



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING GENERATION Y CONSUMERS REGISTRATION DECISION
FOR WeTV APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

จิราภรณ์ ระวังทุกข์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING GENERATION Y CONSUMERS REGISTRATION DECISION
FOR WeTV APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



JIRAPORN RANGUBTOOK

A Master's Project 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

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV

ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จิราภรณ์ ระวังทุกข์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน

(อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จิราภรณ์ ระวังบุท
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y (เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน WeTV จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-32 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี และผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.7 ส่วนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงด้านการเข้าถึง ด้านการยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.7

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, แอปพลิเคชัน WeTV

Title	FACTORS AFFECTING GENERATION Y CONSUMERS REGISTRATION DECISION FOR WeTV APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	JIRAPORN RANGUBTOOK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The aim of this research was to study factors affecting the registration decisions of Generation Y consumers for WeTV applications in Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 Generation Y consumers (born between 1980 and 1997), lived in Bangkok and used the WeTV application. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for the data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics for hypotheses testing employed a t-test, a one way analysis of variance and multiple regression analysis. The results revealed that the most of respondents were female, aged between twenty-four to thirty-two years of age, with an educational level higher than Bachelor's degree, married or cohabitating, employees of a private companies and a monthly income more than or equal to 30,001 Baht. The 4C's of the marketing mix were empirically deemed to be at a good level. The factor of the uses of gratification theory were also considered to be at a good level. The respondents of registration decision for WeTV application were at a high level. The results of hypothesis testing were shown as follows: generation Y consumers had different personal factors, such as marital status and a monthly income affecting registration decisions for WeTV applications in Bangkok area had a statistically significant level of 0.05. The 4C's of the marketing mix were customer, cost, convenience and communication affected the registration decisions of Generation Y consumers for WeTV application in the Bangkok area, at a statistically significant at a level of 0.05, and could predict 43.7%. The uses and gratification affected the registration decisions of Generation Y consumers including escape, social Interaction, identify, to inform, educate and entertain for WeTV application in the Bangkok area, at a statistically significant at a level of 0.05, and could be predicted at 51.7%.

Keyword : MAKING DECISION, THE USES AND GRATIFICATION, APPLICATION WeTV

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยความกรุณาอย่างดียิ่งของอาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์-
นรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา
และข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน รองศาสตราจารย์
สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาท ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการในการ
สอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ
งานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การอบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่
เป็นประโยชน์ในการทำงานที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม รวมไปถึงให้ข้อเสนอแนะ แนวทางในการทำวิจัย เพื่อนานิสิตปริญญาโท และผู้ที่มี
พระคุณที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณของบิดามารดาที่อบรมสั่งสอนให้ ความรู้เป็นกำลังใจ
และให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

จิราภรณ์ ระวังทุกข์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y).....	12

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's)	18
แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	22
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
ข้อมูลทั่วไปของ WeTV	27
งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	36
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	36
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	108
ประวัติผู้เขียน	113

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกใน Close Group.....	38
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	49
ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งกลุ่มใหม่	57
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's).....	59
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	60
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	61
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อ.....	62
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านการสื่อสาร.....	63
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	64
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง.....	65
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการเข้าสังคม	66
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านยืนยันตัวตน.....	67
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านข้อมูล	68

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านความ
 บันเทิง..... 69

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน
 WeTV..... 70

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV
 ของผู้บริโภคเงินเนื้อเรชั่น Y จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test..... 72

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV
 ของผู้บริโภคเงินเนื้อเรชั่น Y จำแนกตามเพศ..... 72

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน
 WeTV ของผู้บริโภคเงินเนื้อเรชั่น Y จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test..... 73

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV
 ของผู้บริโภคเงินเนื้อเรชั่น Y จำแนกตามอายุ..... 74

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV
 ของผู้บริโภคเงินเนื้อเรชั่น Y จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test..... 75

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV
 ของผู้บริโภคเงินเนื้อเรชั่น Y จำแนกตามระดับการศึกษา..... 75

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV
 ของผู้บริโภคเงินเนื้อเรชั่น Y จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test..... 76

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV
 ของผู้บริโภคเงินเนื้อเรชั่น Y จำแนกตามสถานภาพการสมรส..... 77

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV
 ของผู้บริโภคเงินเนื้อเรชั่น Y จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test..... 79

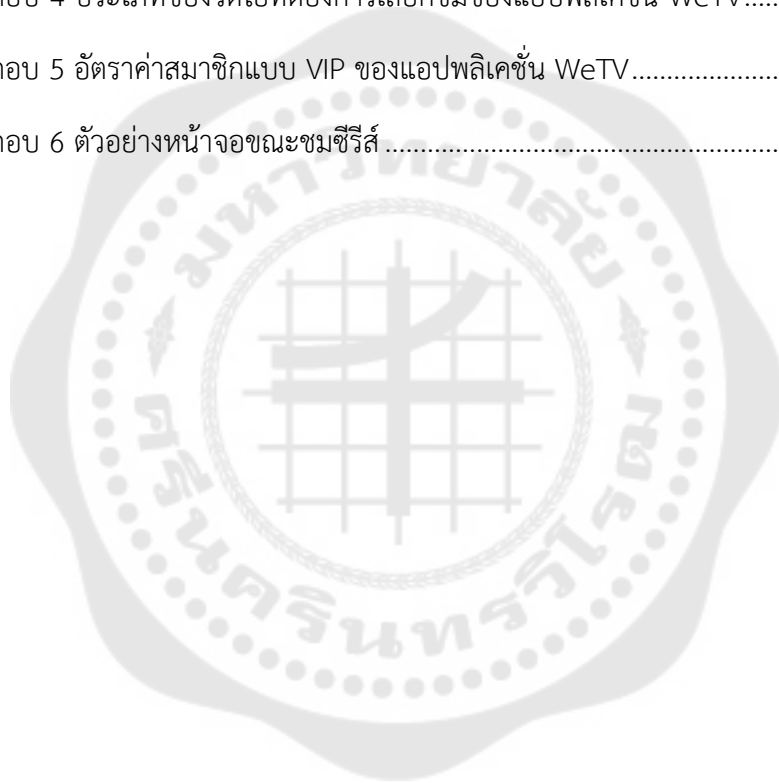
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน
 WeTV ของผู้บริโภคเงินเนื้อเรชั่น Y จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-Test..... 79

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV
 ของผู้บริโภคเงินเนื้อเรชั่น Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test..... 81

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-Test	81
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น Y โดยใช้ LSD	82
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	85
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	88
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	89
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	91

