



อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX FACTORS AND APPLICATION
COMPONENTS ON SATISFACTION OF TWITCH APPLICATION USERS IN BANGKOK

สิรภาพ คุณโลก

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX FACTORS AND APPLICATION
COMPONENTS ON SATISFACTION OF TWITCH APPLICATION USERS IN BANGKOK



SIRAPOB KUNLOKE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สิรภพ คุณโลก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สิรภพ คุณโลก
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29 – 36 ปี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล และองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านหน้าจอแสดงผล และด้านความหลากหลายของเนื้อหา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์, องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน, แอปพลิเคชัน Twitch

Title THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX FACTORS
AND APPLICATION COMPONENTS ON SATISFACTION OF TWITCH
APPLICATION USERS IN BANGKOK

Author SIRAPOB KUNLOKE

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2021

Thesis Advisor Professor Dr. Benchamas Sirijai

This aim of this research is to study the influence of the online marketing mix and the use of the Twitch application which could affect user satisfaction in the Bangkok metropolitan area. The results revealed that the majority of respondents ranged in age, from 29 to 36 years of age, with a salary below or equal to 15,000 Baht, and mostly worked as staff in private companies. The hypothesis testing found that the difference of age and salary related to the level of satisfaction at a statistically significant level of 0.05. The factors of online-marketing mix such as product, promotion, privacy, personal services, application elements, user interface and diverse information were all indicators for the satisfaction of Twitch users in Bangkok with a statistically significant level of 0.05.

Keyword : online marketing mix, the element of application, satisfaction, Twitch application

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและคำแนะนำที่มีคุณค่าจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์เบญจมาศ สิริใจ รวมถึงคณะกรรมการสอบเค้าโครงคณะกรรมการสอบปากเปล่า และผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความกรุณาในการถ่ายทอดความรู้ และคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาท่านอื่นในอนาคต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน รวมถึงการให้กำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาววรกานต์ เทพสมนึก อย่างสุดซึ้งที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ ทั้งในด้านงานวิทยานิพนธ์ และในด้านงานดำเนินเอกสารต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและมีคุณภาพ

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ตนเอง และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชา ความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สิริภาพ คุณณโลก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	4
วิธีสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานงานวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	10

องค์ประกอบของปัจจัยด้านประชากร	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์	14
ความหมายของส่วนประสมการตลาดออนไลน์	14
แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน	18
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	20
ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Twitch	24
การทำงานของแอปพลิเคชัน Twitch	25
จุดเด่นของระบบช่องใน Twitch	26
ประเภทของการสมัครสมาชิกใน Twitch	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และความพึงพอใจ	27
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจ	28
ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	31
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	31
วิธีสุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	37
การเก็บรวมข้อมูล	38

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การจัดกระทำข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สังเขปกการวิจัย	75
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	93
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก.....	0
แบบสอบถามโครงการวิจัย	1
ประวัติผู้เขียน.....	7

สารบัญตาราง

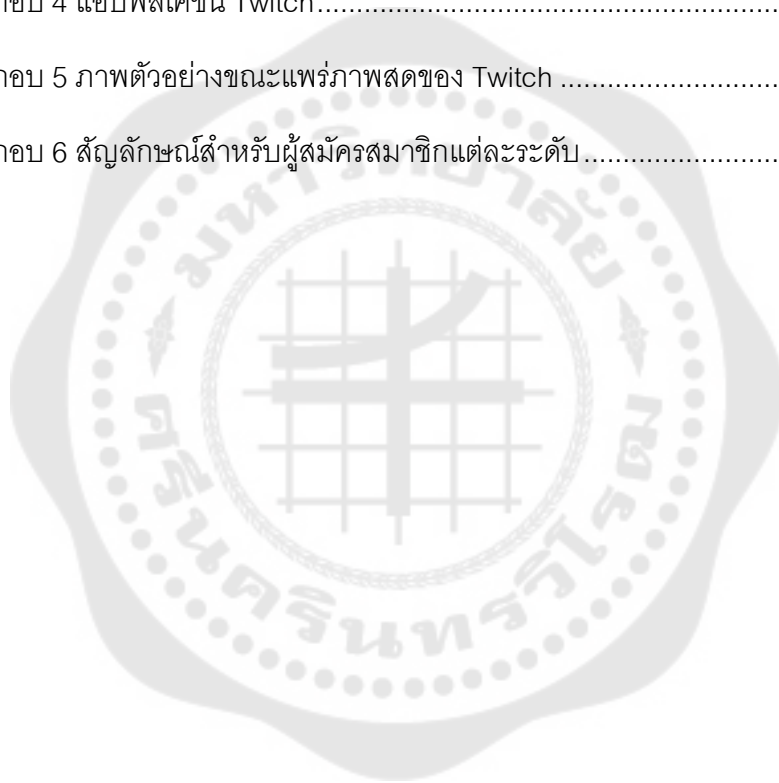
	หน้า
ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	37
ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม	48
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน	49
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชันโดยรวม ..	53
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน โดยจำแนกเป็นรายด้าน.....	53
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	56
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน	57
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	59
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	60
ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	61
ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown – Forsythe.....	62
ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	62

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic ..	64
ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test	64
ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	65
ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic	67
ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown – Forsythe	67
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ...	69
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ...	72
ตาราง 23 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA	73
ตาราง 24 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติ Multiple Regression	74
ตาราง 25 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Multiple Regression	74
ตาราง 26 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	81



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 อัตราการเพิ่มขึ้นของชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในแต่ละปี	1
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 3 แบบจำลอง Expectancy-Value Theory.....	21
ภาพประกอบ 4 แอปพลิเคชัน Twitch.....	24
ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างขณะแพร่ภาพสดของ Twitch	25
ภาพประกอบ 6 สัญลักษณ์สำหรับผู้สมัครสมาชิกแต่ละระดับ.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงสถานการณ์ของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้จำนวนผู้คนที่ต้องอยู่บ้านเพิ่มขึ้นหลายล้านคนทั่วโลก ประกอบกับความเครียดที่เกิดจากการทำงานจากที่บ้าน หรือ Work From Home (WFH) ส่งผลให้“ธุรกิจบันเทิงออนไลน์” จึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตอย่างมากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยข้อมูลจาก JustWatch ที่ช่วยแนะนำการถ่ายทอดสดจากทั่วโลกบนช่องทางเดียว ระบุถึงหลายประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ว่ามีแนวโน้มการเติบโตของ Subscription Video on Demand (SVOD) อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลให้อัตราการสมัครใช้งานและการเข้าชมการถ่ายทอดสดวิดีโอพุ่งสูงขึ้น รวมถึงประเทศไทยที่มีการเปรียบเทียบยอดการเข้าชมการถ่ายทอดสดวิดีโอในช่วงที่หลายองค์กรเริ่มมีการใช้มาตรการ WFH (smartsme.co.th, 2563)

สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับคนไทย ในปีพ.ศ.2563 เนื่องจากมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงมากขึ้นร้อยละ 62 ยิ่งในช่วงโควิด-19 ยิ่งทำให้อัตราการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 83 และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมปกติต่อไป แม้จะหมดช่วงโควิดไปแล้วก็ตาม เนื่องจากเป็นช่องทางที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน (การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2563)

ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย



ภาพประกอบ 1 อัตราการเพิ่มขึ้นของชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในแต่ละปี

ที่มา กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

Live Streaming หรือ การถ่ายทอดสดทั้งภาพและเสียงโดยใช้เครือข่ายระบบ อินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ YouTube ,Facebook และInstagram เป็นต้น ซึ่งการ สติมมิ่งสามารถรับชมได้แบบไม่จำกัดสถานที่ ไม่จำกัดผู้รับชม อีกทั้งยังสามารถชมย้อนหลังได้ จากนั้นในปี 2550 สหรัฐอเมริกาได้สังเกตเห็นถึงความนิยมของการแข่งขัน e-sports ในกลุ่มวัยรุ่น จึง มีการพัฒนา Twitch จากการเป็นหมวดหมู่หนึ่งในเว็บไซต์ Jutin.tv มาเป็นแอปพลิเคชัน Twitch ในปัจจุบัน ที่แพร่การถ่ายทอดสดการเล่นเกม และการแข่งขัน e-sports ซึ่งคล้ายกับ YouTube โดยครอบคลุมการเผยแพร่ภาพวิดีโอเกมตั้งแต่ผู้เล่นมือสมัครเล่นไปจนถึงการแข่งขัน eSports แอปพลิเคชันนี้ได้ขยายไปทั่วโลก เข้าถึงผู้ออกอากาศมากกว่า 1.7 ล้านคน โดย Twitch นั้น แตกต่างจากการนำเสนอเนื้อหาที่คงที่อย่าง YouTube (non-real time) เนื่องจากเป็นการเผยแพร่ และการรับชมแบบเรียลไทม์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (The Twitch Case, 2017)

จากกระแสของ E-Sport ที่ได้รับความนิยมในระดับโลกและในไทย ทำให้แพลตฟอร์ม ออนไลน์ต่างๆ หันมาเจาะตลาด Gaming มากขึ้น ดังนั้น Twitch ที่เป็นแพลตฟอร์มถ่ายทอดสด การเล่นเกมอันดับ 1 ในไทย จึงต้องรักษามาตรฐานผู้นำในแพลตฟอร์ม Live Streaming เนื้อหา เกี่ยวกับเกมไว้ให้ได้ สำหรับในประเทศไทยผู้รับชม Twitch มีอายุเฉลี่ย 17 - 35 ปี ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย เวลาที่รับชมสูงสุดอยู่ระหว่าง 19.00 - 23.00 น. และผู้เผยแพร่การถ่ายทอดสด (Streamer) สามารถหารายได้ได้จากค่าโฆษณา, ค่าสมัครสมาชิกช่องจากผู้รับชม และ Bit จากผู้ รับชมเช่นกัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

กล่าวได้ว่าธุรกิจบันเทิงออนไลน์เป็นธุรกิจที่เติบโตได้อย่างเร็วในปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับ ของเหล่านักลงทุน หรือนักธุรกิจ จึงเป็นความท้าทายของธุรกิจที่จะต้องพยายามสร้าง ขยายและ รักษาฐานลูกค้าไว้ ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการของกลุ่มผู้ใช้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตสูงมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีอัตราส่วนร้อยละ 74.5 (ภุชพงศ์ โนดไธสง, 2560) อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันเป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่กำลังจะทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน Twitch ซึ่งสามารถ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนา ปรับปรุง หรือวางแผนกลยุทธ์การตลาดและ ปรับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ กับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้ที่สมัครใช้งาน แอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล, ด้านการประมวลผลข้อมูล, ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูล ข่าวสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ ดำเนินรายการของกลุ่มผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Twitch สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการ พัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองของความต้องการ ของกลุ่มผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch
2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง อาทิ YouTube, Netflix หรือ ธุรกิจออนไลน์ทั่วไป สามารถ นำไปใช้พัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงความแตกต่างและ เพิ่มโอกาสในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น
3. ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเชิงแอปพลิเคชัน ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรือ ทฤษฎีองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและต่อยอด การทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเชิงแอปพลิเคชัน

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1963) ซึ่งได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้นจึงเพิ่มอีก 16 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือกพิจารณาจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยแจกผ่าน Fan page ใน Facebook โดยแจกผ่าน 4 Fan Page ได้แก่ กลุ่มStreamer Thailand กลุ่มของคนชอบสตรีมมิ่งไลฟ์,กลุ่มPlayerunknown's Battlegrounds Thailand ,สตรีมเกมเสรีทุกช่องทางFacebook ,YouTube ,Twitch และกลุ่มคนไทยดู Twitch เนื่องจากเป็นกลุ่มสำหรับผู้ถ่ายทอดสดเล่นเกม สตรีมมิ่งที่มียอดผู้ติดตามใน Facebook มากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 (นุรมา จูและ ,2563)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยคำนวณจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และแจกในแต่ละ Fan Page ตามสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้ กลุ่มStreamer Thailand กลุ่มของคนชอบสตรีมมิ่งไลฟ์,กลุ่มPlayerunknown's Battlegrounds Thailand ,สตรีมเกมเสรีทุกช่องทางFacebook ,YouTube ,Twitch และกลุ่มคนไทยดู Twitch กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ว่า “ท่านสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch หรือไม่” และ “ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่” โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จะได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ โดยอ้างอิงจากผู้ที่สามารถสมัครบัญชีผู้ใช้ในแอปพลิเคชันของ

Twitch ได้ (Brad Stephenson, 2560)

1.1.2.1 13 - 20 ปี

1.1.2.2 21 - 28 ปี

1.1.2.3 29 - 36 ปี

1.1.2.4 37 - 44 ปี

1.1.2.5 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 รายได้ต่อเดือน โดยอ้างอิงระดับรายได้เริ่มต้นตามอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามประกาศของกระทรวงแรงงานในปีพ.ศ. 2563 (สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงแรงงาน, 2563)

1.1.3.1 น้อยกว่า 15,000 บาท

1.1.3.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.3.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.3.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.3.5 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน

1.1.4.2 นักศึกษา/นิสิต

1.1.4.3 พนักงานเงินเดือนเอกชน

1.1.4.4 พนักงานเงินเดือนราชการ

1.1.4.5 เจ้าของธุรกิจ

1.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการนำเสนอ
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
- 1.2.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

1.3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน

- 1.3.1 ด้านหน้าจอแสดงผล
- 1.3.2 ด้านการประมวลผลข้อมูล
- 1.3.3 ด้านความหลากหลายของเนื้อหา
- 1.3.4 ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร

2. ตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ที่สมัครใช้งาน Twitch

- 2.1.1 ด้านเนื้อหาสาระ
- 2.1.2 ด้านรูปแบบ
- 2.1.3 ด้านผู้ดำเนินรายการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการของแอปพลิเคชัน Twitch ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Twitch เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ คือ ตัวแอปพลิเคชัน Twitch ที่มีระบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน Twitch ที่เหมาะสม เพื่อรับสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ใช้งานทั่วไป

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางของแอปพลิเคชัน Twitch ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ใช้งานได้ง่าย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และใช้ได้หลากหลายช่องทาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารของแอปพลิเคชัน Twitch เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล อาทิ การจัดโปรโมชั่นในแต่ละสัปดาห์ สิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครใช้งาน รวมถึงการบริการอย่างใกล้ชิด

