

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อบริการวิดีโอออนไลน์
Factors Affecting Purchase Intention of Generation Y Smartphone Users in Thailand
Towards Online Video Streaming Services

ภัทรพร พรหมเกาะ*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อบริการวิดีโอออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อบริการวิดีโอออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ใช้ปัจจัยจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 และปัจจัยจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เคยใช้และเคยซื้อบริการวิดีโอออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความเคยชิน ส่งผลในทางบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยต่อบริการวิดีโอออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ตามลำดับ

ABSTRACT

The purpose of independent study on, “Factors Affecting Purchase Intention of Generation Y Smartphone Users in Thailand Towards Online Video Streaming Services” is to study about factors affecting purchase intention of Generation Y smartphone users in Thailand towards online video streaming services. This study is based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 and Online Marketing Mix. Online questionnaires were used to collect data from Generation Y smartphone users who have purchased online video streaming service in Thailand on 385 samples. The data was analyzed by descriptive statistic and inferential statistics, which includes factor analysis and multiple regression analysis.

The study found that factor of habit has the most positive influence on purchase intention of Generation Y smartphone users in Thailand towards online video streaming services. Other influencing factors are Privacy Promotion and hedonic motivation respectively.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทนำ

การใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smartphone) นั้นนับว่ามีความสำคัญต่อคนในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลหลากหลายรูปแบบ อาทิความบันเทิงความรู้ ผ่านทางแอปพลิเคชันที่มีอยู่มากมาย ประกอบกับข้อมูลปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีแนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้แอปพลิเคชันได้พัฒนาไปหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน (เปิดข้อมูลกสทช.คนไทยใช้เน็ตมือถือสูงลิ่ว, 2561)

สมาคมภาพยนตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Motion Picture Association of America) หรือ MPAA รายงานผลสำรวจว่า ผู้ใช้งานดิจิทัลมีเดียมีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 โดยเฉพาะ “Netflix” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลก โดยในปีที่ผ่านมามีมูลค่ากิจการเพิ่มขึ้นร้อยละ 47 ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 224,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ยอดขาย “ตัวหนัง” โลกชะลอตัว ผู้ชมย้ายเข้า “ออนไลน์สตรีมมิ่ง”, 2561) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการอื่นๆ ที่ได้รับความนิยม อาทิ iFlix Primetime Doonee Monomax เป็นต้น วิดีโอสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากเดิมการชมภาพยนตร์ที่บ้านคือการซื้อหรือเช่าแผ่น DVD ตามร้านเช่าต่างๆ รวมทั้งการเลือกบริการเว็บไซต์ดูหนังออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ปัจจุบันวิดีโอสตรีมมิ่งมีราคาถูกลงมาก จากแต่เดิมที่การดูหนังออนไลน์แบบถูกลิขสิทธิ์มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1 พันบาท แต่ปัจจุบันมีราคาเริ่มต้นที่ 100 บาทต่อเดือนก็สามารถชมภาพยนตร์แบบถูกลิขสิทธิ์ได้ (ทศพล แก้วสาร, 2561)

จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2661 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยเจนเนอเรชันวายมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) สำหรับพฤติกรรมความถี่ในการดูวิดีโอออนไลน์ของคนไทย พบว่าร้อยละ 57 ที่ดูวิดีโอออนไลน์ทุกวัน (นำพล ม่วงอวยพร, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าวิดีโอสตรีมมิ่งกำลังเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้นโดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่เป็นเจนเนอเรชันวาย อย่างไรก็ตามการซื้อบริการวิดีโอออนไลน์นั้นมีหลายรูปแบบและหลายบริษัทที่แข่งขันกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยต่อบริการวิดีโอออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายวิดีโอแบบสตรีมมิ่งผ่านทางแอปพลิเคชันเพื่อวางแผนและพัฒนาตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) (2) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) (3) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social influence) (4) ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) (5) ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) (6) ด้านมูลค่า (Price value) และ (7) ด้านความเคยชิน (Habit) ปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง การที่บุคคลนั้นเชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้
2. ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยี
3. ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง การคาดหวังหรือเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเองนั้นควรใช้หรือเรียนรู้กับเทคโนโลยีใหม่ๆ

4. ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างขั้นพื้นฐานที่มันมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้งานได้

5. ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) หมายถึง ความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

6. ด้านการรับรู้ถึงมูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง ความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ และค่าใช้จ่ายสำหรับประโยชน์นั้น