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ภาพจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Blumler & Katz.....	22
ภาพประกอบ 3 หน้าแรกของ WeTV แอปพลิเคชัน.....	28
ภาพประกอบ 4 ประเภทของวิดีโอที่ต้องการเลือกชมของแอปพลิเคชัน WeTV.....	29
ภาพประกอบ 5 อัตราค่าสมาชิกแบบ VIP ของแอปพลิเคชัน WeTV.....	29
ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างหน้าจอขณะชมซีรีส์	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตก้าวเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ส่งผลให้วิถีชีวิตและความสนใจของผู้คนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การติดต่อสื่อสารรวมถึงการเข้าถึงสื่อต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับในช่วงสถานการณ์การแพร่กระจายเชื้อของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ได้มี “มาตรการล็อกดาวน์” หรือการเพิ่มระยะห่างทางสังคม “Social Distancing” เพื่อลดโอกาสในการสัมผัสเชื้อและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อในวงกว้าง (กรมควบคุมโรค, 2563) จึงทำให้ธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้ เพื่อตอบรับกับชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่ผู้คนต่างอยู่บนโลกออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้งออนไลน์ การชำระเงินแบบดิจิทัล การทำงานที่บ้าน การเรียนทางไกล หรือแม้แต่ว่าความบันเทิงผ่านออนไลน์อย่าง แอปพลิเคชัน Video Streaming ต่างๆ ซึ่งนับเป็นโอกาสในการปรับตัวเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตในอนาคตได้ (SME in Focus, 2021)

ธุรกิจ Video Streaming ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มาแรงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าภาพรวมตลาดในอีก 7 ปีข้างหน้า Video Streaming จะเติบโตมากถึง 21% ด้วยเนื้อหาที่เปิดกว้างและโอกาสของผู้ชมที่ต้องการเนื้อหาที่หลากหลายมากกว่าที่มีการออกอากาศอยู่ในระบบทีวีแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้ผลิตเองต่างก็ต้องพัฒนาความสามารถ รู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถเข้าถึงคนทุกระดับและดึงดูดกลุ่มผู้ชมใหม่ๆ อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแรงจูงใจด้านราคา ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในท้องตลาด (BangkokbankSME, 2021) ปัจจุบันมีผู้ผลิตที่ให้บริการ Video Streaming โดยการสมัครสมาชิกผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มากมาย เช่น Netflix, Disney Plus, iQiyi หรือแม้แต่ WeTV

โดยแอปพลิเคชัน WeTV เริ่มเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อปลายปี 2018 ถูกพัฒนาโดยบริษัท Tencent Video ที่เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอันดับ 1 ของประเทศจีน ในฐานะศูนย์รวมความบันเทิงแห่งเอเชีย (Asian Premium Selection) ที่รวบรวมคอนเทนต์คุณภาพที่ WeTV คัดสรรมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ ภาพยนตร์ และรายการวาไรตี้มาให้ชมอย่างมากมาย (Positioning, 2019) และจากสถิติพฤติกรรมผู้บริโภคทีวีของแต่ละช่วงอายุพบว่า กลุ่ม Generation Y ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก Gen Y คือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 2000 (ปัจจุบันอายุ 21 ถึง 40 ปี) มีสัดส่วนคิดเป็น 32% ของประชากรโลก ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคม

ออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้คนรุ่นใหม่ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อน (TVDigitalWatch, 2019) จึงทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ Video Streaming WeTV มากที่สุด ดังนั้น การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความเข้าใจและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ทั้งในด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ร่วมกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านพักผ่อนหรือหลักหนี การเข้าถึงสังคม การยืนยันตัวตน หรือแม้แต่ข้อมูลและความบันเทิง ก็ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ผนวกกับการใช้งานแอปพลิเคชัน WeTV มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และเป็นโอกาสทางธุรกิจทำให้เห็นช่องว่างทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีแนวโน้มว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีความสำคัญรวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการ Video streaming สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกำหนด นโยบายในการดำเนินงานและกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาด และพัฒนาสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านฟังก์ชันหรือหลักหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการ Video streaming สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงการศึกษา เพื่อใช้ประโยชน์ในงาน วิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y (เกิดในช่วงพ.ศ. 2523-2540) ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 24-41 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน WeTV ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนี้ เนื่องจากบริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด กำหนดกลุ่มเป้าหมายในช่วงแรกของการเปิดตัวแอปพลิเคชัน WeTV คือช่วงอายุ 24-40 ปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y (เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540) ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 24-41 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน WeTV เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามใน Close Group บน Facebook จำนวน 5 กลุ่ม คือ คนรักดูซีรีส์จีน ได้วัน, คน

รักซีรีส์จีน, เมื่อฉันดูซีรีส์จีน, คนรักซีรีส์จีน-ไต้หวัน และคลังแสงซีรีส์จีน-ไต้หวัน เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มเหล่านี้จะรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชัน WeTV

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของสมาชิกในกลุ่ม

คนรักดูซีรีส์จีน ไต้หวัน	จำนวน 131 คน
คนรักซีรีส์จีน	จำนวน 105 คน
เมื่อฉันดูซีรีส์จีน	จำนวน 80 คน
คนรักซีรีส์จีน-ไต้หวัน	จำนวน 53 คน
คลังแสงซีรีส์จีน-ไต้หวัน	จำนวน 30 คน
รวม	จำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่ม Facebook ตามที่ได้กำหนดไว้ในข้อที่ 2 ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 24 – 32 ปี

1.1.2.2 33 – 41 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพการสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 รับจ้าง

1.1.5.5 อื่นๆ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 – 60,000 บาท

1.1.6.5 60,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

1.2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)

1.2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

1.2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

1.2.4 ด้านการสื่อสาร (Communication)

1.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

1.3.1 ด้านพักผ่อนหรือหนี (Escape)

1.3.2 ด้านเข้าสังคม (Social Interaction)

1.3.3 ด้านยืนยันตัวตน (Identify)

1.3.4 ด้านข้อมูล (Inform & Educate)

1.3.5 ด้านบันเทิง (Entertain)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สตรีมมิ่ง หมายถึง การถ่ายทอดภาพและเสียงโดยใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งการสตรีมมิ่งสามารถรับชมได้แบบไม่จำกัดสถานที่ จำนวนผู้รับชม และสามารถชมย้อนหลังได้โดยวิดีโอที่รับชมจะถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์ที่ใช้รับชมที่สามารถรองรับการใช้งานได้ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือสมาร์ททีวี

2. แอปพลิเคชัน WeTV หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับดูวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. รายการของ WeTV หมายถึง ความบันเทิงรูปแบบต่างๆ ที่ให้บริการอยู่ในแอปพลิเคชัน WeTV เช่น ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการวาไรตี้ วิดีโอเอ็กซ์คลูซีฟ ซึ่งจะมีทั้งซีรีส์จีน ซีรีส์เกาหลี ละครไทย การ์ตูนจีน และมีซับไตเติ้ลให้เลือกหลายภาษา อาทิ อังกฤษ ญี่ปุ่น ไทย อินโดนีเซีย เกาหลี โปรตุเกส และสเปน