2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การที่แอปพลิเคชัน Twitch ได้มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ และสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้สมัครมีตัวตนอยู่จริง

2.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการของแอปพลิเคชัน Twitch แบบโต้ตอบร่วมกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการแบบเจาะจง

3. องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน (Composition) หมายถึง หลักที่ใช้ในการสร้างแอปพลิเคชัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

3.1 ด้านหน้าจอแสดงผล (Display) หมายถึง ส่วนที่แสดงผลของแอปพลิเคชัน Twitch ที่ให้ความรู้สึกเสมือนจริงระหว่างการสตรีม และยังเป็นสถานที่ให้ตอบโต้ระหว่างผู้สตรีม และผู้ชม อีกทั้งยังบ่งบอกว่ามีฟังก์ชันใดบ้างที่ผู้ใช้บริการสามารถทำได้ อาทิ Stream Chat, Subscription, Bits

3.2 ด้านการประมวลผลข้อมูล (Processing) หมายถึง ส่วนที่จะทำการประมวลผลของแอปพลิเคชัน Twitch เพื่อตอบสนองต่อกิจกรรมที่ผู้ใช้สั่ง อาทิ ความเสถียรในการรับชม เวลาที่ใช้ในการตอบสนองต่อคำสั่ง หรือความสามารถที่จะประมวลผลของกิจกรรมขณะที่ใช้แอปพลิเคชันอื่นร่วมด้วยได้

3.3 ด้านความหลากหลายของเนื้อหา (Variety of Content) หมายถึง ส่วนที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชัน Twitch ที่ต้องการให้ผู้รับบริการสามารถเลือกใช้บริการได้ เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกมเพลย์ รายการทำอาหาร รายการทอล์คโชว์ หรือการสนทนาทั่วไป

3.4 ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Notification) หมายถึง ส่วนที่รับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นของระบบ และนำมาบอกให้ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Twitch ได้รับรู้ เช่น แจ้งเตือนสตรีมมิ่ง แจ้งรายละเอียดการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมวิดีโอที่เป็นภาพคุณภาพสูง

4. แอปพลิเคชัน Twitch หมายถึง การให้บริการเผยแพร่ภาพวีดีโอสด โดยเป็นเนื้อหาความบันเทิงที่ให้เลือกรับชมได้หลากหลายโดยจะเป็นเนื้อหาที่ผลิตโดยสตรีมเมอร์ หรือผู้เผยแพร่ภาพวิดีโอตนเอง โดยผู้ที่ต้องการรับบริการจะต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือนตามแพ็คเกจของทางบริษัท Twitch เพื่อสนับสนุนสตรีมเมอร์ หรือเลือกรับชมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายก็ได้

5. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในการใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch โดยชำระค่าบริการรายเดือนตามเงื่อนไขของแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้รับบริการ ที่ได้รับการตอบสนองจากการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการมีความสุขและเกิดความพึงพอใจ เมื่อได้รับบริการและเกิดผลสำเร็จตามความต้องการ หรือเกินความคาดหมายในแต่ละระดับ

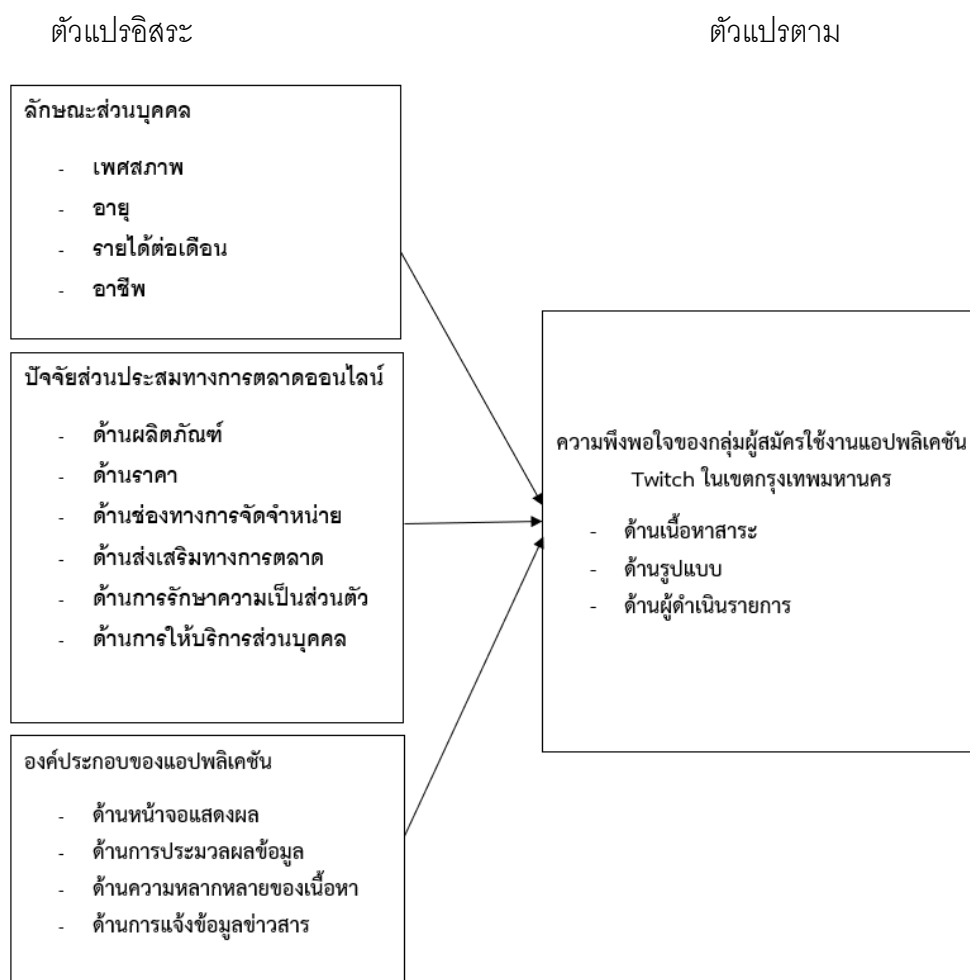
5.1 ด้านเนื้อหาสาระ (Content) หมายถึง องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน Twitch ที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง และ วางแผนกำหนดเนื้อหาสาระในแต่ละรายการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ อาทิ เนื้อหาของการสตรีม วันเวลา ออกอากาศ และวิธีการเสนอรายการด้วย

5.2 ด้านรูปแบบ (Type) หมายถึง วิธีการและเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ในแอปพลิเคชัน Twitch ไปสู่กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย โดยคำนึงถึงการเข้าถึงในแต่ละประเภทรวมถึงการใช้งานอย่างสะดวกสบายของแอปพลิเคชัน

5.3 ด้านผู้ดำเนินรายการ (Moderator) หมายถึง ผู้ที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการแพร่ภาพวีดีโอแบบสด หรือการสตรีม รวมทั้งการให้ข้อมูล ความรู้ และการช่วยผู้บริโภคในการแก้ปัญหาบนแอปพลิเคชัน Twitch

6. ผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch หมายถึง ผู้ที่ลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกของแอปพลิเคชัน Twitch ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถแบ่งตัวแปรได้ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ที่มีต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน
4. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Twitch
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ธัญพัชญ์ พิรุณไพบรย (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ในสังคมหนึ่งจะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆเป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ สภาพเศรษฐกิจในครอบครัว ลักษณะพฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจของบุคคล

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ว่า ทฤษฎีที่ใช้หลักการของการเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมแต่ละพฤติกรรมของมนุษย์นั้น อันเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ต่างกันนั้น จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม ของ DeFleur และ Ball-Rokeach (1996) ที่ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะของพฤติกรรมที่คล้ายกันมักจะมาอยู่กลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันนั้นก็จะมีเลือกกับ และตอบสนองในแบบเดียวกัน อีกทั้งทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน นั้นจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

Hanna และ Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยทั่วไปเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา และเชื้อชาติ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

องค์ประกอบของปัจจัยด้านประชากร

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของ ประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมี 2 แนวคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และส่งผลให้ตลาดอื่นลดความสำคัญลงหรือหมดไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ ความสนใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจะแตกต่างกันในกลุ่มอายุที่ ต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงตามวัยไปด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนตลาด

2. เพศ ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว น้ำหอม และน้ำยาระงับกลิ่นกาย จะมีอัตราการเติบโตสูงมากขึ้นใน ส่วนตลาดของผู้บริโภคเพศชาย

3. วงจรครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเป็น โสด ขั้นตอนแต่งงาน ขั้นตอนมีบุตรคนสุดท้ายไม่เกิน 6 ขวบ ขั้นตอนมีบุตรคนสุดท้าย 6 ขวบหรือ มากกว่า ขั้นตอนคู่สมรสที่สูงอายุและมีบุตรอยู่ด้วย ขั้นตอนคู่สมรสสูงอายุไม่มีบุตรอยู่ด้วยและ หัวหน้าครอบครัวยังทำงาน ขั้นตอนคู่สมรสสูงอายุไม่มีบุตรอยู่แต่หัวหน้าครอบครัวไม่ทำงานแล้ว ขั้นตอนอยู่คนเดียวและยังทำงานอยู่ และขั้นตอนอยู่คนเดียวปลดเกษียณแล้ว ซึ่งแต่ละขั้นตอน ของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีความสนใจและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและ พฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมี ราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้แยกองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันโดยวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างของเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในส่วนของความคิด ทัศนคติ และค่านิยม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศนี้ไว้ต่างกัน

2. อายุ อันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของพฤติกรรม และความคิด กล่าวคือ คนที่มีอายุน้อยนั้น ส่วนใหญ่จะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก และในขณะที่คนอายุมากนั้น ส่วนใหญ่ก็จะมีความคิดที่อนุรักษนิยมยึดถือการปฏิบัติที่ค่อนข้างจะระมัดระวัง เนื่องจากผู้คนที่อายุมากนั้นผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน อีกทั้งลักษณะการใช้สื่อจึงมีความต่างกันอีกด้วย คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อรับรู้ข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา อันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลนั้นมีค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันอีกด้วย กล่าวคือ บุคคลที่มีการศึกษาที่สูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถเข้าใจสารได้ดี แต่ก็จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีเหตุผล หรือหลักฐานที่เพียงพอ

4. อาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่าง เนื่องจากในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความต้องการ และความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้นทำให้นักการตลาดนั้นจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพในประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ อันเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจในผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ไปจนถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำนั้นเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ดังนั้นจึงประเด็นสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว นั่นคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า อีกทั้งในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ หรือค่านิยม ฯลฯ

6. ลักษณะครอบครัว ลักษณะครอบครัวนั้นเป็นตัวแปรเป้าหมายที่สำคัญของการใช้การตลาดมาโดยตลอด และเป็นตัวแปรสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ

พรทิพย์ วรภิจโภคาทร (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของผู้บริโภค ถูกวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. เพศ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวบางอย่างในตัวบุคคลของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจของผู้ชายและผู้หญิงแตกต่างกัน อาทิ การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของผู้บริโภค Gen Y พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีเพศชายจะมีความสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรสลัดมากที่สุด ส่วน ผู้บริโภค Gen Y ที่มีเพศหญิงจะมีความสนใจในภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้น มีความยาก-ง่ายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะสามารถสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมได้ยากยิ่งขึ้น

3. การศึกษา อันเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการดำเนินชีวิต โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงมักจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ หรือเชื้อชาติ ตลอดจนจรรยาหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษากำหนดตัวแปรทั้งหมด 4 อย่าง ที่เป็นตัวแปรสำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ จากทั้งหมด 6 อย่างของปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้แยกองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ตามทางจิตวิทยาที่ต่างกันโดยวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 สามารถ

บ่งบอกได้ถึงลักษณะของจิตวิทยาและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปของมนุษย์ในการตัดสินใจ โดยสรุปคือ เพศจะเป็นตัวชี้วัดความต้องการที่แตกต่าง อายุจะเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมที่แตกต่าง รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค และอาชีพเป็นตัวชี้วัดทางความคิด ทักษะและค่านิยมที่แตกต่าง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ความหมายของส่วนประสมการตลาดออนไลน์

Kotler (2000) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ที่ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ โดยเพิ่มการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เพื่อให้เกิดการครอบคลุมผู้บริโภคจากโลกออนไลน์

ณัฐนนท์ ไชศรีศมีศิริ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ให้บริการมักเลือกใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

Thomas และ David (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หมายถึง ตัวแปรสำคัญของผู้ให้บริการที่สามารถควบคุมความสามารถในการใช้งาน เพื่อทำให้เกิดความความต้องการ อีกทั้งยังได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการตลาด, ส่วนส่งเสริมทางการตลาด และราคา อีกทั้งสำหรับทางออนไลน์ ยังมีตัวแปรที่สำคัญได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

ธรรรัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดออนไลน์เป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยุติผู้บริโภคยอมรับได้ และ

ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่าแก่การบริโภค รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย และช่องทางการนำเสนอ อีกทั้งยังมีการรักษาความปลอดภัย และการให้บริการส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อเพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

หงสา ปลาทอง (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ คือ ความเป็นเอกลักษณ์ หรือความหลากหลายของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คุณภาพ อาทิ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ ขนาด รูปร่าง รวมถึงการรับประกันเป็นต้น

2. ราคา คือ ส่วนที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้า รวมถึงส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้า ระยะเวลาการจ่ายเงินอีกด้วย

3. สถานที่จัดจำหน่าย คือ ช่องทางหรือสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง หรือการขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย คือ การสร้างการรับรู้ของสินค้าให้มากกว่าเดิม อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายตรง หรือการส่งเสริมการขายโดยการผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

5. การรักษาในความเป็นส่วนตัว คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการ หรือองค์กรต่างๆ ประกาศให้ ได้ทราบทั่วกันว่า จะให้มีความคุ้มครองต่อข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางรูปแบบจัดเก็บแบบใดบ้าง ผู้ประกอบการควรเป็นผู้กำหนดนโยบาย เพื่อสร้างและแสดงความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็น ส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล เป็นลักษณะการให้บริการแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคที่เจาะจงบุคคล ได้เรียกว่า รูปแบบการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค และเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และยังสร้างความเป็นมิตรเพื่อมัดใจผู้บริโภคอีกด้วย