7. ด้านความเคยชิน (Habit) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลโดยอัตโนมัติ สืบเนื่องมาจาก สิ่งที่ได้กระทำและเรียนรู้จากอดีตมาอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนตัวแปรเสริมทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ประสบการณ์ และ (4) ความสมัครใจในการใช้งานไม่ได้นำมาใช้การศึกษาครั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดในรุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งมีอายุที่ใกล้เคียงกันและเติบโตขึ้นมาโดยได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทักษะคิด ค่านิยมคล้ายคลึงกัน และมีแนวคิดไม่แบ่งแยกเพศ จึงมีพฤติกรรมในด้านการใช้เทคโนโลยีที่ไม่แตกต่างกันตามเพศมากนัก และกลุ่มผู้ใช้เป็นการใช้แอปพลิเคชัน ด้วยความสมัครใจ (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550; บริษัท โฮมบายเออร์โกด, 2560) การใช้ทฤษฎี UTAUT 2 ทฤษฎีเดียวจึงอาจไม่เพียงพอต่อการศึกษานี้เนื่องจากยังมีปัจจัยภายนอกที่มาจากผู้ประกอบการธุรกิจวิดีโอออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อผู้ใช้ด้วย ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้ศึกษาจึงได้เพิ่มเติมทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 6 ปัจจัยได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ(6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ธารารัตน์ พวงสุวรรณ, 2558)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ด้านราคา (Price) คือ การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการด้วยจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินตัวเลือกราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ได้แก่ เว็บไซต์ โลกโซเชียล และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณาถึงการใช้ง่าย เข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดรวดเร็ว ข้อมูลชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักและสนใจ โดยใช้การจูงใจ การย้าเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการต่อสินค้านั้นๆ คาดว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อ โดยการสื่อสารนั้นอาจใช้พนักงานขายหรือไม่ใช้ก็ได้

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ การให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น โดยจะต้องรักษาความลับและรักษาความปลอดภัยข้อมูล โดยห้ามเผยแพร่ข้อมูลก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งผู้ประกอบการควรกำหนดเป็นนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ การบริการแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคล เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอายุ 22-39 ปีที่เคยใช้และเคยซื้อบริการวิดีโอออนไลน์ในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line จำนวน 385 ราย โดยเก็บแบบตามสะดวก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.6 มีสถานะภาพโสด ร้อยละ 71.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 43.4 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.5 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 39 และซื้อวิดีโอออนไลน์ราคาระหว่าง 201 - 400 บาท ร้อยละ 45.8 จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการวิดีโอออนไลน์พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดคือ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการวิดีโอออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า ด้านความเคยชิน (Habit) (Beta = 0.315) ส่งผลในทางบวกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (Beta = 0.142) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Beta = 0.116) และด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) (Beta = 0.109) ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาความคิดเห็น พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการวิดีโอออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นสูงที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) เนื่องจากธุรกิจวิดีโอออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเสนอความบันเทิงที่หลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุชฌนุ ทาอินตะ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ พบว่าค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อปัจจัยจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) พบว่าด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการวิดีโอออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลนาถ ภัททานุวัตร และระพีพร ศรีจำปา (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสด กรณีศึกษาร้านค้าพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ด้านความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code เนื่องจาก ความเคยชิน หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ (Venkatesh และคณะ, 2003 อ้างถึงใน สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อปัจจัยจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการวิดีโอออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

เจเนอเรชันวายในประเทศไทย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของของกุลนาถ ภัททานุวัตร และระพีพร ศรีจำปา (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสด กรณีศึกษานักวิชาการพาณิชย์ในประเทศไทย เนื่องจากระบบชำระเงินแบบ QR code ไม่ได้ใช้เพื่อความบันเทิง

ผลจากการศึกษาความตั้งใจซื้อปัจจัยจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการวิดีโอออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนเจเนอเรชันวายในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการศึกษานันทพร พงษ์พรรณนากุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษารองการศึกษาค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจากธุรกิจออนไลน์ต้องให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ

ผลจากการศึกษาความตั้งใจซื้อปัจจัยจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการวิดีโอออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนเจเนอเรชันวายในประเทศไทย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานันทพร พงษ์พรรณนากุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษารองการศึกษาค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ เนื่องจาก บริการวิดีโอออนไลน์และร้านค้าเบเกอรี่ออนไลน์ มีรูปแบบธุรกิจที่ไม่เหมือนกัน

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการวิดีโอออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนเจเนอเรชันวายในประเทศไทย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social influence) มูลค่า (Price value) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งอาจเป็นเพราะลักษณะเด่นของคนเจเนอเรชันวาย คือ มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เป็นตัวของตัวเองสูง มักจะพิจารณาโดยวิธีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาจนกว่าจะพบตัวเลือกที่ดีที่สุด (บริษัท โฮมบายเออร์โกด์ จำกัด, 2560)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการวิดีโอออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนเจเนอเรชันวายในประเทศไทย คือ ด้านความเคยชิน (Habit) ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) ตามลำดับ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายที่ละปัจจัย ดังนี้