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน WeTV ซึ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่มีอายุ 24-41 ปี หรือเกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) หมายถึง การคำนึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มองว่าผู้บริโภคมักมีต้นทุนอะไรบ้าง ผู้ให้บริการจะมีความสามารถในการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคในรูปแบบใด ผู้บริโภคถึงจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ รวมไปถึงรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและเข้าใจด้วยการสื่อสารให้ตรงและเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย

5.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) คือ การนำเสนอรายการของแอปพลิเคชัน WeTV ในรูปแบบการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีความน่าสนใจ และหลากหลาย ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมุ่งเน้นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก

5.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) คือ การคำนวณต้นทุนการสมัครใช้บริการเป็นสมาชิกแบบ Freemium (ไม่มีค่าสมาชิก) และแบบ VIP (เสียค่าสมาชิก) ที่ต้องชำระล่วงหน้าสำหรับใช้บริการรับชมรายการของ WeTV เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการใช้บริการ

5.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) คือ การวางแผนช่องทางการจำหน่ายหรือชำระค่าบริการ แพ็กเกจ WeTV และการอำนวยความสะดวกในการซื้อแพ็กเกจ WeTV และการใช้บริการบนแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

5.4 ด้านการสื่อสาร (Communication) คือ การนำเสนอเรื่องราว สร้างความประทับใจ เพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยต้องพิจารณาจากข้อความ (สาร) ช่องทางการสื่อสาร ที่ผู้บริโภคจะรับฟัง

6. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายถึง ทฤษฎีที่ใช้บรรยายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการชมวีดีโอสตรีมมิ่ง โดยกำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย

6.1 ด้านการหลีกเลี่ยงหรือพักผ่อน (Escape) เป็นการชมวีดีโอสตรีมมิ่งเพื่อหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน เช่น การชมซีรีส์ทำให้ได้เห็นสถานที่ถ่ายทำที่แปลกใหม่ มีบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละเรื่อง ทำให้รู้สึกเหมือนได้ท่องเที่ยวไปกับตัวละครนั้นๆ

6.2 ด้านการเข้าสังคม (Social Interaction) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อน และสังคมที่กำลังชมวีดีโอสตรีมมิ่งเรื่องเดียวกันที่กำลังฉาย ณ ขณะนั้น ด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังเป็นกระแสอยู่ อีกทั้งยังทำให้เกิดการชักชวนหรือแนะนำให้คนรู้จักได้ดูเรื่องที่ตัวเองชอบ หรือประทับใจ

6.3 ด้านการยืนยันตัวตน (Identify) เป็นค่านิยมส่วนบุคคลที่สามารถบ่งบอกบุคลิก หรือตัวตนของผู้ที่รับชมได้ เช่น การรับชมซีรีส์แนวโรแมนติก แอคชั่น หรือแนวแฟนตาซี เนื่องจากเนื้อหาของซีรีส์อาจจะมีคุณสมบัติคล้องกับค่านิยม หรือทัศนคติของผู้ชม

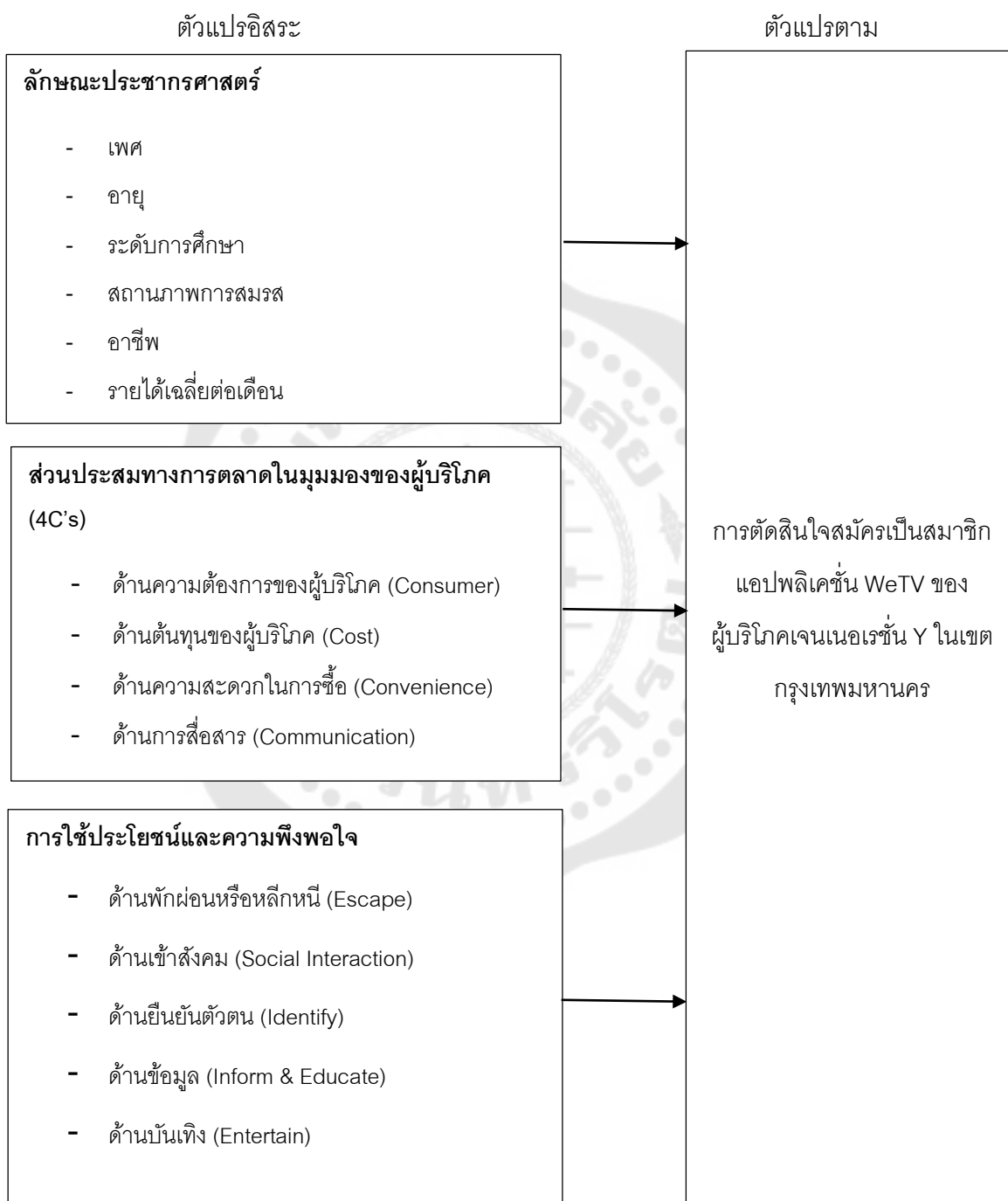
6.4 ด้านข้อมูล (Inform & Educate) เป็นการใช้สื่อเพื่อศึกษาเรื่องราวในต่างๆ ผ่านซีรีส์แนวย้อนยุค ทำให้เกิดความสนใจ และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ในช่วงเวลานั้นๆ