จันทรูจี มาศโอสถ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ที่ผู้ให้บริการจะใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วยส่วนประกอบ 6 ประการหรือ 6Ps ดังนี้

1. ผลិតภักดิ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยแบบธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อใจและพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภักดิ์จึงเป็นได้เช่น สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี อรรถประโยชน์ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภักดิ์สามารถส่งออกและจำหน่ายได้

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยน มีความจำเป็นที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือผลิตภักดิ์ ซึ่งหมายถึง ผ่านคุณค่าผลิตภักดิ์ในรูปแบบตัวเงินตรา ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะ

สามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภักดิ์ที่ขึ้นนั้นกับราคาของผลิตภักดิ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจในการซื้อ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดแบบโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อดำเนินเคลื่อนย้ายผลิตภักดิ์และบริการ จากส่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ตามกลุ่มเป้าหมาย คือ 8 สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าต่างๆ ประกอบด้วย การขนส่งและการจัดเก็บ รักษาคุณภาพสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเสริมสร้างความน่าพึงพอใจต่อตราสินค้าที่ส่งต่อผู้บริโภค หรือการบริการ หรือแนวความคิด หรือต่อตัวบุคคล โดยใช้เพื่อแรงจูงใจทำให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภักดิ์ โดยสามารถคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่มีแยกหลากหลายประการ ทำให้สามารถเลือกใช้ได้ อย่างหลากหลาย ซึ่งการเลือกใช้นั้นให้พิจารณาตามความเหมาะสมของเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภค ผลิตภักดิ์ และคู่แข่ง

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง การให้บริการควรเน้นการบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคน เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการจึง ควรแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นรูปแบบของนโยบายที่ให้ผู้ประกอบการหรือรูปแบบองค์กรต่างๆ ได้ ประกาศให้ข่าวสารโดยทั่วกันได้ทราบ ว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองดูแลข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทิศทางใดบ้าง ซึ่งผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้นๆ เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

Kotler (2017) ได้แบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งยังหมายถึงสิ่งที่องค์กรต้องการ เพื่อที่จะไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ และผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย

2. ราคา หมายถึง อัตรา จำนวนเงิน หรือสิ่งที่น่าสนใจนำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ ดังนั้นจึงจะต้องสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ และเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขัน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ ทั้งนี้การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญต่อทุกองค์กรรมมาก องค์กรไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ตามใจชอบ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ที่ใช้การกระจายสินค้า ที่ทั่วถึง และครอบคลุมสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย ทั้งนี้สามารถผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือการตลาดโดยตรง เพื่อนำไปสู่การได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งยังมีการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้บริโภค เพื่อการสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค

5. รูปแบบการให้บริการแบบเจาะจง เน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล เข้าถึงการเก็บข้อมูลลูกค้า และมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคลด้วยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการจึง ควรแนะนำตามความสนใจของผู้บริโภคแต่ละราย

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของผู้บริโภคไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่รวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ทะเบียนบ้าน เบอร์โทรศัพท์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ข้างต้น หมายถึงตัวแปรทางการตลาดออนไลน์ทั้งด้านบริการที่สามารถควบคุมได้ และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยเลือกใช้ 6 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของหงสา ปลาทอง (2563) จันทรัฐจิ ภาสโอสถ (2560) และ Kotler (2017) เนื่องจากการให้บริการประเภทนี้เป็นกรให้บริการแบบออนไลน์และไม่ได้ใช้บุคลากรในการให้บริการเป็นจำนวนมาก รวมถึงขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากของ Twitch ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6Ps เพื่อเป็นสิ่งที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงจุดในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มตลาดได้

แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโมบาย (Mobile), แท็บเล็ต (Tablet), เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) และโน้ตบุ๊ก (Notebook) ซึ่งในแต่ละรูปแบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีการให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการธุรกิจ การศึกษา การสื่อสาร หรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น (สารภีจุลแก้ว, ณิชารีย์ สาโล๊ะ, และ เกศินี บุญช่วย, 2560)

ปริญญาพัชญ์ ทาสานันต์ตระกูล (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบปฏิบัติการของแอนดรอยด์ คือระบบปฏิบัติการ (OS) หรือแพลตฟอร์ม (Platform) ที่จะใช้ ระบบควบคุมการทำงานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สำหรับโทรศัพท์มือถือและรูปแบบอุปกรณ์พกพา ซึ่งระบบแอนดรอยด์จะประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการไลบรารี (Library) เฟรมเวิร์ค (Framework) และซอฟต์แวร์ (Software) อื่นๆ ซึ่งจำเป็น ที่จะต้องใช้ในส่วนของระบบการพัฒนา ซึ่งเทียบเท่ากับ Windows Mobile, Palm OS, Symbian, OpenMoko และ Maemo ของโนเกีย โดยใช้องค์ประกอบที่เป็นโอเพนซอร์สหลายอย่าง ซึ่งทั้งหมดจะ โอเพนซอร์ส องค์ประกอบของแอปพลิเคชันมีอยู่ 4 ประเภท ดังนี้

1. Activity (User Interface) คือ สิ่งที่ใช้ในการแสดงผลออกมาเพื่อให้ผู้ใช้งานได้เห็นและได้ใช้งาน โดยในแต่ละแอปพลิเคชันนั้น อาจจะมี activity เดียวหรือหลาย ๆ activity ก็ได้ หรืออาจจะมี Activity เลยก็ได้ และสิ่งที่อยู่ใน Activity นั้นจะเรียกว่า view ซึ่งก็มีอยู่ในหลายรูปแบบ
2. Service (Service Provider) คือ สิ่งที่ไม่มีส่วนของการแสดงผลแต่ถูกเรียกว่ารันอยู่ในลักษณะของ Background Process โดย Service นั้นอาจจะมีการทำอะไรบางอย่าง
3. Broadcast receiver (Data Provider) คือ ตัวที่ใช้สำหรับคอยรับและตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อแบตเตอรี่ต่ำ ผู้ใช้ทำการเปลี่ยนภาษา มีการโทรออก มีข้อความ

เข้า และอื่นๆ ถึงแม้ Broadcast receiver จะไม่มีส่วนของการแสดงผล แต่มันก็สามารถที่จะเรียก Activity ขึ้นมาแสดงผลให้ผู้ใช้ได้ หรืออาจจะใช้สิ่งที่เรียกว่า Notification Manager ซึ่งจะเป็นตัวที่แจ้งเตือนในรูปแบบของการสั่น การแสดงไฟกระพริบที่หน้าจอหรือการส่งเสียงออกมา โดยจะมี Icon ที่แสดงอยู่บน Status Bar เพื่อให้ผู้ใช้กดเข้าไปเปิดดูเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

4. Content Provider (System Event Listener) คือ กลุ่มของข้อมูลที่สร้างขึ้นจาก แอปพลิเคชัน เพื่อให้แอปพลิเคชันอื่นๆ ได้นำไปใช้ โดยการจับเก็บข้อมูลของ Content provider นั้นจะอยู่ในลักษณะของไฟล์ฐานข้อมูลที่เห็นชัดเจนที่สุด

จักรชัย โสอินทร์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ Activity, Service, Content Provider และ Broadcast Receiver ดังนี้

1. Activity คือ หน้าจอที่ติดต่อกับผู้ใช้ทั้งนี้ในแต่ละแอปพลิเคชันอาจจะมีมากกว่า 1 หน้าจอ จะทำหน้าที่เก็บสถานการณ์ใช้งานในส่วนต่างๆ ตัวอย่างเช่น ในการแสดงรายการเมนู นักพัฒนาสามารถเลือกให้รายการเมนูที่แสดงออกมามีภาพและคำบรรยายได้ภาพได้

2. Service คือ งานหรือบริการต่างๆ ที่ทำงานอยู่เบื้องหลัง เช่น ที่เปิดดนตรีอยู่ขณะที่ผู้ใช้งานทำงานอื่นๆ หรือใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ ไปด้วย

3. Broadcast and Intent Receiver คือ การตอบสนองซึ่งโดยปกติแล้ว Broadcast Receiver จะเป็นการตอบสนองต่อการเกิดอีเวนต์ของระบบในวงกว้าง เช่น การประกาศเตือนว่าแบตเตอรี่ใกล้จะหมดแล้ว เป็นต้น นอกจากนี้ Intent Receiver เป็นส่วนทำให้แอปพลิเคชันอื่นๆ เข้าถึงการทำงานของ Activity และ Service ซึ่งในการปฏิบัติงานแต่ละอย่างเป็นการตอบสนองการร้องขอจากข้อมูลหรือบริการของ Activity อื่นๆ

4. Content Provider คือ ส่วนของการให้บริการข้อมูลสำหรับแต่ละแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ข้อมูลสามารถเก็บอยู่ในรูปแบบของระบบไฟล์ หรือฐานข้อมูลก็ได้ เช่น Google สามารถเข้าใช้งานข้อมูลผู้ใช้งานได้ในแอปพลิเคชันที่ต้องการข้อมูลของผู้ใช้งาน

พร้อมเลิศ หล่อวิจิตร (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนสำคัญใน Application Framework มีดังนี้

1. Activity Manager คือสิ่งที่ควบคุม Lifecycle ของแอปพลิเคชัน
2. Content Providers คือสิ่งที่ทำให้แอปพลิเคชันต่างๆ สามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้
3. View System ประกอบด้วยสิ่งที่ใช้สร้างส่วนติดต่อผู้ใช้ เช่น ปุ่ม textbox list grid
4. Resource Manager คือตัวจัดการรีซอร์ส ซึ่งรีซอร์สหมายถึงข้อมูลใดๆ ในแอปพลิเคชันที่ไม่ใช่โค้ด เช่น ค่าสตริง และรูปภาพ เป็นต้น

5. Notification Manager คือสิ่งที่ทำให้แอปพลิเคชันสามารถแสดง ข้อความแจ้งเตือน ผู้ใช้ออกมาที่แถบสถานะได้

จากการศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชันของ วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยี (2559) และจักรชัย โสอินทร์ (2554) ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาตัวแปรนี้ โดยเลือกศึกษาเพิ่มเติม คือ ด้านหน้าจอแสดงผล ด้านการประมวลผลข้อมูล ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยทั้งหมดอย่างครบถ้วน เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญของแอปพลิเคชัน Twitch ที่จะส่งผลให้ผู้สมัครใช้งานเกิดความพึงพอใจในการบริการ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และรักษาสถานะผู้ใช้บริการในระยะยาวอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นเป็นการแสดงออกท่าทางของพฤติกรรมซึ่งเป็นนามธรรม ที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้หรือจับต้องได้ การที่เราจะทราบว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความพึงพอใจหรือไม่ จะสามารถสังเกตได้ โดยการแสดงออกนั้นค่อนข้างที่จะสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลนั้นๆ จึงจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้การสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจ

วิรุฬห์ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความน่าพึงพอใจนั้น เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่หลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้ามีความคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากแก่ผู้ได้รับ ทั้งนี้แต่ทางตรงกันข้ามอาจจะมีคามผิดหวังหรือเกิดความไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่เกิดจากการคาดหวังไว้ ดังนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งมั่นและตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ธนิยา ปัญญาแก้ว (2541) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะเกี่ยวกับลักษณะของงานในรูปแบบนั้น ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจแก่งานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ ได้รับความยกย่อง ลักษณะงานในความรับผิดชอบ และก้าวสู่ความก้าวหน้าในงาน เมื่อปัจจัยสิ่งเหล่านี้อยู่ต่ำกว่าจะก่อให้เกิดความไม่พอใจผลงานที่ทำถ้าหากว่างานให้ก้าวสู่ความก้าวหน้า เกิดความท้าทาย ได้รับความรับผิดชอบ สู่อุบัติความสำเร็จและมีการยกย่องให้แก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว ซึ่งพวกเขาจะพอใจและแรงจูงใจในการทำหน้าที่ที่ตนรับมาเป็นอย่างมาก

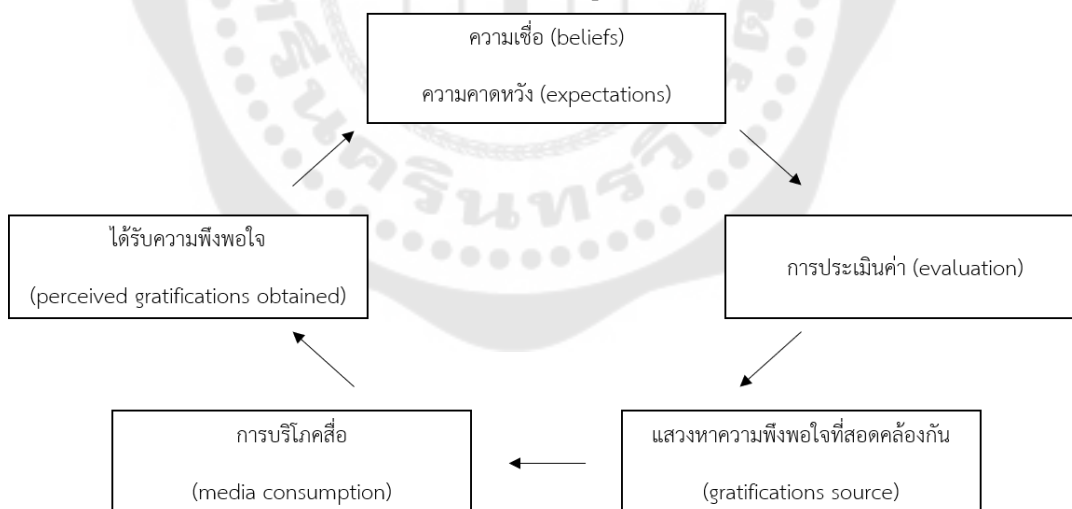
วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2560) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า การทำให้พอใจ ความสนใจ ความสนใจ ความพอใจ ความแน่ใจในการชดเชย การได้บาปการแก้แค้น สิ่งที่ชดเชย

