



ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY  
THE EXPECTATION AND SATISFACTION OF THE USERS  
OF AIS PLAY APPLICATION

นางสาวลิขिता โรจนทัฬพะ และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับวิดีโอคอนเทนต์โดยทั่วไปของผู้ใช้บริการ และศึกษาความคาดหวังก่อนการเปิดรับ การเปิดรับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับรวมถึงแนวโน้มการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY รูปแบบการวิจัยใช้วิธีการเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY ทั้งชายและหญิง อายุ 18-49 ปี จำนวน 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงาน อายุ 24-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และเป็น พนักงานบริษัท/ห้างร้าน โดยส่วนใหญ่เปิดรับวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง Youtube บ่อยที่สุด เพราะประเภทคอนเทนต์ตรงกับความต้องการ โดยรับชมวิดีโอคอนเทนต์ประเภทรายการวาไรตี้บ่อยที่สุด สำหรับการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY พบว่า ผู้ใช้บริการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY เฉลี่ย 4 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. และเปิดรับรูปแบบคอนเทนต์ที่รับชมได้ตามความต้องการมากที่สุด ส่วนใหญ่เปิดรับคอนเทนต์ประเภทภาพยนตร์ต่างประเทศ และรับชมในลักษณะไม่เสียค่าบริการ นอกจากนั้นก่อนเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ส่วนใหญ่มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) โดยมีความคาดหวังก่อนการเปิดรับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด และหลังเปิดรับมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 3.75$ ) ซึ่งมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับอยู่ในระดับความตั้งใจมาก ( $\bar{x} = 3.71$ ) ทั้งนี้พบว่า ความคาดหวังก่อนการเปิดรับโดยรวมไม่สัมพันธ์กับการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) และการเปิดรับ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY นอกจากนั้นความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับแอป

พลิเคชัน AIS PLAY แตกต่างกัน ซึ่งความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY

**คำสำคัญ:** แอปพลิเคชัน ความคาดหวัง ความพึงพอใจ การเปิดรับ แนวโน้มการเปิดรับ

### ABSTRACT

The purposes of this research are to examine the exposure of general video content and opinions as to AIS PLAY application: expectation before the usage, exposure, satisfaction after using and the tendency of the exposure amongst the users. In order to conduct this piece of research, a random sample of the users of the application including 300 of 18-to-49-year-old users was involved in an online survey. Regarding the general information of the surveyed users, the majority are graduated women at the age of 24-34 working in the private sector and earn approximately 15,001-25,000 Baht a month. In regard to general video content exposure, the greatest frequency is on Youtube due to containing demanded sorts of content; furthermore, variety shows are the sort which is most frequently watched. According to the result associated with AIS PLAY application, the exposure of AIS PLAY application is averagely 4 times a week with 1-2 hours' duration in each time, and the prime period is 21.01-24.00. In terms of the format, on-demand content appears to regain the greatest popularity. The type of programmes watched the most is international movies without any payment. Before the exposure of the application, most of the surveyed users had a very high level of expectation ( $\bar{x} = 3.92$ ), highest in privacy terms whereas the rate of satisfaction, after the exposure, is very high ( $\bar{x} = 3.71$ ), also highest in the privacy. The tendency of the exposure is rated very highly ( $\bar{x} = 3.75$ ). Moreover, the frequency of the exposure has no connection with both the expectation before the exposure and the satisfaction after using. However, there is the difference between both of them as the average of the expectation is higher than the satisfaction.

