็นช่วงเวลาของผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกช่องทางและผลิตภัณฑ์ที่อยู่ตรงหน้าเพื่อตัดสินใจซื้อ และนำไปใช้งานตามความต้องการ ซึ่งสินค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้นอาจไม่ใช่สินค้าที่วางแผนไว้ แต่เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นทันที โดยใช้ประสบการณ์และการไตร่ตรองอย่างดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ ฮานายชา อัล เชค และอัลซูปิ (Hanaysha, Al Shaikh, & Alzoubi, 2021) นิยามการตัดสินใจซื้อว่าเป็นความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความต้องการในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ จะมาจากประสบการณ์ของตนเองในอดีต ความชอบ และการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นทางเลือกที่นำไปสู่การดำเนินการในอนาคต และกลายเป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นจริง

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 2021) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition): เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอก เช่น ความหิวหรือการโฆษณา
2. การแสวงหาข้อมูล (information search) ผู้บริโภคเริ่มเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสื่อมวลชน เพื่อประเมินทางเลือก
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าที่มีอยู่ในตลาด โดยดูจากคุณภาพของสินค้าและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยประเมินข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับ และเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินความพึงพอใจของสินค้าว่าตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ลาซารอย และคณะ (Lăzăroiu et al., 2020) และ รืออาช และคณะ (Riaz et al., 2021) อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อยังรวมถึงการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนสามารถมีผลกระทบต่อกันและกัน และมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

สำหรับการศึกษานี้ ผู้เขียนสรุปว่าความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการความบันเทิงของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการ กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาและประเมินข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจว่าจะใช้บริการนั้นหรือไม่ โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความเหมาะสมของบริการตามความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

อับบาต (Abbad, 2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความตั้งใจและ/หรือพฤติกรรมการใช้ในรูปแบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (attitude toward the technology) 2) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (user confidence) และ 3) ความวิตกกังวล (anxiety) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหมายถึง ปฏิกริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยในกลุ่มนี้ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (attitude toward behavior) ซึ่งวัดระดับความไม่ดี-ดี ความไม่พอใจ-เป็นที่พอใจ และชอบ-ไม่ชอบ 2) แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) วัดระดับความสนุกสนาน ความพอใจ และความสนุก 3) ผลของการใช้งาน (outcome of use) วัดระดับความน่าสนใจ และความสนุก และ 4) ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม (behavioral outcome) วัดระดับความชอบ ความรู้สึกผิดหวัง (frustration) และความรู้สึกเบื่อ

2. ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน คือ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานหมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความตั้งใจและ/หรือพฤติกรรมการใช้ตามทฤษฎีปัญญาทางสังคม (social cognitive theory: SCT) โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ บันดูรา (Bandura, 2005) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (self-efficacy) และความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (outcome expectation) ซึ่งใช้วัดระดับความรู้ความสามารถ และความพร้อมของทรัพยากรที่นำไปใช้ประโยชน์

3. ความวิตกกังวล คือ ความวิตกกังวลหมายถึง ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เป็นปฏิกริยาเมื่อมีการแสดงพฤติกรรม เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความตั้งใจและ/หรือพฤติกรรมการใช้ตามทฤษฎีความคิดทางสังคม โดยวัดระดับความรู้สึก (feel) ความลังเลใจ (hesitate) และความกลัว (scares/intimidating)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (technology acceptance model: TAM) ในการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นักวิจัยได้นำแนวคิดของ ศึกษาการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่พิจารณาบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่รอบข้างเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง (Leecharoen, Boonyoung & Siangchokyoo, 2023)

หลักการสำคัญของแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (external variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

(perceived usefulness: PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (perceived ease of use: PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (attitude toward using) โดยตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์และประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งาน (Talukder et al., 2019; Ahmad et al., 2020, & Hidayah et al., 2020)