Trollope (1994) ได้กล่าวว่า ผู้คนมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อ หรือเปิดรับสื่อที่แตกต่างและหลากหลายกันออกไป เหตุผลนั้นทำให้ผู้เลือกที่ใช้สื่อๆ ที่มีประเภทที่ต่างกัน คำว่าเหตุผลนี้หมายถึงอะไร บางอย่างซึ่งทำให้สื่อมวลชนต่างๆ นั้น มีความสามารถในการตอบสนองและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้สิ่งนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล โดยสิ่งนั้นที่เรียกว่าความพึงพอใจ

สราธร บุญสิทธิ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นอย่างมากจากความเชื่อ ของ ค่านิยม ทศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาในทฤษฎีนี้ที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการ และสาเหตุของความต้องการของผู้รับสื่อ อันเป็นผลมาจากกระบวนการทางด้านสังคม และจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีนี้อธิบายว่าในการสื่อสารแต่ละครั้งควรจะเตรียมสารและสื่อให้เหมาะกับ ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เตรียมไว้เป็นอย่างดี

ลักษณะของความพึงพอใจ

Rayburn และ Palmgreen (1984) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่ง เพื่ออธิบายกระบวนการของตัวแปรต่างๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่า Expectancy-Value Theory ซึ่งมีรูปแบบดังนี้คือ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลอง Expectancy-Value Theory

โดยแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อในการตอบสนองความพึงพอใจของมนุษย์ บ่งชี้ว่าเป็นแนวคิดที่มีแนวโน้มว่าผู้รับสารมีความต้องการที่จะสื่อสารอะไร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ ผู้รับสารอาจเลือกใช้สื่อและรับสารที่จะสามารถตอบสนองความ

ต้องการและความพอใจของตน โดยแนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวแปรที่จะตัดสินใจ โดยพึงพาพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

Cassata และ Asante (1979) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้ที่กระทำการสื่อสาร ส่วนของผู้รับสารเป็นเพียงผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกที่จะรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารเป็นผู้ทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่เลือกเปิดรับสื่อ จากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะคิดว่าสื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อตามความเคยชินเดิม

อภากร ธาตุโลหะ, สายสุณี ฤทธิรงค์ และ อุฬาริน เฉยศิริ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการเป็นหน้าที่สำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร ที่จัดให้ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ได้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์มากที่สุดคือ การให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ได้รับบริการทุกระดับความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญในการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจในการแสดงออกทางอารมณ์ หรือการแสดงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นมีจำเป็นที่จะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการกับบุคคลอื่น หรือสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้เรียนรู้ ประสบการณ์ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันออกไป
2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ผู้ใช้บริการมักจะมีมาตรฐานอยู่ในใจอยู่แล้ว ซึ่งอาจเป็นแหล่งอ้างอิงคุณค่า หรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าจากผู้อื่น การรับทราบการประกันข้อมูลจากที่ต่างๆ การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ
3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เปลี่ยนไปจากความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ช่วงเวลาหนึ่งที่บุคคลอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

องค์ประกอบของความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน

นันทิดา โสฐกรม (2539) ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ผู้รับบริการนั้นคาดหวังที่จะได้รับการบริการต่างๆ สำหรับบริการผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้ให้บริการจะได้รับบริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องที่ทำให้บริการต้องคำนึงถึงการใช้งานอย่างสะดวกสบายอย่างไร้ขีดจำกัด เนื่องจากผู้ให้บริการไม่สามารถรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในทันที ส่งผลให้ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบบนแอปพลิเคชันนั้นๆ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาสาระ เป็นองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงและวางแผนกำหนดเนื้อหาสาระในแต่ละรายการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมทั้งความสนใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ เนื้อหาสาระ หมายถึง เรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอแก่กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย การรู้จักกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการจะช่วยให้ผู้ให้บริการทราบว่าเนื้อหาอย่างไรจึงจะน่าสนใจเหมาะสม และมีประโยชน์ นอกจากนี้เนื้อหาที่น่าสนใจจะต้องคำนึงถึงความยาวของการสตรีม วัน เวลา ออกอากาศ และวิธีการเสนอรายการด้วย

2. ด้านรูปแบบ หมายถึง วิธีการและเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ในแอปพลิเคชันไปสู่กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย โดยคำนึงถึงการเข้าถึงในแต่ละประเภท รวมถึงการใช้งานอย่างสะดวกสบายของแอปพลิเคชัน อาทิ รูปแบบรายการพูดหรือบรรยายคนเดียว รูปแบบนี้เป็นรายการที่มีผู้มาปรากฏตัวบนจอเพียงคนเดียว และพูดคุยกับผู้ชมส่วนมากจะมีภาพประกอบ เพื่อมิให้เห็นหน้าผู้พูดตลอดเวลา รูปแบบของรายการนี้จะน่าสนใจ เมื่อผู้ดำเนินรายการหรือผู้พูดมีความรู้ความสามารถในการพูดและนำเสนอเนื้อหาสาระได้ดี พร้อมกับมีภาพหรือภาพยนตร์ประกอบ

3. ด้านผู้ดำเนินรายการ ในการเป็นผู้ดำเนินรายการไม่ใช่ใครที่พูดได้จะเป็นผู้ดำเนินรายการได้ทั้งหมดทุกคน ดังนั้นการเป็นผู้ดำเนินรายการที่ดีต้องมีหลักการ มีความเข้าใจในหน้าที่ มีประสบการณ์ มีไหวพริบ ปฏิภาณหลายๆอย่างประกอบกัน อาทิ การเป็นผู้ดำเนินรายการทางวิทยุโทรทัศน์ การเป็นผู้ดำเนินรายการอภิปราย แชววาที่ได้วาที่ การเป็นผู้ดำเนินรายการงานพระราชพิธี การเป็นผู้ดำเนินรายการโฆษกของพรรคการเมือง หรือการเป็นผู้ดำเนินรายการในการแสดงต่างๆ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้น มีความหลากหลายและหากเป็นความพึงพอใจในทางบวก ล้วนแต่ก่อให้เกิดข้อดีแก่องค์กร ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ Twitch เพื่อสร้างฐานผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงรักษารฐานผู้ใช้บริการเดิมอีกด้วย อีกทั้งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจใน

แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างจากการบริการทั่วไป เนื่องจากเป็นการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Twitch



ภาพประกอบ 4 แอปพลิเคชัน Twitch

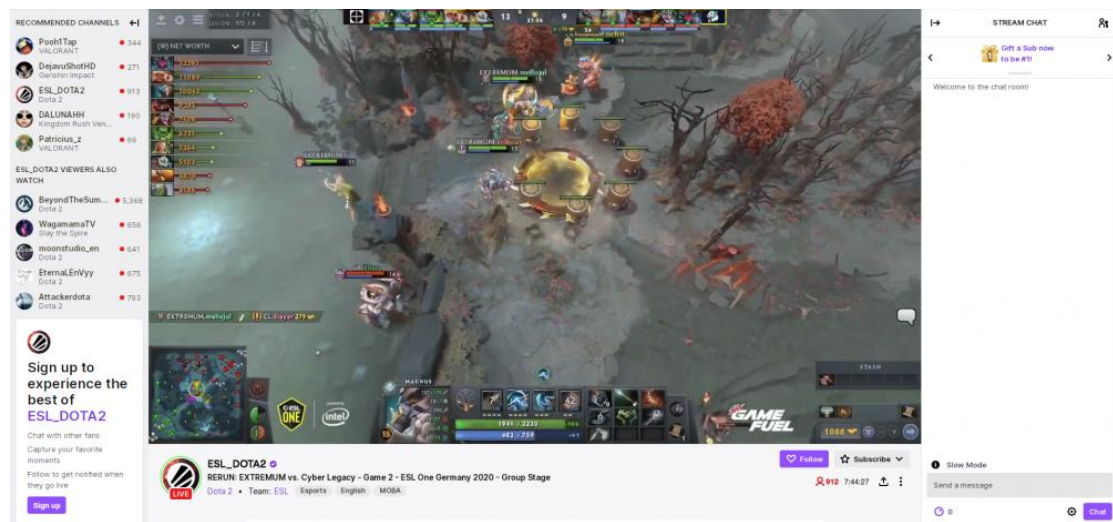
แอปพลิเคชัน Twitch คือแอปพลิเคชันที่แพร่การถ่ายทอดสดการเล่นเกม และการแข่งขัน e-sports ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งคล้ายกับ YouTube โดยครอบคลุมการเผยแพร่ภาพ วิดีโอเกมตั้งแต่ผู้เล่นมือสมัครเล่นไปจนถึงการแข่งขัน eSports แอปพลิเคชันนี้ได้ขยายไปทั่วโลก เข้าถึงผู้ออกอากาศมากกว่า 1.7 ล้านคน โดย Twitch นั้นแตกต่างจากการนำเสนอเนื้อหาที่คงที่ อย่าง YouTube (non-real time) เนื่องจากเป็นการเผยแพร่ภาพและการรับชมแบบเรียลไทม์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต จากการศึกษาคพบว่า Twitch มีการจัดการการเข้าถึงของแอปพลิเคชันโดยการสำรวจ ความสำเร็จของกลุ่มประชากรในแต่ละพื้นที่ และนำเสนอสิ่งเหล่านั้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการเข้าถึงของผู้บริโภคมากที่สุด ((The Twitch Case, 2017)

Twitch ประสบความสำเร็จและมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากเข้าถึงผู้ชมที่มีส่วนร่วมและ สร้างชุมชนขึ้นมา แม้ว่าจะมีโอกาสสำหรับเนื้อหาที่หลากหลายบนแพลตฟอร์ม แต่ Twitch ก็เป็น เกมแรก และทำให้ตัวเองกลายเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการสตรีมเกมแบบสด และแม้จะมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดสตรีมมิงแบบสด แต่ Twitch ก็ยังคงครองใจผู้ใช้หลักและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตอนนี้เปลี่ยนไปสู่วิธีใหม่ในการสร้างรายได้จากสตรีมด้วยการขายตรงและคุณสมบัติใหม่ ๆ เช่น Pulse แล้ว Twitch กำลังก้าวไปข้างหน้าและขยายชุมชนเกมอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2014 บริษัท Amazon เข้าซื้อกิจการ Twitch Interactive ด้วยเงินสด 970 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หลังจากที่ Twitch หันมาจับตลาดเกมอย่างเป็นทางการเป็นจริงเป็นจัง อีกทั้ง Amazon ยังได้มีการพยายามในการขยายบริการของ Twitch ไปในด้านอื่นๆนอกเหนือจากเกม ทั้งการจับกลุ่มคน

ทำอาหาร, นักดนตรี รวมถึงพอดแคสต์ โดยยังคงการแพร่ภาพวิดีโอสด ซึ่งเป็นจุดแข็งดั้งเดิมของ Twitch ก็ยังส่งวนจุดแข็งนี้เอาไว้ ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีเยี่ยม โดยมีผู้ใช้งานในระบบไม่ต่ำกว่า 50 ล้านคนต่อเดือน

อีกทั้ง Twitch ยังได้ขยายตัวเองเป็นเหมือนสถานีทีวีสำหรับการถ่ายทอดสดการแข่งขันอีสปอร์ต (E-Sport) ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน Overwatch, DOTA 2, League of Legends, PUBG และอื่นๆ อีกมากมาย และภายใน Twitch ยังมีระบบ Subscribe ซึ่งเป็นระบบสร้างรายได้แก่เจ้าของช่องใน Twitch เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)



ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างขณะแพร่ภาพสดของ Twitch

การทำงานของแอปพลิเคชัน Twitch

สตรีมเมอร์ของ Twitch ส่วนใหญ่สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แม้ว่าจะมีโอกาสในการถ่ายทอดสิ่งต่างๆ อาทิ ภาพวาด ภาพประกอบ และดนตรีจุดสนใจหลักของ Twitch คือเกม ส่วนใหญ่รายการบน Twitch จะนำเสนอผู้เล่นที่เล่นเกมแบบสด (โดยทั่วไปจะมีพีคสดของตัวเองที่เล่นอยู่ที่มุมหนึ่งของหน้าจอ) ในขณะที่ผู้แพร่ภาพสดได้ตอบกับผู้ชมผ่านการแชท มีแนวโน้มที่จะเป็นรูปแบบทั่วไปของ Twitch แต่แพลตฟอร์มนี้ยังใช้ในการถ่ายทอดการแข่งขันอีสปอร์ต และรายการต่างๆ อาทิ รายการทอล์คโชว์ที่เน้นการเล่นเกมนอกเกมมีความสนใจและตลาดเฉพาะมากมายที่ให้บริการโดยสตรีมเมอร์ไม่ว่าจะเป็นเกมเฉพาะ อาทิ Horizon Zero Dawn หรือ League of Legends หรือประเภทของการเล่นเกมเช่นการวิ่งด้วยความเร็วหรือการเล่นครั้งแรก ผู้ชมดูสตรีมบน Twitch ด้วยเหตุผลหลายประการ แต่บ่อยครั้งเป็นเพราะสตรีมเมอร์มีความ

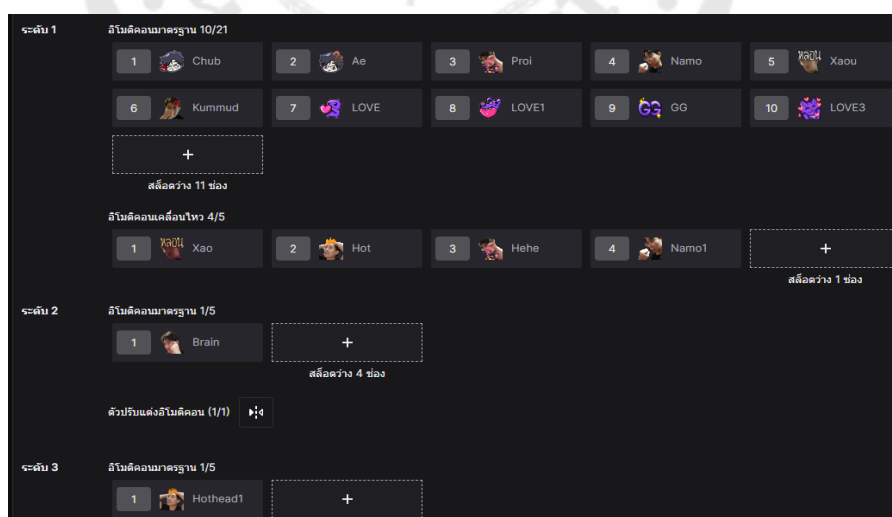
เชี่ยวชาญเป็นพิเศษหรือมีบุคลิกที่น่าสนใจขณะเล่นบนหน้าจอไม่ว่าจะหมายถึงสิ่งมีชีวิตที่มีอารมณ์ขันกระตุ้นการสนทนาหรือให้ข้อคิดเห็นที่พิจารณา (The Twitch Case, 2017)