6.5 ด้านความบันเทิง (Entertain) เป็นการใช้สื่อเพื่อความสุนทรีภาพทางอารมณ์ และผ่อนคลายความตึงเครียดที่เผชิญมาทั้งวัน โดยการรับชมรายการ หรือซีรีส์จากนักแสดงที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความคิดใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงานได้อีกด้วย

7. การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV หมายถึง ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น ค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV ด้วยการสมัครเป็นสมาชิกแบบเสียค่าสมาชิก หรือแบบไม่เสียค่าสมาชิก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y)
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
4. แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ข้อมูลทั่วไปของ We TV
7. งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่องค์กรต่างๆ สามารถนำมาใช้ในการอธิบายลักษณะที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ได้ เช่น การกระจาย ขนาด และโครงสร้างของประชากร ซึ่งมีตัวแปรหลักที่สำคัญคือ การกระจายตัวของประชากรและขนาด ด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งนักการตลาดมักจะนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมเนื่องจากอิทธิพลจากพฤติกรรมสามารถแสดงออกผ่านทางรูปแบบการตัดสินใจของบุคคลและค่านิยมส่วนตัวของบุคคล (อัจฉริยา ทุงแจ่ม 2560)

วันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ส่งผลให้มีพฤติกรรมและความต้องการในการได้รับบริการแตกต่างกันออกไป สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2558) ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ด้านลักษณะประชากร ซึ่งเป็นลักษณะหลักที่สำคัญในการช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ตัวแปรด้านลักษณะ

ประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. อายุ เนื่องจากอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการใช้บริการ หรือบริโภคสินค้าที่มีความหลากหลาย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆได้ นักการตลาดส่วนใหญ่จึงใช้ประโยชน์ด้านอายุเป็นตัวแปรทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการกำหนดความแตกต่างของส่วนการตลาด โดยการสร้างความต้องการของตลาดเฉพาะ (Niche Market) โดยใช้อายุเป็นเกณฑ์สำคัญ

2. เพศ เป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนการตลาดที่สำคัญ นักการตลาดมีความจำเป็นต้องศึกษาอย่างรอบคอบและระมัดระวัง เนื่องจากตัวแปรด้านเพศที่แตกต่างกันมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลมากจากการที่ปัจจุบันเพศหญิงทำงานมากกว่าในอดีต

3. ลักษณะครอบครัว ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะของครอบครัวมีความสำคัญด้านหน่วยผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากนักการตลาดจะให้ความสนใจลักษณะ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการใช้จ่ายสินค้าบางประเภท อีกทั้งโครงสร้างด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับสมาชิกส่งผลต่อการตัดสินใจในครอบครัว เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เกิดความเหมาะสม

4. ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนใหญ่นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง และฐานะต่ำจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ก็ตาม รายได้จะเป็นเกณฑ์ในการแสดงความสามารถในการชำระค่าบริการ หรือสินค้า อีกทั้งการเลือกบริโภคสินค้า หรือบริการ อาจจะใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม รสนิยม ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น ดังนั้นรายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ราชบัณฑิตยสถาน (2557) อธิบายถึงคำว่าประชากรศาสตร์ดังนี้ ประชากร ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมของคน สัตว์ สิ่งของ ที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากรหมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งหรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมด เช่น ประชากรชาย ประชากรวัยทำงาน ประชากรนักศึกษา ขนาด

ประชากรโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่างๆในประชากรนั้นๆ จากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน

Kotler & Keller (2012. อ้างถึงใน จิรศักดิ์ ซาพรมมา, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้พนักงานการตลาดจัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เพศ ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการบางประเภท เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติด้านการรับรู้แตกต่างกันออกไป

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เช่น วัยเด็ก ผู้ปกครองหรือพ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าให้ วัยทำงานจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง

ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมที่ได้รับตามระดับของการศึกษาของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เยอะจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า ดังนั้นรายได้จึงมักถูกใช้เป็นเกณฑ์แบ่งว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ใกล้เคียงกัน มักจะมีพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของกลุ่มบุคคลในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2558) ทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y)

อุทิศ ศิริวรรณ (2555) กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2533 คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่สมาธิสั้นกล้า กล้าแสดงออก รักง่ายหน่ายเร็ว

ทันสมัยในด้านแฟชั่น ทันสมัยทันเหตุการณ์ เกาะติดเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด ไม่ต้องการเป็นเจ้าของคน นายคนแต่ต้องการเป็นเจ้าของนายตนเอง ไม่ชอบอยู่ภายใต้คำสั่ง การบังคับขู่เข็ญ หรือการควบคุม ต้องการประสบความสำเร็จในรูปแบบของตัวเอง