ต่อมา การพัฒนาแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 โดย เวนคาเตช และ เดวิส (Venkatesh, & Davis, 2020) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี นับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับบริการใหม่ ๆ เช่น ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง (video streaming) โดยงานวิจัยในอดีตชี้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการ (behavioral intention) ก็ต่อเมื่อพวกเขาเห็นว่าบริการนั้น ใช้งานง่าย (ease of use) เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และเข้าถึงได้โดยไม่ซับซ้อน และมีประโยชน์ (perceived usefulness) สร้างคุณค่าใหม่หรืออำนวยความสะดวกให้ดีกว่าวิธีการเดิม (Kotler & Armstrong, 2021) เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีสตรีมมิ่งสามารถมอบประสบการณ์เหนือกว่าแพลตฟอร์มดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นความคมชัดของสัญญาณ ความสะดวกในการเข้าถึงผ่านอุปกรณ์พกพา หรือฟังก์ชันที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น (Milly et al., 2021)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาลงมือของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสมหวังหรือผิดหวังที่เกิดจากการรับรู้ถึงผลลัพธ์ของการใช้งานสินค้าหรือบริการ เทียบกับความคาดหวัง หากผลที่ได้รับเท่ากับหรือเกินกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากผลที่ได้รับไม่เท่ากับความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันท์ อารยา สุเรช และชาร์มา (Anand, Arya, Suresh, & Sharma, 2023) พบว่า ความพึงพอใจมีความเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นกับความจงรักภักดีของลูกค้าและความผูกพันกับลูกค้า บริษัทที่สามารถสร้างความพึงพอใจในบริการจะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะแชร์ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับผ่านการบอกเล่าเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความคล้อยตาม

งานวิจัยของ ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และอมรา ดอกไม้ (2563) พบว่า ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจสูงมีความสุขและพร้อมจะกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอีกหลายครั้งในร้านเดียว นักการตลาดต้องทำความเข้าใจและเพิ่มคุณค่าให้เกินความคาดหวังของลูกค้า เมื่อสามารถสร้างคุณค่าหรือเป้าหมายที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างแท้จริง หากไม่สามารถทำได้ลูกค้าอาจตัดสินใจเลิกซื้อสินค้าทันที ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถนำเสนอคุณค่าที่เหมาะสมดังนี้ 1) สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง 2) นำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง 3) พัฒนาระบบบริการหลังการขายที่ดี 4) หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป 5) ให้ข้อมูลที่แท้จริงกับลูกค้า 6) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และ 7) มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

นักทฤษฎี คอตเลอร์ การ์ตาจายา และเสเตียววัน (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าต่อการนำเสนอคุณค่าผ่านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต้องใช้แรงจูงใจที่เป็นสิ่งเร้าต่อการตอบสนองความต้องการของ

เป้าหมาย เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจบริษัทจะได้ลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะช่วยโปรโมทแบรนด์ให้กับบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต้องใช้แรงจูงใจที่เป็นสิ่งเร้าต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) ซึ่งเกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างการผลิตและการตลาด (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในบริการที่มีลักษณะต่อเนื่องและต้องอาศัยความไว้วางใจ เช่น แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับ อาทิ คุณภาพของคอนเทนต์ ความคุ้มค่าราคา และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของบริการนั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำบริการแก่ผู้อื่น ความพึงพอใจจึงไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์สุดท้ายของประสบการณ์ผู้ใช้ แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคตอีกด้วย (Ilham et al., 2023)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

อนาวิล คักดีสูง อศินีย์ ณ น่าน และ ทตษกร ศรีสุข (2564) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจเข้าถึงการกระตุ้นอารมณ์ตามที่ต้องการ และตามด้วยความสนใจและความต้องการที่จะรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเพื่อเลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตูลานนท์ และวศิน เหลี่ยมปรีชา (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่แสดงออกผ่านประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม และการแข่งขัน นำมาสู่การแสดงออกในรูปต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งก็คือสินค้า บริษัทหลาย ๆ บริษัทจำเป็นต้องรู้ความต้องการของลูกค้าเพื่อการตอบสนองได้อย่างลงตัว

งานวิจัยของ จาง และคณะ (Zhang et al., 2021) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ มีความสอดคล้องกับ ฟาห์เลวี (Fahlevi, 2021) ได้อธิบายว่าการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ต้องมาจากองค์ประกอบสำคัญ ๆ ดังนี้

1. อารมณ์ทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีขึ้น อารมณ์ยินดีนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ
2. ความบันเทิงออนไลน์ กิจกรรมหรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ

3. ความต่อเนื่อง การใช้งานเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องซึ่งเชื่อมโยงกับการติดต่อสื่อสารและสร้างอารมณ์เชิงบวก ส่งผลต่อการใช้งานต่อเนื่อง

4. ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เว็บไซต์ต้องแสดงข้อมูลอย่างถูกต้องและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อประสบการณ์การซื้อขายผ่านออนไลน์ ได้แก่ บาลาสุดาร์ซุน และคณะ (Balasudarsun et al., 2020) และ เบนสัน เอซิงเกียร์ดและแฮนด์ (Benson, Ezingard, & Hand, 2019) เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจวีดิโอสตรีมมิ่งถูกขับเคลื่อนโดยหลายปัจจัยที่สัมพันธ์กันภายใต้กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เน้นการรับรู้ออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่องในการใช้งานและประสิทธิภาพของเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ออนไลน์ (online awareness) คือการรับรู้เหตุผลและคุณสมบัติของบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้ที่ดีต่อราคา คุณภาพ และความคุ้มค่าส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเลือกใช้บริการนั้น ๆ

อารมณ์ทางออนไลน์ คืออารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออารมณ์บวกเช่นความสุขจะกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ ขณะที่อารมณ์ลบอาจหันไปใช้บริการคู่แข่ง

ความบันเทิงทางออนไลน์ เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคช่วยให้พวกเขารักษาความสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มวีดิโอสตรีมมิ่งและเลือกใช้บริการอีกในอนาคต

ความต่อเนื่องในการใช้งาน ความเสถียรและไม่มีปัญหาขัดข้องในการใช้งานเพิ่มความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการต่อไป

ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่มีความเสถียรและให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้งานที่ดีและเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับผ่านเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ออนไลน์ อารมณ์ในระหว่างการใช้งาน ความบันเทิงที่ได้รับ ความต่อเนื่องในการใช้งาน และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่เอื้อต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

ราซา และคณะ (Raza et al., 2020) ได้กล่าวถึงนิยามคุณภาพบริการตามหลักความหมายของนักวิจัยอย่าง ปรสุรามาน ไชทาเมล และเบอร์รี ใน ค.ศ. 1985 กล่าวว่า คุณภาพเป็นเกณฑ์ของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้ ถ้านำคุณภาพมาใช้ในบริบทของการบริการจึงกลายเป็น "คุณภาพบริการ" ซึ่งการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับภายหลังจากการรับบริการ คุณภาพบริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคและกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ และก่อให้เกิดความภักดีกับตราสินค้าหรือ

บริการไปอย่างยาวนาน คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (2021) พบว่า การสร้างคุณภาพบริการนั้นต้องมากกว่าหรือเท่ากับที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งถ้าการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ต่อมา ลี พาร์ค และลี (Lee, Park, & Lee, 2022) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นเส้นทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบการให้บริการที่เหมาะสม และนำไปใช้เป็นข้อมูลพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของคุณภาพบริการองค์กรต่อไป

นะอิม (Naeem et al., 2019) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพบริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการทำและการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระยะยาว เนื่องจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการสูงขึ้นมากกว่าเดิม การเพิ่มขึ้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีความเหมาะสมกับบริบทการบริการที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเริ่มมีงานวิจัยที่การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการวัดคุณภาพบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ การวัดคุณภาพแบบเดิม ได้แก่ SERVQUAL ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Lee, Park, & Lee, 2022) ไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้กับการวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ที่วัดในมิติข้อมูลในบริบทกายภาพ การปรากฏตัวของลูกค้าและผู้ให้บริการ ณ สถานที่ให้บริการจึงจำเป็นต้องปรับโครงสร้างตัววัดใหม่หรือเพิ่มมิติการวัดใหม่ (Sadaf & Rahela, 2019)

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) หมายถึง การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายส่งผ่านบริการและผลิตภัณฑ์ คำว่าประสิทธิผลและประสิทธิภาพจะถูกนำมาประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Zarei et al., 2019) หรือเป็นความสามารถของร้านค้าปลีกออนไลน์ในการให้บริการที่ยอดเยี่ยมและทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการซื้อของออนไลน์ที่ดี (Naeem, 2019) จากการศึกษาของ จิตต์พร นิชโชติ ชมพู่ เนื่องจำนง (2565) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นในฐานะที่เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคง การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้งานออนไลน์ ซึ่งเป็นการพัฒนาความไ้ ดี เ ป รี่ ย บ ใน การแข่งขันในธุรกิจบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จิตต์พร นิชโชติ ชมพู่ เนื่องจำนง (2565) และ เกาตัม กังกุลี และโกपालกฤษณะ (Goutam, Ganguli, & Gopalakrishna, 2022) แบ่งคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ความพร้อมของระบบ และความเป็นส่วนตัว โดยแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการใช้งาน การใช้งานของระบบสตรีมมิ่งออนไลน์มีความเสถียร สามารถทำงานรองรับกับลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้อย่างดี เป็นความสามารถของระบบในการให้บริการตามที่ต้องการคาดหวัง และให้บริการกับผู้ใช้งานได้อย่างดี

2. การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การที่องค์กรมีการดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย สามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้เข้าใช้บริการอย่างดี รวมไปถึงความสามารถในการให้บริการอย่างเป็นระบบจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

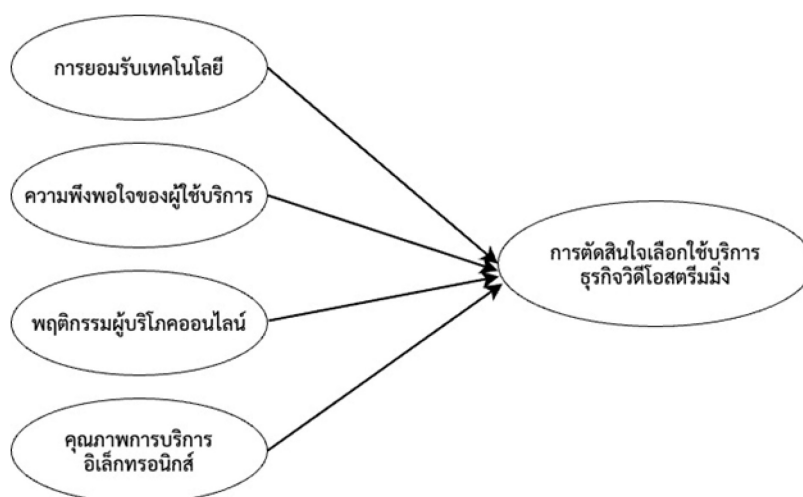
3. ความพร้อมของระบบ การมีระบบการให้บริการที่มีความเสถียร สามารถรองรับผู้ใช้งานได้จำนวนมากในช่วงเวลาที่มีคนเข้าใช้บริการมาก มีการสำรองข้อมูลในกรณีเกิดปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

4. ความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยมีการตั้งระบบส่วนบุคคล ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานออกไปจากระบบเพื่อผลประโยชน์อื่น รวมไปถึงการรักษาพื้นที่ส่วนตัวในการใช้บริการ ข้อมูลใด ๆ ที่ผู้ให้บริการค้นหาบนพื้นที่ออนไลน์จะต้องถูกเก็บเป็นความลับ

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณภาพนี้ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความเชื่อถือได้ของระบบที่ต้องเสถียรและมีความคมชัด การตอบสนองของฝ่ายสนับสนุนลูกค้าที่ต้องรวดเร็ว ความปลอดภัยและการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และคุณภาพโดยรวมของแพลตฟอร์มที่ต้องตรงหรือเหนือกว่ามาตรฐานที่คาดหวัง (Octabriyantiningtyas et al., 2019; Rita et al., 2019; Maharsi et al., 2021). ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทิศทางบวกต่อการใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ผู้เขียนสามารถกล่าวได้ว่า ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์มีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเทคโนโลยีสตรีมมิ่งที่มีความสำคัญในการส่งข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการของผู้บริโภค การให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักคือ การแพร่สัญญาณวีดิทัศน์ และวีดิโอตามคำขอ ซึ่งการพัฒนาการบริการในรูปแบบการแพร่ภาพกระจายเสียงบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมเนื้อหาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ผลจากการศึกษาขอเสนอโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาจากสี่ปัจจัยหลัก ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย
ที่มา: การทบทวนวรรณกรรมของผู้เขียน

บทสรุป

บทความนี้นำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมี สี่ปัจจัยหลัก ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง การยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากเทคโนโลยีสตรีมมิ่งเป็นหัวใจหลักของการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในการบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้น ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการใช้เทคโนโลยี และการรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นเรื่องง่ายและสนุกสนาน มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่สอง ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้ใช้งานที่รู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบริการดังกล่าวให้กับผู้อื่น ความพึงพอใจนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาที่ให้บริการ ความหลากหลายของเนื้อหา การใช้งานที่ง่ายและราบรื่น และการบริการลูกค้าที่ดี การตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้งานอย่างทันท่วงที่เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ปัจจัยที่สาม พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้บริโภคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องและมีความคุ้นเคยกับการบริโภคสื่อออนไลน์จะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้น การรับรู้ข้อมูล การมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ และการแสดงออกทางอารมณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่สี่ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ความเสถียรของระบบ ความรวดเร็วในการโหลดและการเล่นวิดีโอ ความปลอดภัยในการใช้งาน และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกใช้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อบริการนั้น ๆ

บทความนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัย 1) การยอมรับเทคโนโลยี 2) ความพึงพอใจ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และ 4) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งได้โดยตรงและโดยอ้อม การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงทำให้สามารถรักษาลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ทั้งนี้ สำหรับในอนาคตหากมีการศึกษาเชิงประจักษ์ในแต่ละปัจจัย ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์หรือรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในมิติต่าง ๆ รวมถึงอาจ

พิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น แบรินด์ และความไว้วางใจ (trust) เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงลึกในการพัฒนาธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด. (2566). *ผ่าแผน สตรีมมิ่งแห่งชาติ กสทช.จ่อรวม โอทีที ที่วีดิจีทล ขึ้นอินเทอร์เน็ต*.
<https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1104045>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2566). *โควิดเร่งตลาด Streaming โอกาสคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/streaming-opportunities-thai-content-global-market>
- Blognone. (2023). *สถิติส่วนแบ่งทางการตลาดสตรีมมิ่งในไทย*. <https://www.blognone.com/node/132808>
- ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และอมรา ดอกไม้ (2563). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาคอยุธยา. *วารสารวิทยาลัย การจัดการปริทัศน์*, 22(2), 131-140. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/262807/175619>
- สุธาสิณี ตูลานนท์ และ วศิน เหลี่ยมปรีชา. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- สมนา เครือรัตนชัย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดิโอสตรีมมิ่งของประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 15(2), 1-16.
- อนาวิล ศักดิ์สูง อศินีย์ ณ น่าน และ พัทธกร ศรีสุข. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 162-174. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/254852/172788>
- Abbad, M. M. (2021). Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7205-7224.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). *Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
- Anand, K., Arya, V., Suresh, S., & Sharma, A. (2023). Quality dimensions of augmented reality-based mobile apps for smart-tourism and its impact on customer satisfaction & reuse intention. *Tourism Planning & Development*, 20(2), 236-259.
- Anwyl-Irvine, A. L., Massonnié, J., Flitton, A., Kirkham, N., & Evershed, J. K. (2020). Gorilla in our midst: An online behavioral experiment builder. *Behavior Research Methods*, 52, 388-407.
- Balasudarsun, N. L., Sathish, M., Venkateswaran, P. S., Byloppilly, R., Devesh, S., & Naved, M. (2022). Predicting consumers' online grocery purchase intention within middle-class families. *Webology*, 19(1), 3620-3642.
- Benson, V., Ezingear, J. N., & Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms: The role of risk, beliefs and characteristics. *Information Technology & People*, 32(4), 876-896.

- Fahlevi, M. (2021). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and environmental science*, 729(1), 012114. IOP.
- Goutam, D., Ganguli, S., & Gopalakrishna, B. V. (2022). Technology readiness and e-service quality-impact on purchase intention and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 242-255.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.
- Hidayah, N. A., Putri, R. N., Musa, K. F., Nihayah, Z., & Muin, A. (2020). Analysis using the technology acceptance model (TAM) and DeLone & McLean information system (D&M IS) success model of AIS mobile user acceptance. In *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-4). IEEE.
- Jasmani, J. and Sunarsi, D. (2020). The influence of product mix, promotion mix and brand image on consumer purchasing decisions of sari roti products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 165-174.
- Kesavan, S., Saravana Kumar, E., Kumar, A., & Vengatesan, K. (2021). An investigation on adaptive HTTP media streaming Quality-of-Experience (QoE) and agility using cloud media services. *International Journal of Computers and Applications*, 43(5), 431-444.
- Kotler, J. P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(20), 890-910.
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The effect of E-commerce service quality factors on customer satisfaction, purchase intention, and actual purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance Review*, 27(3), 56-67.
- Long, Q., & Tefertiller, A. C. (2020). China's new mania for live streaming: Gender differences in motives and uses of social live streaming services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(14), 1314-1324.
- Milly, A. T., Johnson, R., & Khan, H. (2021). Extended TAM in emerging markets: The role of social influence and result demonstrability. *International Journal of Technology Acceptance and Adoption*, 3(2), 13-27.
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 811-826.
- Nitchhote, T., & Nuangjamnong, C. (2022). The new normal service quality and behavior food purchase intention during COVID-19. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2, 9-20.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: A social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99-115.

CONSUMER DECISIONS TO USE VIDEO STREAMING SERVICES / N. Aekphatcharaphan, B. Sanohkham and S. Chaiyapan., pp, 44–57.

Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.

Zhang, X., Liu, H., & Yao, P. (2021). Research jungle on online consumer behaviour in the context of web 2.0: Traceability, frontiers and perspectives in the post-pandemic era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1740-1767.