จุดเด่นของระบบช่องใน Twitch

จุดเด่นของระบบช่องใน Twitch คือผู้ใช้งานสามารถเปิด ช่องเป็นของตัวเองเพื่อสร้างสรรค์คลิปเกม หรือคลิปอื่นๆตามความถนัด ที่สามารถถ่ายทอดสดได้ทันที เปิดช่องทางให้กลุ่มคนดูติดตาม หรือสมทบเงินให้กับเจ้าของช่องที่ชื่นชอบได้ ซึ่งถ้าหากเจ้าของช่องมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีผู้ติดตามมากในระดับหนึ่งแล้ว ยังสามารถรับสิทธิ์เป็น Partner Channel ซึ่งทำให้สามารถจัดกิจกรรม หรือเปิดรับ Subscribe และมีส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณากับ Twitch ได้อีกด้วย(The Twitch Case, 2017)

ประเภทของการสมัครสมาชิกใน Twitch

บริษัทในเครือสามารถรับรายได้บน Twitch จากการตอบรับการสมัครสมาชิกโดยผู้ชม บริษัทในเครือจะสามารถเข้าถึงรูปแบบการสมัครสมาชิกทั้งหมด 3 ระดับ โดยแต่ละระดับราคาจะต่างกันดังนี้ Sub tier1 เริ่มต้น 69 บาท , Sub tier2 เริ่มต้น 129 บาท และ Sub tier3 เริ่มต้น 329 บาท รวมทั้งการเป็นสมาชิก Prime ฟรี และบริษัทในเครือยังได้รับชุดของสัญลักษณ์สำหรับการเป็นสมาชิกแบบสากลที่มอบให้แก่สมาชิกทุกคน โดยมีตัวเลือกในการเพิ่มอีกสองสัญลักษณ์สำหรับผู้สมัครสมาชิก Sub tier2 และ Sub tier3 (โปรแกรม Twitch รูกี้, 2564) ดังนี้



ภาพประกอบ 6 สัญลักษณ์สำหรับผู้สมัครสมาชิกแต่ละระดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และความพึงพอใจ

พวิศ เชิดชูศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้คือ พูดคุยติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมา พูดคุยในกรู๊ปของ LINE เพื่อติดต่อสื่อสาร จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ติดต่อบ่อยที่สุด คือจำนวน 1 – 3 คน สถานที่ใช้งานมากที่สุด คือที่พักหรือห้องพัก รองลงมา สถานศึกษา เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน LINE คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน รูปแบบการใช้งานมากที่สุดคือ สนทนากับเพื่อน และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชัน LINE ในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านออกแบบแอปพลิเคชัน และ ด้านการให้บริการ

ธนัชพร จินตามณีโรจน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-23 ปี พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันมากกว่าวันละ 16 ครั้ง ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง 2-15 นาทีและใช้ช่วงกลางวันและกลางคืนเป็นส่วนใหญ่

วรัญญา ศรีสัตยเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้อปพลิเคชันเกมของผู้สูงอายุ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55 - 60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 – 20,000 บาท

เพ็ชรี แก้วโชติรุ่ง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการดำเนินการให้บริการด้านทะเบียนและบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของสำนักทะเบียน อำเภอ จังหวัดยะลา พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการดำเนินงานการให้บริการงานทะเบียนและบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยทั่วไปในเรื่องของ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และสถานภาพในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจ

วรัญญา สันติบุตร 2563 ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลเป็น 2 ช่องทาง คือ แจกด้วยตนเอง 200 ตัวอย่าง และ แจกผ่านช่องทางออนไลน์เว็บไซต์พันทิป 200 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 54.4

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า

ณัฐริณี พรพิสุทธิ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญรองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันด้านเวลาที่สั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ และแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Instagram เดือนละ 1 ครั้ง ใช้เงินในการซื้อสินค้าประมาณ 500 - 1000 บาท/ครั้ง ต่อการสั่งซื้อ และยังมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ในแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคา และสินค้าตรงกับความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการ ของแถม และการมีส่วนลดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรีหรือสินค้าในราคาที่รวมส่งแล้วผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ

เสาวลักษณ์ โพธิ์หล้า และ อัญญาปารย์ ศิลปะนิลมาลัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เรื่องการแปลงชนิดข้อมูลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/3 โรงเรียนยางตลาดวิทยาคาร อำเภอยางตลาด จังหวัด กาฬสินธุ์ จำนวน 29 คน การคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้นได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม โดยวิธีการจับฉลาก หน่วยเลือกเป็นห้องเรียน ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เรื่อง การแปลงชนิดข้อมูล สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Norleyza Jailani, Zuraidah Abdullah, Marini Abu Bakar, และ Harni Rohaida Haron (2015) ได้ศึกษาเรื่อง Usability Guidelines for Developing Mobile Application in the Construction Industry กลุ่มตัวอย่างคือ นักพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ โดยการสังเกตและการสัมภาษณ์ ศึกษาทฤษฎีโดยใช้การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ถูก

นำมาใช้เพื่อสร้างแนวทางการใช้งานสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือโดยละเอียด นอกจากนี้ยังมีการประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งแสดงให้เห็นว่า แนวทางการใช้งานที่แนะนำแอปพลิเคชันบนมือถือสามารถเป็นแนวทางให้แก่ นักพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้าง

Azham Hussain และ Maria Kutar (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Usability Metric Framework for Mobile Phone Application ผลวิจัยพบว่า มีแนวทางทั้งหมด 6 ด้านที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างเฟรมเวิร์ค คือ ความถูกต้อง ความง่ายในการใช้งาน ฟังก์ชันการใช้งาน ระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูล ความปลอดภัย และความสวยงามและน่าใช้งาน

Jia Tan และ Kari Rönkkö (2015) ได้ศึกษาเรื่อง A Framework for Software Usability & User Experience Measurement in Mobile Industry เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการแปลความหมาย ไม่มีผลต่อการออกแบบแอปพลิเคชัน แต่การเรียนรู้ และความเข้าใจมีผลต่อการออกแบบแอปพลิเคชัน จากผลการทดสอบปรากฏว่าการจัดกลุ่มและการจัดลำดับของเมนูที่ทำให้เข้าใจยากจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสนได้ นอกจากนี้สิ่งที่จำเป็นที่ควรทำคือการจัดหมวดหมู่ของความสัมพันธ์ของข้อมูล และการตอบคำถามที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน TWITCH ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการสำรวจ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ และยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1994) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ราย อย่างไรก็ตามผู้วิจัย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 4% หรือ 16 ราย จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม

วิธีสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือกพิจารณาจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยแจกผ่าน Fan page ใน Facebook โดยแจกผ่าน 4 Fan Page ได้แก่ กลุ่มStreamer Thailand กลุ่มของคนชอบสตรีมมิ่งไลฟ์, กลุ่มPlayerunknown's Battlegrounds Thailand ,สตรีมเกมเสรีทุกช่องทางFacebook ,YouTube ,Twitch และกลุ่มคนไทยดู Twitch เนื่องจากเป็นกลุ่มสำหรับผู้ถ่ายทอดสดเล่นเกมสที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุดในปี.ศ.2563 (นุรุมา จูและ ,2563)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยคำนวณจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และแจกแต่ละ Fan Page ตามสัดส่วนที่เท่ากัน โดยเก็บ Fan Page ละ100 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างแต่ละ Fan Page} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวน Fan Page}} \\ &= \frac{400}{4} \\ &= 100 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch หรือไม่” และ “ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่” โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จะได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมายของการวิจัย ประกอบด้วย

1. ท่านสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch หรือไม่ โดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก

1.1 ใช่

1.2 ไม่ใช่

2. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ โดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก

1.1 ใช่

1.2 ไม่ใช่

หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ “ไม่ใช่” ในข้อคำถามใดคำถามหนึ่ง ถือให้ผู้ตอบแบบสอบถามยุติการตอบแบบสอบถามทันที เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ประกอบด้วย

1. เพศ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ โดยอ้างอิงจากผู้ที่สามารถสมัครบัญชีผู้ใช้ในแอปพลิเคชันของ Twitch ได้ (Brad Stephenson, 2560) ประกอบด้วย

2.1 13 - 20 ปี

2.2 21 - 28 ปี

2.3 29 - 36 ปี

2.4 37 - 44 ปี

2.5 45 ปี ขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ โดยอ้างอิงระดับรายได้เริ่มต้นตาม อัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามประกาศของกระทรวงแรงงาน (สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงแรงงาน, 2562) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก ประกอบด้วย

3.1 น้อยกว่า 15,001 บาท

3.2 15,001 – 25,000 บาท

3.3 25,001 – 35,000 บาท

3.4 35,001 – 45,000 บาท

3.5 45,001 บาท ขึ้นไป

4. อาชีพ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก ได้แก่

4.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

4.2 พนักงานเงินบริษัทเอกชน

4.3 ข้าราชการ

4.4 เจ้าของธุรกิจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการนำเสนอ, ด้านส่งเสริมทางการตลาด, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้แบบทดสอบชนิดปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท มาตรวัดประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับได้แก่

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประกอบอันตรภาคชั้น จะให้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (บุญชม ตรีสะอาด, 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าส่วนประสม
การตลาดดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าส่วนประสม
การตลาดดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าส่วนประสม
การตลาดปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าส่วนประสม
การตลาดพอใช้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าส่วนประสม
การตลาดดีมากควรปรับปรุง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้า
จอแสดงผล, ด้านการประมวลผลข้อมูล, ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูล
ข่าวสาร โดยใช้แบบทดสอบชนิดปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดประมาณค่า
แบ่งเป็น 5 ระดับได้แก่

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการข้อมูลประกอบอันตร
ภาคชั้น จะให้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (บุญชม ศรีสะอาด ,2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าองค์ประกอบของ
แอปพลิเคชันดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าองค์ประกอบของ
แอปพลิเคชันดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันพอใช้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันควรปรับปรุง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับได้แก่

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประกอบอันตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะให้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (บุญชม ศรีสะอาด ,2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชันTwitch จากทฤษฎี ตำรา และเอกสารต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะครอบคลุมกรอบแนวคิดงานวิจัยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชันTwitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอนแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำผลที่ได้ไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าความสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่า $0 < \alpha < 1$ โดยค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2555)

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

คำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	18	0.902
ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.706
ด้านราคา	2	0.747
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.807
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4	0.863
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3	0.887
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	2	0.738
องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน	12	0.806
ด้านหน้าจอแสดงผล	3	0.708
ด้านการประมวลผลข้อมูล	3	0.810
ด้านความหลากหลายของเนื้อหา	3	0.834
ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	3	0.740

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ความพึงพอใจ	9	0.737
ด้านเนื้อหาสาระ	3	0.889
ด้านรูปแบบ	3	0.773
ด้านผู้ดำเนินรายการ	3	0.944
รวม	39	0.939

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (รวมจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว)

การเก็บรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้สมัครใช้งานแอปพลิเคชันTwitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้สมัครใช้งานแอปพลิเคชันTwitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลทั้ง 400 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ต่างๆ นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดเรียงเรียงและวิเคราะห์ เพื่อนำมาอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์แล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูล เป็นรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ เพื่อหาค่า ดังนี้

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยหาค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของที่ 4 เกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของที่ 5 เกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชันTwitch โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งาน Twitch ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ค่าสถิติ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการนำเสนอ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งาน Twitch ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล, ด้านการประมวลผลข้อมูล, ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งาน Twitch ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ของข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยสูตรดังต่อไปนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

\sum แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1 สถิติวิเคราะห์ Independent Sample t-test โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{กรณี } s_1^2 = s_2^2$$

$$\text{สูตร } T = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } n_1 + n_2 - 2$$

$$\text{กรณี } s_1^2 \neq s_2^2$$

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-2}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA)

โดยใช้กรณีมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Fisher's Least – Significant Difference (LSD)

$$LSD = t_{\left(\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

$t_{\left(\frac{\alpha}{2}; n-k\right)}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown – Forsythe (β) กรณี ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown – Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่เพื่อทดสอบว่ามีคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
		\bar{x}_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
		\bar{x}_j	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
		n_i	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม i
		n_j	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม j

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าของตัวแปรตามส่วนหนึ่งในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า ความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าความสัมพันธ์ α และ " β " "1" จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สมการในรูปของประชากร} Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_k X_k + \epsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง} Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_k X_k$$

$$\text{สมการทำนายผล} = Y - b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_k X_k$$

เมื่อ X แทน ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ใช้สัญลักษณ์ X สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y แทน ค่าของตัวแปรตาม (ใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและใช้ค่า \hat{Y} สำหรับค่าประมาณหรือค่าทำนาย)

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

ϵ แทน ค่าความคาดเคลื่อน

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) โดยสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน TWITCH ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Ajusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน

Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาคั้งนี้ ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 1

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
13 - 20 ปี	23	5.75
21 - 28 ปี	117	29.25
29 - 36 ปี	203	50.75
37 - 44 ปี	40	10.00
45 ปี ขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	201	50.20
15,000 – 25,000 บาท	40	10.00
25,001 – 35,000 บาท	30	7.50
35,001 – 45,000 บาท	65	16.30
45,001 – ขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.20
พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.30
ข้าราชการ	126	31.50
เจ้าของกิจการ	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29 – 36 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 - 28 ปี จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ

ระหว่าง 37 – 44 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุระหว่าง 13 - 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รายได้ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.46	ดีมาก
ด้านราคา	4.22	0.53	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.42	ดีมาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.31	0.41	ดีมาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.26	0.49	ดีมาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.20	0.55	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม	4.26	0.37	ดีมาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ

มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์นั้นดีมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.31 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 และ 0.49 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ดี มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ท่านคิดว่า Twitch มีระบบการเข้าถึงที่ง่าย	4.33	0.62	ดีมาก
2. ท่านคิดว่า Twitch มีความทันสมัย	4.24	0.67	ดีมาก
3. ท่านคิดว่า Twitch เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	4.33	0.58	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.30	0.46	ดีมาก
ด้านราคา			
1. Twitch มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	4.30	0.63	ดีมาก
2. ราคาค่าสมัครสมาชิกของ Twitch สมเหตุสมผล	4.14	0.71	ดี
ด้านราคาโดยรวม	4.22	0.53	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. Twitch ใช้งานง่าย	4.08	0.73	ดี
2. Twitch มีการเข้าถึงการสตรีมที่หลากหลาย	4.30	0.65	ดีมาก
3. Twitch สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.34	0.61	ดีมาก
4. ผู้ใช้งาน Twitch สามารถสมัครได้ทุกพื้นที่	4.31	0.63	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.26	0.42	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมทางการตลาด			
1. Twitch มีการจัดโปรโมชันประจำสัปดาห์ / เดือน ที่เหมาะสม	4.42	0.61	ดีมาก
2. Twitch มีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษเสมอ	4.15	0.70	ดี
3. Support ของ Twitch บริการ / แก้ไขปัญหา / สอบถาม รวดเร็ว	4.39	0.59	ดีมาก
4. การรับรู้โฆษณาใน Twitch มีผลต่อการตัดสินใจ ของท่าน	4.30	0.63	ดีมาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	4.31	0.40	ดีมาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว			
1. Twitch มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	4.29	0.64	ดีมาก
2. Twitch มีการระบุนโยบายความเป็นส่วน ตัวอย่างชัดเจน	4.22	0.69	ดีมาก
3. ท่านสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ให้บริการ Twitch มีอยู่จริง	4.28	0.68	ดีมาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม	4.26	0.49	ดีมาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
1. Twitch มีการส่งข้อมูลแนะนำช่องต่างๆ ที่ตรง กับความสนใจของท่าน	4.18	0.69	ดี
2. Twitch มีการสร้างความประทับใจเนื่องในวัน พิเศษของท่าน อาทิ วันเกิด วันปีใหม่	4.22	0.24	ดีมาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม	4.20	0.55	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านความผลิตภัณฑ์โดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า Twitch มีระบบการเข้าถึงที่ง่าย และท่านคิดว่า Twitch เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และ 0.58 และท่านคิดว่า Twitch มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคาโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ Twitch มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ ราคาค่าสมัครสมาชิกของ Twitch สมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ Twitch สามารถใช้งานได้ที่ ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ ผู้ใช้งาน Twitch สามารถสมัครได้ทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และ Twitch มีการเข้าถึงการสตรีมที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ Twitch ใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ Twitch มีการจัดโปรโมชั่นประจำสัปดาห์/เดือนที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ Support ของ Twitch มีผลต่อการตัดสินใจ

ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และ การรับรู้โฆษณาใน Twitch มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ Twitch มีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ Twitch มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงมาคือ ท่านสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ให้บริการ Twitch มีอยู่จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และ Twitch มีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ Twitch มีการสร้างความประทับใจเนื่องในวันพิเศษของท่าน อาทิ วันเกิด วันปีใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ Twitch มีการส่งข้อมูลแนะนำช่องต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน

องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล ด้านการประมวลผลข้อมูล ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชันโดยรวม

องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านหน้าจอแสดงผล	4.25	0.51	ดีมาก
ด้านการประมวลผลข้อมูล	4.13	0.48	ดี
ด้านความหลากหลายของเนื้อหา	4.25	0.51	ดีมาก
ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	4.39	0.42	ดีมาก
องค์ประกอบของแอปพลิเคชันโดยรวม	4.25	0.37	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแอปพลิเคชันโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ดีมาก ได้แก่ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 รองลงมาคือ ด้านจอแสดงผล และด้านความหลากหลายของเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันดี คือด้านการประมวลผลข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน โดยจำแนกเป็นรายด้าน

องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านหน้าจอแสดงผล			
1. Twitch ให้ความรู้สึกเสมือนจริงในการสื่อสาร โต้ตอบระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ใช้งาน	4.32	0.63	ดีมาก
2. Twitch มีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง ท่านกับผู้อื่นที่รับชมอยู่ใน Live Stream เดียวกัน	4.17	0.67	ดี
3. Twitch มีการควบคุมการนำเสนอที่ดี	4.27	0.64	ดีมาก
ด้านหน้าจอแสดงผลโดยรวม	4.25	0.51	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประมวลผลข้อมูล			
1. Twitch มีความเสถียรของระบบแอปพลิเคชันจากการใช้งาน	4.14	0.66	ดี
2. Twitch มีการประมวลผลของภาพสตรีมได้อย่างชัดเจน	4.17	0.69	ดี
3. การส่งข้อมูลภาพของ Twitch มีความเร็วสูง	4.10	0.58	ดี
ด้านการประมวลผลข้อมูลโดยรวม	4.13	0.48	ดี
ด้านความหลากหลายของเนื้อหา			
1. Twitch มีการสตรีมให้เลือก หลากหลายหมวดหมู่	4.22	0.73	ดีมาก
2. ผู้ใช้งาน Twitch สามารถเลือกช่องทางบริจาคได้หลากหลาย	4.27	0.66	ดีมาก
3. ผู้ใช้งาน Twitch สามารถเป็นได้ทั้งผู้สตรีม และผู้ชม	4.25	0.64	ดีมาก
ด้านความหลากหลายของเนื้อหาโดยรวม	4.25	0.51	ดีมาก
ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร			
1. Twitch มีการแจ้งเตือนข้อมูลของผู้ติดตาม	4.41	0.57	ดีมาก
2. Twitch มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุของสมาชิก	4.33	0.60	ดีมาก
3. Twitch มีการแจ้งเตือนหากพบปัญหาการใช้งาน	4.42	0.55	ดีมาก
ด้านการแจ้งข้อมูลโดยรวม	4.39	0.42	ดีมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน โดยจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านจอแสดงผล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านหน้าจอแสดงผล โดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ Twitch ให้ความรู้สึกเสมือนจริงในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย

สูงสุดเท่ากับ 4.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รองลงมาคือ Twitch มีการควบคุมการนำเสนอที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ Twitch มีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างท่านกับผู้อื่นที่รับชมอยู่ใน Live Stream เดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ด้านการประมวลผลข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันด้านการประมวลผลข้อมูลโดยรวมดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ Twitch มีการประมวลผลของภาพสตรีมได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือ Twitch มีความเสถียรของระบบแอปพลิเคชันจากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และการส่งข้อมูลภาพของ Twitch มีความเร็วสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ตามลำดับ

ด้านความหลากหลายของเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันด้านความหลากหลายของเนื้อหาโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ผู้ใช้งาน Twitch สามารถเลือกช่องทางบริจาคได้หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมาคือ ผู้ใช้งาน Twitch สามารถเป็นได้ทั้งผู้สตรีมและผู้ชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และ Twitch มีการสตรีมให้เลือกหลากหลายหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ Twitch มีการแจ้งเตือนหากพบปัญหาการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมาคือ Twitch มีการแจ้งเตือนข้อมูลผู้ติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และ Twitch มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหาสาระ	4.13	0.59	มาก
ด้านรูปแบบ	4.33	0.37	มากที่สุด
ด้านผู้ดำเนินรายการ	4.25	0.51	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม	4.23	0.39	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 รองลงมา คือ ด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก คือ ด้านเนื้อหาสาระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหาสาระ			
1. ท่านชอบเนื้อหาของแต่ละช่องส่วนใหญ่บน Twitch	4.05	0.79	มาก
2. ท่านนำเทคนิค/วิธีการ ที่รับชมมาปรับใช้ให้เข้ากับตัวท่านเอง	4.12	0.74	มาก
3. ท่านคิดว่าเนื้อหาบน Twitch ตรงตามความต้องการของท่าน	4.24	0.71	มากที่สุด
ด้านเนื้อหาสาระโดยรวม	4.13	0.59	มาก
ด้านรูปแบบ			
1. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการบน Twitch มีความหลากหลาย	4.33	0.60	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการบน Twitch น่าสนใจ	4.25	0.64	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการของช่องบน Twitch มีความแปลกใหม่	4.41	0.57	มากที่สุด
ด้านรูปแบบโดยรวม	4.33	0.37	มากที่สุด
ด้านผู้ดำเนินรายการ			
1. ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่มีความรู้ ความสามารถ ตรงกับเนื้อหาที่ถ่ายทอดสด	4.22	0.73	มากที่สุด
2. ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ มีการถ่ายทอดสดได้อย่างเพลิดเพลิน	4.27	0.69	มากที่สุด
3. ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่พูดคุย และมีตอบคำถามของท่าน และผู้รับชมอย่างรวดเร็ว	4.25	0.64	มากที่สุด
ด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม	4.25	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเนื้อหาสาระ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านเนื้อหาสาระโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าเนื้อหาบน Twitch ตรงกับความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก ได้แก่ ท่านนำเทคนิค/วิธีการ ที่รับชมมาปรับใช้ให้เข้ากับตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และ ท่านชอบเนื้อหาของแต่ละช่องส่วนใหญ่บน Twitch มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านรูปแบบโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่ารูปแบบรายการของช่องบน Twitch มีความแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 รองลงมา คือ ท่านคิดว่ารูปแบบรายการของช่องบน Twitch มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และ ท่านคิดว่ารูปแบบรายการของช่องบน Twitch มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

ด้านผู้ดำเนินรายการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ มีการถ่ายทอดสดได้อย่างเพลิดเพลิน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมา คือ ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่พูดคุย และมีการตอบคำถามของท่าน และผู้รับชมอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และ ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่มีความรู้ ความสามารถตรงกับเนื้อหาที่ถ่ายทอดสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยจำแนกได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test) โดยการนำกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	9.801	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวน (Levene's test) ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test และกรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances not assumed) .ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

ความพึงพอใจ (จำแนกตามเพศ)	เพศ	Levene's Test for Equality of Variances				
		\bar{X}	S.T.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	4.167	0.426	-0.131	21.091	0.897
	หญิง	4.184	0.320			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.897 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way - ANOVA) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนจากตาราง Homogeneity of Variances หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานตาราง F - test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันรายคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) หรือ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	31.929	4	395	0.013*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า P-Value เท่ากับ 0.013 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown – Forsythe

ความพึงพอใจ (จำแนกตามอายุ)	Statistic	df1	df2	Sig.	
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	32.577	4	83.040	0.020*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown – Forsythe พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า P-Value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงนำผลไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ (ปี)	\bar{X}	13 – 20	21 – 28	29 -36	37 – 44	45 ขึ้นไป
			4.371	4.031	4.239	4.381
13 – 20	4.371	-	-0.056 (1.000)	0.196 (0.358)	0.134 (0.874)	0.178 (0.602)
21 – 28	4.031	-	-	0.252* (0.046)	0.190 (0.366)	0.234 (0.151)
29 – 36	4.239	-	-	-	-0.621 (0.995)	-0.177 (1.000)
37 – 44	4.381	-	-	-	-	0.044 (1.000)
45 ขึ้นไป	3.667	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-28 ปี และ 29-36 ปี มีค่า P-Value เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 28 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่อายุ 29-36 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29-36 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-28 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.208 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way analysis of variance : one way - ANOVA) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน จากตาราง Homogeneity of Variances หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานตาราง F - test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันรายคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic

ความพึงพอใจ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	0.912	3	398	0.435

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า P-Value เท่ากับ 0.435 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F – test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ (จำแนกรายได้ต่อเดือน)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3.226	3	1.075	3.444*	0.017
ความพึงพอใจโดยรวม	ภายในกลุ่ม	124.269	398	0.312		
	รวม	127.495	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงนำผลไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่าง ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001 ขึ้นไป
		4.156	4.403	3.778	4.333	4.184
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	4.156	-	-0.034 (0.651)	0.096 (0.232)	0.203* (0.017)	0.268 (0.002)
15,001-25,000	4.403	-	-	0.130 (0.082)	0.238* (0.003)	0.315 (0.150)
25,001-35,000	3.778	-	-	-	0.107 (0.200)	-0.177 (1.000)
35,001-45,000	4.333	-	-	-	-	0.045 (0.002)
45,001 ขึ้นไป	4.184	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความ

พึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.177 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า P-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.070

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of variance : one way - ANOVA) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนจากตาราง Homogeneity of Variances หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานตาราง F - test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันรายคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic

ความพึงพอใจ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	22.755	3	396	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown - Forsythe

ความพึงพอใจ (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic	df1	df2	Sig.	
ความพึงพอใจ โดยรวม	Brown- Forsythe	3.960	3	130.125	0.061

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown - Forsythe พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า P-Value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ

แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = ด้านส่งเสริมทางการตลาด

x_5 = ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

x_6 = ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

y_1 = ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	52.826	6	8.804	46.576**	0.000
Residual	74.669	395	0.189		
Total	127.495	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.741	0.313		2.366*	0.018
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.171	0.084	0.116	2.033*	0.043
ด้านราคา (X ₂)	-0.171	0.055	-0.087	-1.819	0.070
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.069	0.059	0.065	1.182	0.238
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.182	0.067	0.181	2.726*	0.007
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (x ₅)	0.221	0.060	0.267	3.679**	0.000
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (x ₆)	0.248	0.055	0.208	0.514**	0.000
	r = 0.644	Adjusted R ² = 0.405			
	R ² = 0.414	SE = 0.435			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (x_5) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (x_6) สามารถร่วมทำนายความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 40.50 (Adjusted R2 = 0.405)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.741 + 0.248x_6 + 0.221x_5 + 0.182x_4 + 0.171x_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (x_5) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (x_6) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.741 หน่วย ทั้งนี้

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล ด้านการประมวลผลข้อมูล ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล ด้านการประมวลผลข้อมูล ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล ด้านการประมวลผลข้อมูล ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านหน้าจอแสดงผล

x_2 = ด้านการประมวลผลข้อมูล

x_3 = ด้านความหลากหลายของเนื้อหา

x_4 = ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร

y_1 = ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.087	4	8.272	34.784**	0.000
Residual	94.408	397	0.238		
Total	127.495	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ องค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