**Keywords:** application, expectation, satisfaction, exposure, the tendency of exposure

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมาวงการสื่อรอบโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องมาจากเทคโนโลยี การเข้ามามีบทบาทและก้าวขึ้นมามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย นั่นคือ อินเทอร์เน็ต จากการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้รับส่งข้อมูล ในปริมาณที่มากขึ้นในเวลาที่สูงลงและยังสามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายขึ้นเทียบกับในอดีต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทย มีการพัฒนาระบบโครงข่ายของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี 4G จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เอื้อต่อการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจุบันสมาร์ทโฟนเข้ามาเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้บริโภคเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากราคาของสมาร์ทโฟนถูกลง จึงทำให้ทั้งคนกรุงเทพและต่างจังหวัดสามารถซื้อสมาร์ทโฟนได้ง่ายขึ้น จากผลการสำรวจของกระทรวงพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) พบว่าการดูวิดีโอผ่าน Youtube เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะทำผ่านการใช้สมาร์ทโฟนซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ GlobalWebIndex ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-32 ปี มีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ยต่อวันสูงขึ้นที่เฉลี่ย 3.14 ชั่วโมงต่อวัน โดยผู้บริโภคมีการดูวิดีโอออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี 2012-2016 เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ชั่วโมง ต่อวัน ในทางกลับกันการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันลดลงจาก 2.27 ชั่วโมงต่อวัน เหลือเพียง 1.95 ชั่วโมงต่อวัน (เปิดพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน-คู่มือของกลุ่ม Millennials, 2016)

จะเห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากในอดีตผู้บริโภคชมรายการประเภท ละคร กีฬา วาไรตี้ ฯลฯ ผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์เพียงอุปกรณ์เดียว แต่หลังจากที่เทคโนโลยีและสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคก็ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมจากหน้าจอโทรทัศน์มารับชมรายการต่าง ๆ ผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป แต่สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยการชมรายการสดและย้อนหลังผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกที่จะรับชมรายการต่าง ๆ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ คือ สามารถรับชมเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดหรือเรียกว่า การรับชมแบบออนดีมานด์ (On demand) เพียงมีอุปกรณ์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อแอปพลิเคชัน สำหรับการชมวิดีโอคอนเทนต์ในประเทศไทยมีอยู่หลากหลายแอปพลิเคชันเมื่อทำการสำรวจอันดับความนิยมจากยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

สำหรับชมวีดีโอคอนเทนต์ผ่าน App Store และ Google Play Store พบว่า แอปพลิเคชันที่ได้รับ ความนิยมใน App Store ได้แก่ Youtube ได้รับความนิยมนับ 1 ตามด้วย LINE TV และ iflix ซึ่ง คล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมใน Google PLAY Store ได้แก่ Youtube, LINE TV และ AIS PLAY (สำรวจเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560) แอปพลิเคชัน AIS PLAY เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่สามารถรับชมวีดีโอคอนเทนต์ได้แต่ยังไม่ได้รับความนิยมและยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งแอปพลิเคชัน AIS PLAY ได้ให้บริการคอนเทนต์หลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ซีรีส์ไทย ซีรีส์ต่างประเทศ ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศ การ์ตูน กีฬา วาไรตี้ คอนเสิร์ต คาราโอเกะ จึงเห็นว่าแอปพลิเคชัน AIS PLAY เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถพัฒนา ต่อได้ แต่ด้วยจำนวนยอดผู้ใช้งานและยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วยัง ถือว่ามีจำนวนน้อยกว่ามาก จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY เพื่อมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของแอปพลิเคชัน AIS PLAY ในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับวีดีโอคอนเทนต์โดยทั่วไปของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังก่อนการเปิดรับ การเปิดรับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ และแนวโน้มของการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังก่อนการเปิดรับกับการเปิดรับ แอปพลิเคชัน AIS PLAY
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความพึงพอใจหลังการเปิดรับที่มีต่อ แอปพลิเคชัน AIS PLAY
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจ หลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY

## วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก๊อโนมิมะ หรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain

Sample) โดยทำการเลือกตัวอย่างแรกและให้ผู้นั้นแนะนำการเลือกตัวอย่างถัดไป แบบนี้ไปเรื่อย ๆ จนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่มีอายุในช่วง 18-49 ปี เก็บข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤษภาคม - 15 มิถุนายน 2560

### ผลการวิจัยและอภิปราย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 24-34 ปี รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับความคาดหวังมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) โดยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความคาดหวังมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้สื่อใหม่เริ่มมีความกังวลต่อการนำข้อมูลส่วนตัวของตนไปเปิดเผย ซึ่งการใช้งานของแอปพลิเคชัน AIS PLAY จะต้องใช้หมายเลขโทรศัพท์ในการลงทะเบียนในการเข้าใช้งาน และใช้หมายเลขบัตรเครดิตในการสมัครบริการของแพ็คเกจต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านนี้มาก