วันท พุฒินาค (2560) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง Generations แบบที่นิยมแบ่งกันเป็นแนวคิดใหม่ในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้ โดยคำว่า Generation ในอดีตหมายถึง “รุ่นของคนในครอบครัว” เป็นหลัก อาทิคนรุ่นปู่ รุ่นตา รุ่นพ่อแม่ เมื่อ Karl Mannheim นักสังคมศาสตร์ชาวอังกฤษ เขียนตีพิมพ์งานชื่อ The Problem of Generations ซึ่งได้นำเสนอ และศึกษาว่าผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากบริบททางประวัติศาสตร์ และสังคม ของผู้คนในแต่ละยุคสมัยที่ต้องเผชิญตั้งแต่เกิดจนเติบโตโดยผ่านเหตุการณ์บางอย่างร่วมกัน จะมีลักษณะนั้นๆมาเป็นตัวแปรในการกำหนดอนาคต เช่นเหตุการณ์สงครามโลก หรือนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลามีผลต่อการดำเนินชีวิต และมีอิทธิพลต่อลักษณะนิสัยของผู้ แม้ว่าแนวคิดเรื่องเจนเนอเรชั่นจะยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากกลุ่มคนที่เผชิญเหตุการณ์เดียวกัน แต่มีภูมิหลังอื่นๆแตกต่างกัน เช่น ชนชั้น วัฒนธรรม หรือพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติหรือบุคลิกของคนนั้นๆแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามบุคคลเหล่านั้นจะมีความจำเพาะเจาะจงซึ่งเป็นที่มาของกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชั่น เกิดจากการสังเกตุการณ์ของแต่ละยุคสมัย ดังนั้น ชื่อเรียกของแต่ละเจนเนอเรชั่นเกิดจากคำเรียกที่อธิบายปรากฏการณ์ในสังคมยุคนั้นๆ เช่น Baby Boomer กล่าวถึงยุคที่มีอัตราการเกิดของประชากรพุ่งสูงขึ้น นักทฤษฎีที่ศึกษาประวัติศาสตร์อเมริกาและเชื่อมโยงเข้ากับช่วงวัยของผู้คน William Strauss และ Neil Howe ได้ให้คำนิยามกับกลุ่ม Boomer ว่าคือกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1943-1960 เป็นกลุ่มคนที่เด็กเกินกว่าจะมีความทรงจำเกี่ยวกับสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่มีอายุมากพอที่จะสามารถจดจำผลกระทบของสงครามได้ กลุ่ม Generation X เป็นคำที่ถูกใช้เพื่อแสดงถึงกลุ่มวัยรุ่นรุ่นทำตัวแปลกแยกจากสังคมบ่อย และมักมีปัญหาในตัวเอง การแบ่งคนด้วยปีเกิดอย่างที่ Mannheim กล่าวไว้คือถึงเราจะผ่านเหตุการณ์เดียวกันมาแต่บุคลิกของคนที่มีต่อเหตุการณ์นั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย นอกจากนี้การจำแนกกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชั่นจำนวนหนึ่ง ซึ่งให้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีต่อผู้คน

มนัสวี ศรีนนท์ (2561) ได้กล่าวถึงข้อมูลเรื่องทฤษฎีเจนเนอเรชั่นนี้ว่า มีนักวิชาการที่แบ่งแยกแยะเป็นกลุ่มไว้แตกต่างกัน กล่าวคือมีบางคนจำแนกเป็น 4 กลุ่ม บางคนจำแนก 5 กลุ่มบ้าง โดยการแบ่งกลุ่มที่แตกต่างกันนั้น เกิดจากความแตกต่างกันในการกล่าวรวมกลุ่มกันระหว่างกลุ่มไซเลนต์เจนเนอเรชั่น (Silent generation) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นบี (Baby Boomer Generation)

สาเหตุที่นักวิชาการระบุว่า มี 4 เจเนอเรชันนั้น เพราะต้องการอธิบายแบบรวมๆ ทั้ง 2 กลุ่มนี้เข้าด้วยกันเนื่องจากเห็นว่าไม่ค่อยสำคัญหรือมีความแตกต่างกันมากนัก ในส่วนของการอธิบายสำหรับเรื่องเจเนอเรชันในที่นี่จะแสดงเนื้อหาเจเนอเรชัน เป็น 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ซิลেন্টเจเนอเรชัน (Silent generation) หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้จะมีน้อยกว่ารุ่นอื่นๆ เนื่องจากอยู่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อเนื่องจนเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นผู้คนจึงมีวิถีความเป็นอยู่ และใช้ชีวิตอย่างลำบาก ต้องทำงานหนักในโรงงานหามรุ่งหามค่ำ ส่งผลให้ซิลেন্টเจเนอเรชันมีความเข้มงวด ตอกฏระเบียบแบบแผนเป็นอย่างมาก มีความซื่อสัตย์ต่อนายจ้างและจงรักภักดีต่อประเทศชาติสูง เคร่งครัดต่อกฎหมาย ในยุคนี้ผู้หญิงเริ่มมีบทบาททางสังคม ออกมาหางานทำนอกบ้านกันมากขึ้น เมื่อเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นตัวคนในรุ่นนี้จึงมีโอกาสในการประกอบธุรกิจ และสร้างกิจการของตัวเองมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเป็นยุคแรกๆ จนถึงปัจจุบันนี้

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชัน บี (Baby Boomer Generation) หรือ “Gen-B” ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน (พ.ศ. 2489-2507) คนกลุ่มนี้เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ในแต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพิ่มเพื่อนำมาพัฒนาประเทศที่ได้รับผลกระทบจากสงครามโลก โดยคนกลุ่มนี้จะได้รับรู้ถึงความลำบากของพ่อแม่ความแร้นแค้นทางเศรษฐกิจ สภาพความวุ่นวายต่างๆ ส่งผลให้ต้องสู้งาน มีความอดทนสูง และประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรเป็นจำนวนมากที่เกิดในช่วงเดียวกัน ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงขึ้น นอกจากนี้คน Gen-B ยังยึดระบบชนชั้นในการทำงาน เนื่องจากสมัยก่อนเทคโนโลยียังมีความล้าสมัย และแพร่หลายทำให้องค์ความรู้ตกอยู่กับชนชั้นนำ หรือชนชั้นปกครอง ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเชื่อมั่น และรับฟังคำสั่งจากหัวหน้างานหรือผู้นำที่มีองค์ความรู้มากกว่าเป็นหลัก ในทางเดียวกันคนกลุ่มนี้มีการดำเนินชีวิตเรียบง่าย ประหยัดอดออมมากกว่าใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกสั้นๆว่า “Gen-X” ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2508-2522) เป็นผลกระทบจากการผลิตประชากรล้นจนต้องคุมกำเนิด เทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายมากขึ้น เริ่มมีทางเลือกมากขึ้นส่งผลให้คนกลุ่มนี้เริ่มมีความอดทนน้อยลง มักจะมีคำถามว่าทำไมชีวิตต้องทนในเมื่อมีตัวเลือกและโอกาสมากมาย Gen-X ยึดระบบชนชั้นน้อยลง ทำงานด้วยตัวเองเป็นหลัก เก็บออมและใช้เท่าที่มี รักอิสระ เลือกรางานที่ชอบ และมีความคิดสร้างสรรค์

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y” ซึ่งเป็นคนวัยเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ. 2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดและเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีที่แพร่หลายและทันสมัย พร้อมทั้ง

องค์ความรู้ ส่งผลให้สมาชิกชั้นขึ้นชอบ Copy-Paste มีความอดทนน้อยลง และมีอัตราการเปลี่ยนงานบ่อย Gen-Y ไม่ชอบการแบ่งชนชั้นในการทำงานและการดำเนินชีวิต คนกลุ่มนี้ชอบการทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าฟังคำสั่งจากผู้นำหรือหัวหน้างานอย่างเดียว และการบังคับขู่เชิญจากพ่อแม่

กลุ่มที่ 5 เจเนอเรชั่น ซี หรือแซด (Generation Z) หรือ “Gen-Z” (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงปริญญาตรี คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมเทคโนโลยีทันสมัย เมื่อต้องการองค์ความรู้ เพียงแค่ขยับนิ้วก็ได้สิ่งที่ต้องการและมีตัวเลือกมากมาย Gen-Z ชอบความสะดวกสบาย เรียบง่าย ไม่มีขั้นตอนพิธีการที่ยุ่งยาก และสามารถทำอะไรหลายๆอย่างได้พร้อมๆกัน