องค์ประกอบของ แอปพลิเคชัน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.652	0.369		1.766	0.078
ด้านหน้าจอแสดงผล (X_1)	0.439	0.064	0.362	6.815**	0.000
ด้านการประมวลผลข้อมูล (X_2)	0.137	0.085	0.088	1.608	0.109
ด้านหลากหลายของเนื้อหา (x_3)	0.169	0.059	0.141	2.844**	0.005
ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (X_4)	0.073	0.072	0.048	1.011	0.313
r = 0.509		Adjusted R ² = 0.252			
R ² = 0.260		SE = 0.488			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) พบว่า องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านหน้าจอแสดงผล (X_1) และด้านความหลากหลายของเนื้อหา (X_3) สามารถร่วมทำนายความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.20 (Adjusted R² = 0.252)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.652 + 0.439x_1 + 0.169x_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านหน้าจอแสดงผล (X_1) และด้านความหลากหลายของเนื้อหา (X_3) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.625 หน่วย ทั้งนี้

หากองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านหน้าจอแสดงผล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.439 หน่วย ทั้งนี้เมื่อองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านความหลากหลายของเนื้อหา (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย ทั้งนี้เมื่อองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA

	ลักษณะส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ
ความพึงพอใจ	✗	✓	✓	✗
หมายเหตุ	เครื่อง ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน , แตกต่างกัน เครื่อง ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องสมมติฐาน , ไม่แตกต่างกัน			

ตาราง 24 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์					
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
ความพึงพอใจ		✓	×	×	✓	✓	✓
หมายเหตุ	เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน , แตกต่างกัน						
	เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องสมมติฐาน , ไม่แตกต่างกัน						

ตาราง 25 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Multiple Regression

		องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน				
		ด้านหน้าจอแสดงผล	ด้านการประมวลผลข้อมูล	ด้านความปลอดภัยของเนื้อหา	ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	
ความพึงพอใจ		✓	×	✓	×	
หมายเหตุ	เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน , แตกต่างกัน					
	เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องสมมติฐาน , ไม่แตกต่างกัน					

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน TWITCH ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ อีกทั้งยังนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดวางแผนยุทธศาสตร์การใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล, ด้านการประมวลผลข้อมูล, ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Twitch สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch
2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง อาทิ YouTube, Netflix หรือ ธุรกิจออนไลน์ทั่วไป สามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

3. ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเชิงแอปพลิเคชัน ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรือ ทฤษฎีองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและต่อยอด การทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเชิงแอปพลิเคชัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1963) ซึ่งได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้นจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือกพิจารณาจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยแจกผ่าน Fan page ใน Facebook โดยแจกผ่าน 4 Fan Page ได้แก่ กลุ่มStreamer Thailand กลุ่มของคนชอบสตรีมมิ่งไลฟ์,กลุ่มPlayerunknown's Battlegrounds Thailand ,สตรีมเกมเสรีทุกช่องทางFacebook ,YouTube ,Twitch และกลุ่มคนไทยดู Twitch เนื่องจากเป็นกลุ่มสำหรับผู้ถ่ายทอดสดเล่นเกมที่มียอดผู้ติดตามใน Facebook มากที่สุดในปีพ.ศ.2563 (นุรุมา จุและ ,2563)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยคำนวณจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และแจกในแต่ละ Fan Page ตามสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้ กลุ่มStreamer Thailand กลุ่มของคนชอบสตรีมมิ่งไลฟ์,กลุ่มPlayerunknown's Battlegrounds Thailand ,สตรีมเกมเสรีทุกช่องทางFacebook ,YouTube ,Twitch และกลุ่มคนไทยดู Twitch กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และผู้ตอบแบบสอบถาม

สามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ว่า “ท่านสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch หรือไม่” และ “ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่” โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จะได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ โดยอ้างอิงจากผู้ที่สามารถสมัครบัญชีผู้ใช้ในแอปพลิเคชันของ Twitch ได้ (Brad Stephenson, 2560)

1.1.2.1 13 - 20 ปี

1.1.2.2 21 - 28 ปี

1.1.2.3 29 - 36 ปี

1.1.2.4 37 - 44 ปี

1.1.2.5 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 รายได้ต่อเดือน โดยอ้างอิงระดับรายได้เริ่มต้นตามอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ

ตามประกาศของกระทรวงแรงงานในปีพ.ศ. 2563 (สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงแรงงาน, 2563)

1.1.3.1 น้อยกว่า 15,000 บาท

1.1.3.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.3.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.3.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.3.5 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน

1.1.4.2 นักศึกษา/นิสิต

1.1.4.3 พนักงานเงินเดือนเอกชน

1.1.4.4 พนักงานเงินเดือนราชการ

1.1.4.5 เจ้าของธุรกิจ

1.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการนำเสนอ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1.2.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

1.3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน

1.3.1 ด้านหน้าจอแสดงผล

1.3.2 ด้านการประมวลผลข้อมูล

1.3.3 ด้านความหลากหลายของเนื้อหา

1.3.4 ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร

2. ตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ที่สมัครใช้งาน Twitch

2.1.1 ด้านเนื้อหาสาระ

2.1.2 ด้านรูปแบบ

2.1.3 ด้านผู้ดำเนินรายการ

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถแบ่งตัวแปรได้ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งาน แอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จัดทำขึ้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมี 2 ข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch หรือไม่ ซึ่งใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ “ไม่ใช่” ในข้อคำถามใดคำถามหนึ่ง จะถือให้ผู้ตอบแบบสอบถามยุติการตอบแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และวิถีโฮสเตรียมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งมี 3 ข้อคำถาม ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. อาชีพ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 18 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ

2. ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ

5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 3 ข้อ

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมี 12 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. ด้านหน้าจอแสดงผล | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านการประมวลผลข้อมูล | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านความหลากหลายของเนื้อหา | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร | จำนวน 3 ข้อ |

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมี 9 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------|-------------|
| 1. ด้านเนื้อหาสาระ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านรูปแบบ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านผู้ดำเนินรายการ | จำนวน 3 ข้อ |

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch จากทฤษฎี ตำรา และเอกสารต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะครอบคลุมกรอบแนวคิดงานวิจัยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำผลที่ได้ไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าความสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่า $0 < \alpha < 1$ โดยค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2555)

ตาราง 26 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

คำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	18	0.902
ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.706
ด้านราคา	2	0.747
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.807
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4	0.863
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3	0.887
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	2	0.738
องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน	12	0.806
ด้านหน้าจอแสดงผล	3	0.708
ด้านการประมวลผลข้อมูล	3	0.810
ด้านความหลากหลายของเนื้อหา	3	0.834
ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	3	0.740
ความพึงพอใจ	9	0.737
ด้านเนื้อหาสาระ	3	0.889
ด้านรูปแบบ	3	0.773
ด้านผู้ดำเนินรายการ	3	0.944
รวม	39	0.939

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (รวมจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์แล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูล เป็นรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ เพื่อหาค่า ดังนี้

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยหาค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของที่ 4 เกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของที่ 5 เกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชันTwitch โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งาน Twitch ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ค่าสถิติ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการนำเสนอ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งาน Twitch ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล, ด้านการประมวลผลข้อมูล, ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งาน Twitch ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน TWITCH ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 29 – 36 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านความผลิตภัณฑ์โดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่า Twitch มีระบบการเข้าถึงที่ง่าย ท่านคิดว่า Twitch เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และท่านคิดว่า Twitch มีความทันสมัย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคาโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ Twitch มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ ราคาค่าสมัครสมาชิกของ Twitch สมเหตุสมผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ Twitch สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุก

เวลา ผู้ใช้งาน Twitch สามารถสมัครได้ทุกพื้นที่ และ Twitch มีการเข้าถึงการสตรีมที่หลากหลาย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ Twitch ใช้งานง่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ Twitch มีการจัดโปรโมชั่นประจำสัปดาห์/เดือนที่เหมาะสม Support ของ Twitch มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน และการรับรู้โฆษณาใน Twitch มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ Twitch มีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษเสมอ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ Twitch มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ท่านสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ให้บริการ Twitch มีอยู่จริง และ Twitch มีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ Twitch มีการสร้างความประทับใจเนื่องในวันพิเศษของท่าน อาทิ วันเกิด วันปีใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ Twitch มีการส่งข้อมูลแนะนำช่องต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจของท่าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล ด้านการประมวลผลข้อมูล ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ระดับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันโดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านจอแสดงผล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านหน้าจอแสดงผล โดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ Twitch ให้ความรู้สึกเสมือนจริงในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ใช้งาน Twitch มีการควบคุมการนำเสนอที่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นในระดับดี คือ Twitch มีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างท่านกับผู้อื่นที่รับชมอยู่ใน Live Stream เดียวกัน

ด้านการประมวลผลข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านการประมวลผลข้อมูลโดยรวมดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ Twitch มีการประมวลผลของภาพสตรีมได้อย่างชัดเจน Twitch มีความเสถียรของระบบแอปพลิเคชันจากการใช้งาน และการส่งข้อมูลภาพของ Twitch มีความเร็วสูง

ด้านความหลากหลายของเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านความหลากหลายของเนื้อหาโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ผู้ใช้งาน Twitch สามารถเลือกช่องทางบริจาคได้หลากหลาย ผู้ใช้งาน Twitch สามารถเป็นได้ทั้งผู้สตรีมและผู้ชม และ Twitch มีการสตรีมให้เลือกหลากหลายหมวดหมู่

ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ Twitch มีการแจ้งเตือนหากพบปัญหาการใช้งาน Twitch มีการแจ้งเตือนข้อมูลผู้ติดตาม และ Twitch มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุของสมาชิก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินรายการของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน TWITCH ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านเนื้อหาสาระ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านเนื้อหาสาระโดยรวมมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าเนื้อหาบน Twitch ตรงกับความต้องการของท่าน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก ได้แก่ ท่านนำเทคนิค/วิธีการ ที่รับชมมาปรับใช้ให้เข้ากับตัวท่านเอง และท่านชอบเนื้อหาของแต่ละช่องส่วนใหญ่บน Twitch

ด้านรูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านรูปแบบโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่ารูปแบบรายการของช่องบน Twitch มีความแปลกใหม่ ท่านคิดว่ารูปแบบรายการของช่องบน Twitch มีความหลากหลาย และท่านคิดว่ารูปแบบรายการของช่องบน Twitch มีความน่าสนใจ

ด้านผู้ดำเนินรายการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ มีการถ่ายทอดสดได้อย่างเพลิดเพลิน ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่พูดคุย และมีการตอบคำถามของท่าน และผู้รับชมอย่างรวดเร็ว และผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่มีความรู้ ความสามารถตรงกับเนื้อหาที่ถ่ายทอดสด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยจำแนกได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 36 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 28 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล ด้านการประมวลผลข้อมูล ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านหน้าจอแสดงผล และด้านความหลากหลายของเนื้อหา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน TWITCH ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชัน Twitch อย่างง่ายดาย จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ตอบใจต่อความต้องการของตนเอง จึงทำให้มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮอดลีย์ จาตุรงค์กุล (2545) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ พงษ์ เชิดชูศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่า เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ไลน์มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 36 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 28 ปี เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 36 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 28 ปี คือ วัยทำงาน เป็นช่วงอายุที่มีความเครียดสูง เนื่องจากภาระหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงรายได้ที่เป็นตัวกดดัน ซึ่งแอปพลิเคชัน Twitch เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ผู้บริกรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากสามารถเลือกรับชมสื่อในสิ่งที่สนใจ อีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งในการทำรายได้ จึงตอบสนองผู้บริกรตามกลุ่มอายุดังกล่าวได้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมว สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติแบบระมัดระวัง เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

ลักษณะการใช้สื่อที่ต่างกันคนที่มีความอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อรับรู้ข่าวสารต่างๆ มากกว่าความบันเทิง และสอดคล้องกับการวิจัยของ ธนัชพร จินตามณีโรจน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุส่งผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท เนื่องจากแอปพลิเคชัน Twitch ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายมาก อีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการกลุ่มดังกล่าวมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสวนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ประเด็นสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ วรัญญา ศรีสัตยเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันเกมของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันเกมของผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นการวิจัยที่สอบถามเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแอปพลิเคชัน Twitch เป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย หลากหลายช่องทาง และไม่จำกัด จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผู้ให้บริการแต่ละอาชีพ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันอย่าง การตลาดจะต้องศึกษาว่ามีสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภท

โต เพื่อจะได้เตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรี แก้วโชติรุ่ง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้รับบริการในการดำเนินการให้บริการด้านทะเบียนและบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของสำนักงานทะเบียน อำเภอ จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้รับบริการในการดำเนินการให้บริการด้านทะเบียนและบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของสำนักงานทะเบียน อำเภอ จังหวัดยะลา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากแอปพลิเคชัน Twitch เป็นช่องทางออนไลน์ ความทันสมัย การเข้าถึงระบบที่ไม่ยุ่งยาก จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา สันติบุตร 2563 ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากแอปพลิเคชัน Twitch สามารถเข้าถึงได้ทั้งผู้ที่เป็นผู้สมัครใช้งาน และผู้ให้บริการทั่วไป ดังนั้น ไม่ว่าจะราคาสมาชิกที่หลากหลายระดับ และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญต่อการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน และความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Twitch สามารถรับชมได้บนเว็บไซต์ และสมัครใช้บริการได้ทุกที่ตลอดเวลา ล้วนแต่ใช้บริการแบบออนไลน์ทั้งสิ้น ไม่ได้แตกต่างจากช่องทางสตรีมอื่นๆมากนัก จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริณีย์ พรพิสุทธิ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้าน

