

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

คำสำคัญ : ประสบการณ์ผู้ใช้งาน คุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์
การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่าย

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

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

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

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



สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา วิทิมา โคจิมา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา [Signature]
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม [Signature]

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

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

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

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

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

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

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



School of Management Technology
Academic Year 2022

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