การเปิดรับวิดีโอคอนเทนต์โดยทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับวิดีโอคอนเทนต์ผ่านแอปพลิเคชัน AIS PLAY รองลงมาคือ Youtube ถัดมาคือ Facebook LINE TV Netflix ตามลำดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY จำนวน 300 คน จึงรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านแอปพลิเคชัน AIS PLAY มากที่สุด แต่ช่องทางในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์บ่อยที่สุดคือ Youtube เหตุผลที่เลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์พบว่า เนื่องจากประเภทของคอนเทนต์ตรงกับความต้องการ มากที่สุด อาจเพราะ Youtube มีคอนเทนต์ที่เป็นของผู้ผลิตคอนเทนต์โดยตรงและมีคอนเทนต์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างขึ้นเองได้ จึงทำให้มีคอนเทนต์ที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และประเภทของคอนเทนต์ที่รับชมมากที่สุด รายการวาไรตี้ รองลงมาคือ เพลง/MV ซีรีส์ไทย/ละคร ตามลำดับ

การเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยใช้ระบบปฏิบัติการ iOS มีความถี่ในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านแอปพลิเคชัน AIS PLAY เฉลี่ย 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด อาจเนื่องมาจากประเภทคอนเทนต์เปิดรับบ่อยที่สุด คือ ภาพยนตร์ต่างประเทศ รองลงมา คือ รายการวาไรตี้ ซึ่งคอนเทนต์ภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นคอนเทนต์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการชม ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานตอนต้นรับชมคอนเทนต์ได้ไม่บ่อยนัก อีกทั้งคอนเทนต์วาไรตี้ในแอปพลิเคชัน AIS PLAY มีเพียงสัปดาห์ละ 2-3 รายการ เช่น Take Me Out, Reality Tom Room39, Life is

PLAY time, The mask secret room by AIS ฯลฯ จึงทำให้ความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับคือ 1-2 ชั่วโมง สอดคล้องกับประเภทของคอนเทนต์ที่รับชมบ่อยที่สุดคือ ภาพยนตร์ต่างประเทศ ช่วงเวลาที่เปิดรับคือ เวลา 21.01-24.00 น. โดยรูปแบบวีดีโอคอนเทนต์ที่รับชมบ่อยที่สุดคือ คอนเทนต์ที่รับชมตามความต้องการ นอกจากนั้นแล้วทั้งในปัจจุบันและอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะรับชมวีดีโอคอนเทนต์แบบไม่เสียค่าบริการ

ความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 3.75$ ) โดยมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อาจเนื่องมาจาก AIS เป็นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่ AIS ให้ความสำคัญมาก อีกทั้งแอปพลิเคชันของ AIS PLAY ในปัจจุบันไม่มีการขายโฆษณาระหว่างการชมวีดีโอคอนเทนต์จึงไม่มีการนำข้อมูลการชมวีดีโอคอนเทนต์ของผู้ใช้บริการไปเปิดเผย

แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY อยู่ในระดับความตั้งใจมากในการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ( $\bar{x} = 3.71$ ) และข้อเสนอแนะที่มีต่อแอปพลิเคชัน AIS PLAY พบว่า ต้องการให้แอปพลิเคชัน AIS PLAY มีความเสถียรขณะรับชมวีดีโอคอนเทนต์ทั้งในช่วงที่มีการถ่ายทอดสดและมีผู้ใช้งานงานพร้อมกันเป็นจำนวนมาก คุณภาพการแปล Subtitle ของซีรีส์ต่างประเทศ รวมไปถึงการใช้งานเมนูต่าง ๆ ที่ทำได้ยาก นอกจากนั้นแล้วยังเสนอให้เพิ่มเติมคอนเทนต์ที่ชมได้เฉพาะใน AIS PLAY เท่านั้น ซึ่งคอนเทนต์จะต้องมีความหลากหลายและน่าสนใจ ส่วนในด้านราคาของแพ็คเกจเห็นว่ามีความสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนวีดีโอคอนเทนต์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน AIS และในช่องทางอื่น ๆ ที่มีราคาต่ำกว่าหรือให้ชมฟรี โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY ลองศึกษาวิธีการทำการตลาดของผู้ให้บริการวีดีโอคอนเทนต์อื่น ๆ เช่น Netflix Line TV Iflix เป็นต้น