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากแอปพลิเคชัน Twitch เป็นช่องทางที่ค่อนข้างใหม่ ผู้ใช้บริการจะเจอปัญหาที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน การช่วยผู้สมัครใช้งานแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และจัดโปรโมชั่น ยังเป็นสิ่งที่ล่อตาล่อใจผู้สมัครใช้งานเดิม และผู้ใช้บริการทั่วไปอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Twitch มีผู้ใช้บริการที่หลากหลาย และไม่ได้มีการเห็นหน้ากับทุกคนที่ใช้บริการ ดังนั้นการระบุนโยบายส่วนตัว การรักษาข้อมูลส่วนตัว รวมถึงการที่ตรวจสอบได้ว่าผู้ใช้บริการคนอื่นๆ มีอยู่จริง และใช้ข้อมูลจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการให้บริการว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเผยแพร่ให้ผู้อื่นทราบ และผู้สมัครใช้งานจะไม่ต้องเสี่ยงไปเจอมิชฉาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาศ จันทรวรร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Twitch คือ ผู้ที่ต้องมีการชำระค่าบริการ ดังนั้น การได้รับคำแนะนำที่ตรงกับความสนใจ หรือความพิเศษ ที่ได้รับมากกว่าผู้ให้บริการทั่วไป จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา สันติบุตร 2563 ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล ด้าน การประมวลผลข้อมูล ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านหน้าจอแสดงผล ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Twitch เป็นสื่อการ Live Stream ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้สตรีม และผู้ชม ดังนั้น การให้ความเสมือนจริงในการโต้ตอบระหว่างผู้สตรีมกับผู้ชม รวมถึงการควบคุม การนำเสนอที่ดี จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ โพธิ์หล้า และ อัญญาปารย์ ศิลปะนิลมาลย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนา แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เรื่องการแปลงชนิดข้อมูลสำหรับนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบแอปพลิเคชัน ด้านหน้าจอแสดงผลมีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านการประมวลผลข้อมูล ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Twitch เป็นช่องทางออนไลน์ที่ส่วนใหญ่ความเร็ว ความ ละเอียด หรือความเสถียร จะขึ้นอยู่กับอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ของผู้สมัครใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Norleyza Jailani, Zuraidah Abdullah, Marini Abu Bakar, และ Harni Rohaida Haron (2015) ได้ศึกษาเรื่อง Usability Guidelines for Developing Mobile Application in the Construction Industry ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพ

และประสิทธิภาพของความเสถียรของข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจ และ GRATIS (ความพึงพอใจ) ของผู้ใช้บริการ

ด้านความหลากหลายของเนื้อหา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Twitch สามารถเลือกบทบาทได้ ว่าจะเป็นผู้สตรีม หรือผู้ชม และสามารถเลือกการเข้าชมได้หลากหลายหมวดหมู่ อีกทั้งยังสามารถบริจาค และรับบริจาคได้ เป็นการสร้างรายได้ให้ผู้สมัครใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jia Tan และ Kari Rönkkö (2015) ได้ศึกษาเรื่อง A Framework for Software Usability & User Experience Measurement in Mobile Industry ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการแปลความหมาย รวมถึงหมวดหมู่ของเนื้อหา ไม่มีผลต่อการออกแบบแอปพลิเคชัน หมายความว่า ความหลากหลายของเนื้อหาไม่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริการ

ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก การแจ้งข้อมูลข่าวสารข้อมูลของผู้ติดตาม วันหมดอายุสมาชิก หรือแจ้งเตือนเมื่อพบปัญหาในการใช้งาน ไม่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จักรชัย ไสอินทร์ (2554) ที่กล่าวว่า Broadcast and Intent Receiver คือ การตอบสนองต่อการเกิดอีเวนต์ของระบบในวงกว้าง เช่น การประกาศเตือนว่า แบตเตอรี่ใกล้จะหมดแล้ว เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นส่วนทำให้แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ และผู้บริโภคจะให้ความสนใจและพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน TWITCH ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ แอปพลิเคชัน Twitch ควรพัฒนากลยุทธ์ ทำการแบ่งส่วนตลาดและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่อายุ 29 – 36 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมที่จะมีความความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch สูงที่สุด

2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ผู้ให้บริการควรสร้างความเชื่อมั่น และรักษามาตรฐานการนำเสนอ รูปแบบในการสื่อสารควรจะเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้บริการต้องการมากกว่าการนำเสนอ และนำไปพัฒนาเป็นจุดแข็งของธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรรักษา และพัฒนาองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านหน้าจอแสดงผล และด้านความหลากหลายของเนื้อหา โดยการนำเสนออย่างหลากหลาย หมวดยุทธศาสตร์ เพื่อครอบคลุมทุกความสนใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรแก้ไขปรับแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรในการใช้งาน และมีการแจ้งเตือนในทุกกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

4. ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเชิงแอปพลิเคชัน สามารถใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรือทฤษฎีองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเชิงแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงแนวทางในการพัฒนาหัวข้อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่พื้นที่ปริมาณพล หรือจังหวัดใหญ่ๆ ในส่วนภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก หลากหลาย ละเอียด และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ได้

บรรณานุกรม

- Azham Hussain, และ Maria Kutar. (2009). *Usability Metric Framework for Mobile Phone Application*. Liverpool City Centre, United Kingdom.: Networking and Broadcasting.
- Cassata, M. B., และ Asante, M. K. (1979). *Mass communication : principles and practices*. New York: Macmillan.
- Cochran, A. J. (1994). *Science and golf : proceedings of the 1994 world scientific congress of golf, University of St. Andrews, St. Andrews, Scotland, 4-8th July 1994* (2nd ed..). London: New York : E. & F.N. Spon.
- DeFleur, M. L., และ Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Hanna, N., และ Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : An applied approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Jia Tan, และ Kari Rönkkö. (2015). Cigdem Gencel A Framework for Software Usability & User Experience Measurement in Mobile Industry.
- Kotler, P. (2000). *Repositioning Asia : from bubble to substainable economy*: Singapore : John Wiley Asia.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. *Journal of historical research in marketing*.
- Norleyza Jailani, Zuraidah Abdullah, Marini Abu Bakar, และ Harni Rohaida Haron. (2015). *Usability Guidelines for Developing Mobile Application in the Construction Industry*. Denpasar, Indonesia: IEEE.
- Rayburn, J. D., และ Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. *Communication Research*, 17(4), 537-562.
- The Twitch Case. (2017). รู้จัก Twitch แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแห่งยุคเกมออนไลน์. By Krungsri Plearn Plearn. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/Twitch-%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%A1%E0%B8%87->

[%E0%B8%A2%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8%A
D%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99](#)

Thomas, W. L., และ David, H. J. (2012). *Strategic management and business policy : toward global sustainability* (13th ed). Boston: Pearson.

Trollope, A. (1994). *La Vendee*: Oxford : Oxford University Press.

เพ็ชรี แก้วโชติรุ่ง. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการดำเนินการให้บริการด้านทะเบียนและบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของสำนักทะเบียน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 10(1), 113-128.

เสาวลักษณ์ โพธิ์หล้า, และ อัญญาปารย์ ศิลปะนิลมาลัย. (2563, มกราคม – เมษายน). การพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เรื่องการแปลงชนิดข้อมูลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์. วารสารครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 1(2), 36-46.

โปรแกรม Twitch รูกี้. (2564). ระบายได้นบน Twitch จากการสมัครสมาชิก.

<https://affiliate.Twitch.tv/th-th/>

ไทยรัฐออนไลน์. (2563). ทำความรู้จัก “Twitch” แพลตฟอร์มของเกมเมอร์. ไทยรัฐออนไลน์.

<https://www.thairath.co.th/news/tech/1958496>

กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

จักรชัย ไสอินทร์. (2554). *Basic android app development*. นนทบุรี: ไลดี่ซี พีริเมียร์.

จันทร์จุลี มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. (สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ))). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chanrujee_M.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000416408&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

ณัฐนันท์ โชครักษ์ศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.

- (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ณัฐริณีย์ พรพิสุทธิ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัชพร จินตามณีโรจน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. เรื่องเติมการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 56(61), 313-321.
- ธัญญา ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครูในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่., เชียงใหม่.
- ธัญพัฒน์ พิรุณโปรย. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความสุขในชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงาน กรณีศึกษาของเทศบาลตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาโทปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ธรรวัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). *Electronic commerce* การตลาดออนไลน์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทิดา ไชยธรรม. (2539). การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- พัช เชิดชูศิลป์. (2557). พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ. file:///C:/Users/HP/Downloads/243546-Article%20Text-842298-2-10-20200623.pdf
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 5(2).
- พร้อมเลิศ หล่อวิจิตร. (2558). คู่มือเขียนแอป *Android* ด้วย *Android Studio*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

- ภิญญาพัชญ์ ทาสาธน์ตย์ตระกูล. (2559). การพัฒนาแอปพลิเคชันชุดการเรียนรู้ภาษาสำหรับเด็กบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2559/2559240605146.pdf>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ = *Planning and evaluation for strategic communication*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา ศรีสัตยเสถียร. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์เกมของผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิทย์ เทียงบูรณธรรม. (2560). พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ที่สุด = *SE-ED's modern English-Thai dictionary (complete & updated)* (desk reference ed.). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิรุฬ พรธนะเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส-เนส เวิร์ด.
- สรารท บุญสิทธิ์. (2561, มกราคม - มิถุนายน). บทบาทหนังสือพิมพ์ไทยในช่วงความขัดแย้งทางการเมือง กรณีวิกฤตทางการเมืองช่วง พ.ศ. 2557. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 12(1), 393-422.
- สารภีจุลแก้ว, ณิชารีย์ สาโล๊ะ, และ เกศินี บุญช่วย. (2560). แอปพลิเคชันจัดการข้อมูลสารสนเทศโรงเรียนส่งเสริมศาสนาวิชยาลัย. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ, 12(12), 1545-1557.
- สุทมาศ จันทร์ถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ))). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/931/1/gs611130374.pdf>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อภากร ธาดุโลหะ, สายสุนี ฤทธิรงค์, และ อูฟาริน ฉะยศิริ. (2553). การศึกษาความพึงพอใจต่อการ
ให้บริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2552. มหาวิทยาลัยบูรพา,
ชลบุรี.





ภาคผนวก



แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของ
แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน TWITCH
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน TWITCH ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบทุกข้อคำถาม โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้

แบบสอบถามนี้มีจำนวนทั้งหมด 5 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน
 - ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch
-

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
2. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 13 – 20 ปี 21 - 28 ปี 29 - 36 ปี
 37 - 44 ปี 45 ปี ขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน
 น้อยกว่า 15,001 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 - 55,000 บาท 55,001 บาท ขึ้นไป
4. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ
 อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ท่านคิดว่า Twitch มีระบบการเข้าถึงที่ง่าย					
2. ท่านคิดว่า Twitch มีความทันสมัย					
3. ท่านคิดว่า Twitch เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
ด้านราคา (Price)					
1. Twitch มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย					
2. ราคาค่าสมัครสมาชิกของ Twitch สมเหตุสมผล					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. Twitch ใช้งานง่าย เมื่อเทียบกับการรับชมการสตรีมบนเว็บไซต์					
2. Twitch มีการเข้าถึงการสตรีมที่หลากหลาย					
3. Twitch สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา					
4. ผู้ใช้งาน Twitch สามารถสมัครได้ทุกพื้นที่					
ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1. Twitch มีการจัดโปรโมชั่นประจำสัปดาห์ / เดือนที่เหมาะสม					
2. Twitch มีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษเสมอ					
3. Support ของ Twitch บริการ / แก้ปัญหา / สอบถาม รวดเร็ว					
4. การรับรู้โฆษณาใน Twitch มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
1. Twitch มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					
2. Twitch มีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน					

3. ท่านสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ใช้บริการ Twitch มีอยู่จริง					
ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
1. Twitch มีการส่งข้อมูลแนะนำช่องต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจของท่าน					
2. Twitch มีการสร้างความประทับใจเนื่องในวันพิเศษของท่าน อาทิ วันเกิด วันปีใหม่					

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านหน้าจอแสดงผล					
1. Twitch ให้ความรู้สึกเสมือนจริงในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ใช้งาน					
2. Twitch มีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างท่านกับผู้อื่นที่รับชมอยู่ใน Live Stream เดียวกัน					
3. Twitch มีการควบคุมการนำเสนอที่ดี					
ด้านการประมวลผลข้อมูล					
1. Twitch มีความเสถียรของระบบแอปพลิเคชันจากการใช้งาน					
2. Twitch การมีประมวลผลของภาพสตรีมได้อย่างชัดเจน					

3. การส่งข้อมูลภาพของ Twitch มีความเร็วสูง					
องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความหลากหลายของเนื้อหา					
1. Twitch มีการสตรีมให้เลือก หลากหลายหมวดหมู่					
2. ผู้ใช้งาน Twitch สามารถเลือกช่องทางบริจาคได้หลากหลาย					
3. ผู้ใช้งาน Twitch สามารถเป็นได้ทั้งผู้สตรีม และผู้ชม					
ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร					
1. Twitch มีการแจ้งเตือนข้อมูลของผู้ติดตาม					
2. Twitch มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุของสมาชิก					
3. Twitch มีการแจ้งเตือนหากพบปัญหาในการใช้งาน					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเนื้อหาสาระ					
1. ท่านชอบเนื้อหาของแต่ละช่องส่วนใหญ่บน Twitch					
2. ท่านนำเทคนิค/วิธีการ ที่รับชมมาปรับใช้ให้เข้ากับตัวท่านเอง					
3. ท่านคิดว่าเนื้อหาบน Twitch ตรงตามความต้องการของท่าน					
ด้านรูปแบบ					
1. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการบน Twitch มีความ หลากหลาย					
2. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการบน Twitch มีความน่าสนใจ					
3. ท่านคิดว่ารูปแบบรายการของช่องบน Twitch มีความแปลก					

ใหม่					
ความพึงพอใจใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผู้ดำเนินรายการ					
1. ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่มีความรู้ ความสามารถตรงกับเนื้อหาที่ถ่ายทอดสด					
2. ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่ มีการถ่ายทอดสดได้อย่างเพลิดเพลิน					
3. ผู้ดำเนินรายการส่วนใหญ่พูดคุย และมีตอบคำถามของท่าน และผู้รับชมอย่างรวดเร็ว					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สิรภพ คุณโลก
วัน เดือน ปี เกิด	5 กันยายน 2539
สถานที่เกิด	สระบุรี
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
ที่อยู่ปัจจุบัน	elio del moss 1548/97 พหลโยธิน34 แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10900