ด้านความเคยชิน (Habit) ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นส่วนมากให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยและในระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วย เช่นกัน คือ การใช้วิดีโอออนไลน์กลายเป็นความเคยชินของฉันทน การใช้วิดีโอออนไลน์เป็นเรื่องปกติสำหรับฉันทน ฉันทนเสพติดการใช้วิดีโอออนไลน์ ฉันทนจำเป็นต้องใช้วิดีโอออนไลน์ จากข้อมูลข้างต้นจึงเสนอให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้วิดีโอออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การนำซีรีส์ที่มีเนื้อหาชวนน่าติดตามเข้าฉายในวิดีโอออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า Binge Watching หรือการดูซีรีส์ติดต่อกันเป็นเวลานานทำให้รู้สึกดี จึงเกิดอาการเสพติดเทียม ทำให้ผู้บริโภคอยากดูต่อไปเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดความเคยชิน

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และในระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เช่นกัน คือ ข้อมูลส่วนตัวของฉันทนจะต้องถูกนำไปใช้ในสิ่งที่ถูกต้อง และข้อมูลส่วนตัวของฉันทนจะไม่ถูกเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต จากข้อมูลข้างต้นจึงเสนอให้

ผู้ประกอบการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความปลอดภัยมากที่สุด และให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด เช่น การเข้ารหัสที่ซับซ้อนมากขึ้น มีข้อกำหนดนโยบายเป็นส่วนตัวที่ระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวของตนเองมีความปลอดภัย

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และในระดับความคิดเห็นในปัจจุบันอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน คือ การโฆษณาให้ข้อมูลที่เป็นจริงแก่ฉันทโฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลจำเป็นแก่ฉันท และฉันทมีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ได้เลือก จากข้อมูลข้างต้นจึงเสนอให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่การทำสื่อโฆษณาให้เข้าใจง่ายและชัดเจน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ เช่น การทำโฆษณาผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Twitter Instagram ด้วยวิธีการทำคลิปวิดีโอสั้นๆ หรือรูปภาพ ที่มีเนื้อหาที่กระชับ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น การทำแพ็คเกจวิดีโอออนไลน์ที่สามารถดูพร้อมกันได้หลายอุปกรณ์ หรือจัดทำแพ็คเกจ รายวัน รายเดือน รายปี เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และในระดับความคิดเห็นในปัจจุบันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเช่นกัน คือ การใช้วิดีโอออนไลน์ทำให้ฉันทสนุก การใช้วิดีโอออนไลน์ทำให้ฉันทเพลิดเพลินและการใช้วิดีโอออนไลน์ทำให้ฉันทได้รับความบันเทิง จากข้อมูลข้างต้นจึงเสนอให้ผู้ประกอบการวางแผนในการนำภาพยนตร์ / ซีรีส์ ที่มีเนื้อหาสาระความบันเทิงที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น มีการผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนภาพยนตร์/ซีรีส์ ทั้งเก่าและใหม่เพื่อให้เกิดความหลากหลาย

ข้อเสนอแนะในอนาคต

วิดีโอออนไลน์มีตัวเลือกที่หลากหลายในการรับชม เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง การ์ตูน เป็นต้น จึงทำให้ประสบการณ์การดูวิดีโอออนไลน์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นประสบการณ์ในการดูวิดีโอออนไลน์ควรนำมาศึกษาด้วย

นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มคนตัวอย่างจากคนที่เคยใช้และเคยซื้อเท่านั้น ในอนาคตอาจต้องมีการศึกษาทุกกลุ่มเจนเอเรชั่นเพิ่มเติม หรือทำการเปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่นเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของคนทุกกลุ่ม

บรรณานุกรม

- กุลนาล ภัททานุวัตร์ และระพีพร ศรีจำปา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน QR code ในการก้าวสู่สังคมไร้เงินสด กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารรายงานการประชุม Graduate School Conference*, 1(1), 102-112.
- ทศพล แก้วสาร. (2561). *6 แอปพลิเคชันดูหนังออนไลน์ถูกลิขสิทธิ์*. สืบค้นจาก <https://wewillapp.com/blog/54/6-แอปพลิเคชันดูหนังออนไลน์ถูกลิขสิทธิ์>
- ธารรัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). *Electronic Commerce การตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.chanthaburi.buu.ac.th/~thararat/278346ecm/27834chapter5.pptx>
- นันทพร พงษ์พรรณากุล. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นำพล ม่วงอวยพร. (2561). *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียด*. สืบค้นจาก <https://rcim.rmutr.ac.th/?p=11543>

บริษัท โฮมบายเออร์โกด์ จำกัด. (2560). 7 ลักษณะคน Gen Y. สืบค้นจาก [https://www.home.co.th/hometips/detail/82294-7-\]ลักษณะคน-gen-y](https://www.home.co.th/hometips/detail/82294-7-]ลักษณะคน-gen-y)

เปิดข้อมูลลกสทท. คนไทยใช้เน็ตมือถือสูงลิ่ว. (2561). สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/it/636232>

ยอดชาย “ตัวหนึ่ง” โลกชะลอตัว ผู้ชมย้ายเข้า “ออนไลน์สตรีมมิ่ง”. (2561). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-143629>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ: สถาบันพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.

เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ. Positioning. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/9948>

อนงค์ณัฐ ทาอินตะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อเจเนอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ไลน์ประเภทไลน์ครีเอเทอร์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).