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ผลปรากฏว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยคือ ความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่สอดคล้องกับแนวคิดความคาดหวังของ Armstrong & Kotler (อ้างถึงในนันทสารี สุขโตและคณะ, 2559, น.4) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะตั้งความหวังในคุณค่าของข้อเสนอทางการตลาดแล้วจึงทำการซื้อหรือใช้บริการและผู้ให้บริการยังมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผลอย่างครบถ้วน แต่สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร ของ ดวงฤทัย พงศ์

ไพฑูรย์ (2544, อ้างถึงใน กุลธิดา ศรีสินสมุทร ,2558, น.8) กล่าวว่าผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดยการที่จะเลือกบริโภคสื่อไหนจะขึ้นอยู่กับ ความต้องการ แรงจูงใจของผู้รับสารและบุคคลแต่ละคนต่างมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันออกไป จากผลการวิจัย พบว่า แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY นาน ๆ ครั้งหรือบ่อยครั้งก็ไม่มีผลกระทบต่อความคาดหวัง คือ ความคาดหวังโดยรวมยังคงอยู่ในระดับมากแม้ว่าผู้ให้บริการจะเปิดรับนาน ๆ ครั้ง หรือบ่อยครั้งก็ตาม และความคาดหวังอาจจะไม่ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY (ครั้ง/สัปดาห์) เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ให้บริการที่จะเลือกเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายหลังจากการทำงาน และอาจขึ้นอยู่กับบริการที่ดีจากพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถนำเสนอการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ นอกจากนี้แล้วความคาดหวังก่อนการเปิดรับอาจขึ้นอยู่กับ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังก่อนการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ยกเว้นความคาดหวังก่อนการเปิดรับด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับของแอปพลิเคชัน AIS PLAY จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยโดยภาพรวม ผลปรากฏว่า การเปิดรับ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับของแอปพลิเคชัน AIS PLAY โดยระดับความพึงพอใจโดยรวมก่อนการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความพึงพอใจ 5 ข้อ ของ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร ได้แก่ 1. การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) 2. การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Brand building) 3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) 4. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) 5. การใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (Database for marketing) จากผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการเปิดรับของผู้ใช้บริการมีลักษณะกระจายตัวตั้งแต่ 1-50 ครั้ง ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเปิดรับบ่อยครั้ง หรือนาน ๆ ครั้ง ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับก็ยังอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยความพึงพอใจหลังการเปิดรับของผู้ใช้บริการอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความถี่ในการเปิดรับ แต่อาจจะขึ้นอยู่กับ การสร้างจุดเด่นให้กับแอปพลิเคชันโดยสร้างความแตกต่างของคอนเทนต์ ซึ่งแอปพลิเคชัน AIS PLAY มีการนำคอนเทนต์ของ HBO มาให้กับผู้บริการได้รับชมทั้งรูปแบบรับชมสดและรับชมย้อนหลัง ซึ่งแตกต่างจากการรับชมคอนเทนต์ในช่องทางอื่น ๆ นอกจากนั้น



แล้วความพึงพอใจหลังการเปิดรับอาจขึ้นอยู่กับบริการสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งเป็นสิ่งที่ AIS ทำมาโดยตลอด เช่น เมื่อผู้ใช้บริการต้องการสอบถาม ขอคำแนะนำ หรือมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการจะมีพนักงานที่คอยช่วยตอบคำถาม ทั้งพนักงาน Call Center รวมถึงในสื่อออนไลน์อย่างพันทิปและเฟซบุ๊กด้วย จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเป็นรายด้าน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยทุกด้าน กล่าวคือ การเปิดรับ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับและความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยภาพรวม ผลปรากฏว่า ความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับแตกต่างกับความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ซึ่งความคาดหวังโดยรวมก่อนการเปิดรับมากกว่าความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY สอดคล้องกับแนวคิดของ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร กล่าว ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากการผลิตภัณฑ์ได้ถูกซื้อหรือใช้บริการไปแล้วผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจากปัจจุบันกับประสบการณ์เดิมซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวัง หากได้รับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า ความคาดหวังจะทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบ มีความไม่พึงพอใจ และประเมินว่า บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีคุณภาพ จากผลการวิจัยจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์การรับชมวิดีโอคอนเทนต์จากช่องทาง Youtube ซึ่งเป็นช่องทางการรับชมวิดีโอคอนเทนต์แรก ๆ ของไทยและทั่วโลก ผู้ใช้บริการจึงนำประสบการณ์การรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่าน Youtube หรือ LINE TV เช่น สามารถรับชมคอนเทนต์ได้ฟรี มีคอนเทนต์ต่าง ๆ ให้เลือกหลากหลายประเภท สามารถรับชมผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน จากประสบการณ์เหล่านี้ผู้ใช้บริการจึงนำมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน AIS PLAY ซึ่งอาจจะมีคอนเทนต์ไม่หลากหลายประเภท คอนเทนต์บางประเภทมีการเก็บค่าบริการ และไม่สามารถรับชมผ่านเว็บไซต์ได้ จึงอาจส่งผลให้ความพึงพอใจหลังการเปิดรับต่ำกว่าความคาดหวัง เมื่อพิจารณาความคาดหวังก่อนการเปิดรับมีความแตกต่างกับความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ในแต่ละด้าน พบว่า ความคาดหวังก่อนการเปิดรับมีความแตกต่างกับความพึงพอใจหลังการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง



## สรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY จะต้องเพิ่มประเภทของคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY มากยิ่งขึ้นเช่น รายการวาไรตี้ และภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งเป็นประเภทวิดีโอคอนเทนต์ที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด และทำการโปรโมทคอนเทนต์ดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรโมทคอนเทนต์ HBO เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ สนใจในการสมัครใช้บริการ และมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน AIS PLAY เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย
2. หากต้องการเพิ่มความถี่ในการเปิดรับ ผู้ให้บริการควรเพิ่มคอนเทนต์ประเภทรายการวาไรตี้ และซีรีส์ไทยหรือต่างประเทศ หรือคอนเทนต์ที่ทำให้เกิดการรับชมอย่างต่อเนื่องกัน โดยวางแผนการออกวิดีโอคอนเทนต์สลับกันเป็นประจำทุกวัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยควรนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์หรือโปรโมทคอนเทนต์ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเปิดรับมากที่สุด
3. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังก่อนการเปิดรับด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากก็จะทำให้มีความถี่ในการเปิดรับเพิ่มมากขึ้นด้วย ผู้ให้บริการจึงควรทำการศึกษาเพื่อหาความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการว่าประเด็นใดที่ต้องการให้ผู้ให้บริการนำเสนอมากที่สุด เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้ใช้บริการทำการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY เพิ่มขึ้นด้วย
4. ผู้ให้บริการจึงควรคำนึงถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการก่อนด้านอื่น ๆ โดยต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจว่าข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการจะไม่ถูกเปิดเผย และไม่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางมิชอบหรือในทางที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับมากกว่าความคาดหวังก่อนการเปิดรับ
5. ผู้ให้บริการจึงควรคงนโยบายสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแบบไม่เสียค่าบริการไว้เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ง่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ คือด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ผู้ให้บริการจึงควรทำการวิจัยเพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการว่าต้องการชมวิดีโอคอนเทนต์ประเภทใด ซึ่งมีข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเช่น เพิ่มคอนเสิร์ต รายการวาไรตี้ ข่าวรอบโลก กีฬา FOX Movie ฯลฯ นอกจากนั้นแล้วผู้ให้บริการยังปรับปรุงให้แอปพลิเคชัน AIS PLAY มีความเสถียรของการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น
6. ผู้ให้บริการจึงควรรักษาฐานของคนที่ตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน AIS PLAY ไว้ต่อไป โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการใช้ของผู้ใช้บริการและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในการบอกต่อและแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY เพิ่มมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

นันทสารี สุขโต และคณะ. (2559). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### เอกสารอื่นๆ

กุลธิดา ศรีสินสมุทร. (2558). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขต  
กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ETDA. (2559). *ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 59 ซีเทรนด์ใหม่มาแรง ชงรัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G  
ยังต้องปรับปรุง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2560, จาก  
[https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-  
conference.html](https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html).

Fayossy. (2016). *เปิดพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน-ดูทีวีของกลุ่ม Millennials*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1  
เมษายน 2560, จาก [https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/  
millennials-online-mobiles-april-2016/](https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/millennials-online-mobiles-april-2016/)