นุช สัทธาฉัตรมงคล และอรุณพล ธรรมไพบุลย์ (2559) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิวัฒนาการทางสังคมในแต่ละช่วงเวลา และช่วงอายุ ของคนกลุ่มหนึ่งที่มีประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมผ่านกระบวนการต่างๆ ของคนรุ่นเก่าที่ถูกเข้ามาแทนที่ด้วยคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์กับสังคมในระดับชาติ องค์กร หน่วยงาน และครอบครัว การทำความเข้าใจถึงความแตกต่างของกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชั่นเกี่ยวกับ แนวความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ คุณลักษณะ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยจะบางคุณลักษณะของคนในแต่ละช่วงเวลาออก เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Generation B (Baby Boomer Generation) คือ คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ประเทศต่างๆทั่วโลกเริ่มเข้าสู่ความสงบจึงได้ส่งเสริมให้มีการเพิ่มจำนวนประชากร เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาและฟื้นฟูประเทศหลังเหตุการณ์สงครามในยุค Baby Boom จึงมีประชากรเกิดใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลก และเติบโตขึ้นมาในยุคของการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงเมื่อโลกพัฒนาไปสู่ยุคความเป็นอุตสาหกรรม ส่งผลให้คนในยุคนี้ต้องทำงานหนักมากขึ้น ทุ่มเทกับการทำงาน มีความอดทนสูง ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด จงรักภักดีต่อองค์กร มีความคิดแนวแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนความคิด มีลักษณะนิสัยยึดมั่นถือมั่น จึงถูกมองว่าเป็นพวกอนุรักษนิยม

กลุ่มที่ 2 Generation X (Extraordinary Generation) คือ คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2519 ซึ่งเป็นผลผลิตมาจากการส่งเสริมให้เพิ่มจำนวนประชากรในยุค Baby Boom จึงเกิดความตระหนักว่าทรัพยากรในโลกมีจำกัดไม่เพียงพอที่จะจัดสรรให้ทุกคนได้ หากยังไม่มี การควบคุมปริมาณประชากรอาจส่งผลให้กระทบต่อการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของมวลมนุษยชาติ ดังนั้นในยุคนี้จึง

เป็นกระแสตีกลับจากยุค Baby Boom มีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากร Gen-X เกิดมาในยุคที่โลกเริ่มมีความมั่งคั่งจึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย มีพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพทั้งเพื่อนร่วมงานและครอบครัว ไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณี มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป Gen-X มีทัศนคติด้านการทำงานเปลี่ยนไปจากคน รุ่น Baby Boom สามารถใช้เทคโนโลยีในการทำงานตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นใคร มีความคิดเปิดกว้างพร้อมรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง เติบโตมาในยุครอยต่อของอนาล็อกกับดิจิทัล ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลทำให้สถาบันครอบครัวสั่นคลอน และความภักดีต่อองค์กรเริ่มลดลง มีการย้ายงานบ่อยครั้งขึ้นเพื่อการเติบโตและสร้างอนาคตใหม่ ยังมองนายจ้างอย่างมิตรและคนที่มีบุญคุณ

กลุ่มที่ 3 Generation Y (Why Generation) คือ คนที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ.2520-2542 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการพัฒนาของคอมพิวเตอร์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางสังคม สภาพแวดล้อม และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นพ่อแม่ (Gen X) กับรุ่นปู่ย่าตายาย (Baby Boom) ยุคนี้เศรษฐกิจกำลังเติบโต ทำให้พ่อแม่ของคน Gen-Y ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตและมีฐานะดีขึ้น อีกทั้งการควบคุมอัตราการเกิดของประชากร ทำให้แต่ละครอบครัวมีลูกแค่คนเดียวหรือมีลูกน้อยและถูกเลี้ยงดูอย่างตามใจ คน Gen-Y มีความมั่นใจในตัวเองสูงมีอิสระในความคิด ไม่ชอบการถูกบังคับให้เป็นไปตามที่ผู้อื่นต้องการ ไม่สนใจคำวิพากษ์วิจารณ์ ชอบการแสดงออก และมีความเป็นสากล เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น คนกลุ่มนี้ชอบทำงานเป็นทีม และต้องชัดเจนในการทำงาน ต่างจากคน Gen-X ที่ชอบทำงานคนเดียว มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างดี ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำงานหลายๆอย่างพร้อมกัน ความอดทนต่ำ มีความคาดหวังในการทำงานสูงและต้องการได้รับผลตอบแทนสูงเช่นกัน มีความสมดุลในการจัดสรรเวลาในการทำงานและชีวิตส่วนตัว ไม่หมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน และไม่มี ความภักดีต่อองค์กรพร้อมที่จะเปลี่ยนงานตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 Generation Z หรือ Millennium คือ คนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 เป็นต้นไป คนกลุ่มนี้โตมาพร้อมกับคำเทคโนโลยีที่ทันสมัย โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ หรือเรียกอีกอย่างว่า iGeneration Digital Generation หรือ Silent Generation เนื่องจาก Gen-Z ส่วนใหญ่มักจะสื่อสารผ่านข้อความ หรือตัวอักษรผ่านหน้าจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวค่อนข้างมาก ไม่ค่อยชอบเดินทางหรือออกไป

นอกจากนี้ Gen-Z เป็นกลุ่มคนที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต มีคติในการทำงานที่สำคัญ คือ ความโปร่งใส ความยืดหยุ่น ความมีอิสระ และการพึ่งตนเองในการทำงาน เน้นการใช้ Social Network ในการทำงานเป็นหลัก การที่องค์กรบังคับให้ Gen-Z ทำงานในบรรยากาศการทำงานแบบเดิมจะทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความอึดอัด และหงุดหงิดในการทำงาน ส่งผลให้ขาดประสิทธิภาพในการทำงาน และขาดความตั้งใจในการทำงาน

ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของ Generation Y ในด้านการทำงาน Gen-Y ให้ความสำคัญกับกระบวนการทางความคิดมากกว่าการท่องจำหรือการปฏิบัติตามคำสั่ง หรือระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด จึงมักจะไม่ต้องมีการคำสั่งแนะหรือแนวทางว่าควรปฏิบัติอย่างไร แต่ให้ความสำคัญกับความท้าทายและผลสำเร็จจากการทำงานเป็นหลัก ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ Gen-Y ด้านแนวโน้มพฤติกรรม มีดังนี้

1. เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดอ่าน มีทัศนคติเป้าหมาย รวมถึงการแต่งกาย วิธีการพูดจา รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง มีความภูมิใจในตัวเอง ไม่ต้องการเป็น อย่างไรก็ตาม ยินยัดความคิดเห็นของตนเอง และไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ
2. ความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ เมื่อรู้สึกเหนื่อย ร้อน หิวจะแสดงอาการออกมาอย่างชัดเจนจริงใจ และยังมีภูมิด้านทานทางจิตใจต่ำ เก็บอารมณ์ไม่ค่อยอยู่ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในงานก็มีโอกาสลาออกจากรางานสูง และหากมีผลการทำงานที่ดีมากแต่มีไม่มีโอกาสก้าวหน้าหรือค่าตอบแทนไม่เป็นที่พึงพอใจก็พร้อมที่จะลาออกไปหาความก้าวหน้าที่ดีขึ้น
3. อยากรู้ อยากเห็น มักเก็บความสงสัยไว้ไม่ได้และมักถามว่าทำไมอยู่บ่อย ๆ เมื่อได้รับคำสั่งหรือองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งต้องการคำตอบจากคำถามนั้นทันที
4. ทำหายกฎระเบียบ ต้องการความยืดหยุ่นของกฎระเบียบและข้อบังคับ ยิ่งมีการควบคุมที่เข้มงวดก็จะยิ่งกระตุ้นให้มีการฝ่าฝืนและแหกกฎมากขึ้นเท่านั้น นอกจากกฎระเบียบแล้ว Gen-Y ไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณีหรือแนวปฏิบัติเดิมๆ ที่เคยทำมาตั้งแต่อดีตมากเท่าไร
5. มีความทะเยอทะยานสูง เป้าหมายทางอาชีพมีความชัดเจนพร้อมที่จะมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึง มีความจงรักภักดีต่อวิชาชีพ ไม่ใช่จงรักภักดีต่อองค์กร หากองค์กรไม่ตอบใจเรื่องความก้าวหน้าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนงาน ไม่ค่อยนิยมทำงานระดับล่าง และอยากมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดพุ่งสู่เป้าหมายด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว
6. ค้นเคยเทคโนโลยี ใช้คอมพิวเตอร์อย่างคล่องแคล่ว และมักจะใช้ชีวิตในโลกไซเบอร์ (Cyber Space) เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและระบบดิจิทัล

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าไม่สามารถนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า แต่ก็กล้าเสี่ยงทดลองทำอะไรใหม่ๆ รู้สึกตื่นเต้นและเร้าใจที่จะเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ อยากมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงองค์กร หากทำอะไรซ้ำๆ กันจะรู้สึกเบื่อหน่าย

8. กระตือรือร้น ไฟแรงและคล่องแคล่วมาก คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว เมื่อลงมือทำอะไรก็หวังที่จะให้เห็นผลเร็วๆ บางครั้งไม่รอบคอบ เมื่อทำงานที่ชอบก็จะกระตือรือร้น แต่เมื่อใดที่ทำงานที่ไม่ชอบจะรู้สึกเบื่อหน่ายเกิดความเฉื่อยชา

9. มองโลกในแง่ดีมาก มักคิดบวกหรือคิดในแง่ดีทุกอย่างเป็นไปได้ และประสบความสำเร็จ

10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีไอเดียมากมายอยู่ในหัว อยากพูดอยากระบาย อยากให้เกิดขึ้นจริงและไม่ยึดติดกับกรอบ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นี้มีผลมาจากการเลี้ยงดูของ บิดามารดาแบบสมัยใหม่ ทำให้มีความมั่นใจ กล้าคิด และกล้าทำ

11. มีความมั่นใจในตัวเองสูง ความมั่นใจในเชิงลึกของ Gen-Y เป็นไปในเชิงรู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบ เทียบกับผู้อื่น จนบางครั้งถูกเข้าใจว่าไม่อ่อนน้อม แข็งกระด้าง

12. ไม่เคารพผู้อาวุโส หรือมีตำแหน่งสูงกว่าโดยอัตโนมัติ แต่หากจะเคารพใครจะต้องเคารพที่ตัวตนของคนนั้นๆ

13. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ เป็นคนเลื่องงานไม่ใช่เลือกองค์กรในการทำงาน Gen-Y มักยื่นข้อเสนอที่จะทำหน้าที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอให้ และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมต่อไปสู่เป้าหมายแห่งอาชีพ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่ม Generation ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ผ่านประสบการณ์ในแต่ละช่วงอายุร่วมกัน ทำให้มีพฤติกรรม แนวคิด ลักษณะนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวคิดการแบ่งกลุ่ม Generation ของ มนต์วี ศรีนนท์ (2561) โดยเลือกศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y” เนื่องจาก บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด กำหนดกลุ่มเป้าหมายในช่วงแรกของการเปิดตัวแอปพลิเคชัน WeTV คือ ช่วงอายุ 24-40 ปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's)

ในปัจจุบันเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการ และบริโภคลินค้าได้หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากมีบริการและสินค้าให้เลือกในตลาดเป็นจำนวนมากโดยไม่ต้องผ่านตัวแทน หรือคนกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคิดค้นกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารไปยัง

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ รวมไปถึงให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และจงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือซื้อสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดจากเดิมที่นิยมใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ไม่สามารถใช้เป็นแนวทางหลักได้อีกต่อไป เนื่องจาก 4P's เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นในด้านของของผู้ให้บริการ หรือผู้ขายเป็นหลัก ในปัจจุบันนักการตลาดหันมาให้ความสนใจแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก หมายถึง ก่อนที่จะเริ่มผลิตสินค้าหรือบริการออกมากำหนดข้อเสนอแก่ผู้บริโภค ผู้ขายควรศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในด้านรายละเอียด เรื่องประชากรศาสตร์ นิัยการบริโภค วิถีชีวิต รวมถึงหลักจิตวิทยาเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้ให้ละเอียดและลึกซึ้ง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดสินค้าหรือบริการจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อวางแผนและพัฒนาแผนการตลาด รวมไปถึงแนวทางการบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้ได้ นี่จึงเป็นที่มาของการกำหนดแนวทางโดยใช้หลัก (4C's) ซึ่งนำเสนอโดย Bob Lauterborn (1990. อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ, 2562) ซึ่งเสนอนักการตลาดควรพิจารณาในมุมมอง (4C's) ก่อนแล้วจึงวางแผน ออกมาเป็น 4P's

ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

(4C's) (Customer, Cost, Convenience, and Communication) คือ การที่นักการตลาดปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ โดยมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลักว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไรบ้าง (Consumer Needs or Wants) ผู้บริโภคมีต้นทุนมากแค่ไหน เท่าไหร่ (Consumer's Cost to Satisfy) วิธีที่จะสามารถอำนวยความสะดวกในการชำระ หรือซื้อสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง (Convenience to buy) เครื่องมือ หรือวิธีที่จะใช้สื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และรับฟัง (Communication that Connects) จากแนวคิดดังกล่าวจึงช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น Bob Lauterborn ได้นำเสนอแนวคิดการนำเสนองานการตลาดในรูปแบบ (4C's) ของเขาเอาไว้ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมักจะผลิตสินค้าตามใจตนเองเป็นหลัก เปลี่ยนเป็นต้องผลิตอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าที่ผลิตออกมาต้องนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Consumer Solution) ผู้บริโภคจึงจะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ แทนที่จะเป็นการอุดหนุนของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายนึกถึงผลประโยชน์และความเป็นอยู่ของตนเองเป็นหลัก ต้องเปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องชำระเงินเพื่อที่จะให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งเกณฑ์การตั้งราคาจะต้องคำนวณตั้งแต่ต้นทุน ค่าเสียเวลา ค่าจอดรถ ค่าเดินทาง รวมไปถึงค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้บริโภคต้องเสียเพื่อที่จะยอมจ่ายเงินซื้อสินค้า

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงในทุกๆ จุดจำหน่ายสินค้า โดยคำนึงว่าหากมีจุดจำหน่าย หรือการกระจายสินค้ามากพอจะทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อมากขึ้น ความคิดนี้เป็นสิ่งที่ล้าสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคำนึงถึงวิธีอำนวยความสะดวก หรือขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการ มีความง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน จากนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินว่าควรซื้อแหล่งจัดจำหน่ายที่ไหน ซื้อปริมาณเท่าไร และซื้อช่วงเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. ด้านการสื่อสาร จากเดิมที่ประสบความสำเร็จด้วยการใช้วิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบในอดีต ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เนื่องจากผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกที่จะเชื่อหรือรับฟังสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะสื่อสาร ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร และการสร้างเรื่องราวความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่าการลดแลกแจกแถม

ในการปรับเปลี่ยนแนวคิดนี้ Peppers & Rogers (1995. อ้างถึงใน กมัยธร รวิพันกุล, 2562) ได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่า เมื่อยุคสมัยเปลี่ยน ความคิดดั้งเดิมอย่าง 4P's จึงเป็นแนวคิดที่ล้าหลัง ควรปรับเปลี่ยนมุมมองเป็น 4C's โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก พยายามนำเสนอสินค้าและบริการให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค นักการตลาดเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ผู้บริโภคใช้สินค้าไปอย่างไร ใช้เพื่ออะไร ใช้ที่ไหน มีแรงจูงใจอย่างไร เข้าถึงสื่ออย่างไรได้บ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี วิธีการดำเนินชีวิตอย่างไร องค์ประกอบ 4 ด้าน ของ (4C's) เมื่อเทียบกับ 4P's เป็นดังนี้

1. เริ่มต้นด้วย Product ไปยัง Consumer Solution (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า) ผู้ผลิตจะไม่สามารถจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้ แต่จะสามารถขายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญในการนำเสนอสินค้าและบริการ

2. เริ่มต้นด้วย Price ไปยัง Customer Cost (ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า)

ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาขาย เพราะกลุ่ม Modern Trade มีการตัดราคาจำหน่ายจนผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่พึงพอใจ แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญคือ การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในขั้นตอนการผลิตสินค้าให้ต่ำลง เพื่อที่จะสามารถจำหน่ายให้กับกลุ่มร้านค้าปลีก และร้านขายสินค้าลดราคา ได้ในราคาที่ต่ำที่สุด จึงเป็นที่มาของคำว่า ของดีต้องราคาถูกด้วยผู้บริโภคถึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตเริ่มหันมาให้ความสำคัญด้านการลดค่าใช้จ่าย หรือลดต้นทุน ในส่วนที่ไม่มีมูลค่าเพิ่มนั้น

3. เริ่มต้นด้วย Place ไปยัง Convenience (ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ)

ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจแหล่งจัดจำหน่ายที่จะต้องเดินทางเพื่อออกไปซื้อสินค้าเนื่อง จากสภาพการขนส่งที่ซับซ้อน การจราจรติดขัด และความรีบเร่งและทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแนวคิดเป็นความสะดวกในการแสวงหาซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตใดที่สามารถอำนวยความสะดวกในการแสวงหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกไปซื้อสินค้ากับแหล่งจัดจำหน่ายนั้นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือ Discount Store ให้มีบริการในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือแม้แต่อาหาร จากเดิมที่ต้องเดินทางไปทานที่ร้าน ปัจจุบันสามารถสั่งซื้อได้ผ่านบริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) เช่น Pizza หรือ อาหารกลุ่ม Fast Foods ผู้บริโภคจึงได้รับความสะดวกในการซื้อมากขึ้น และสถานที่จัดจำหน่ายจะต้องมีให้บริการอย่างทั่วถึงเพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อได้ง่าย

4. เริ่มต้นด้วย Promotion ไปยัง Communications (ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า)

โดยนักการตลาดเริ่มมีแนวคิดที่ว่า Promotion เป็นคำที่มีความหมายแคบเกินไป เนื่องจาก การสื่อ-สารเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของกระบวนการส่งเสริมการขาย นักการตลาดจึงควรมองภาพรวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวมแทนการมองแบบแยกส่วนว่าจะโฆษณา อย่างไรจะลดแลกแจกแถมอย่างไร ดังเช่นในสมัยก่อน

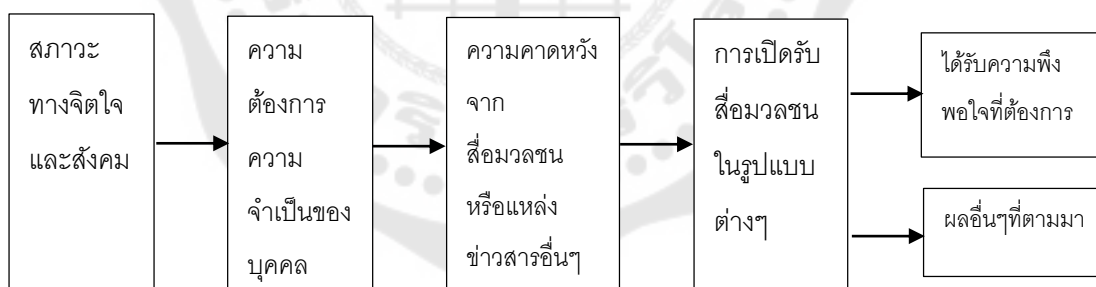
จากข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น อธิบายถึง (4C's) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communications) ตามแนวคิดของ Bob Lauterborn (1990. อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ, 2562) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการ ให้แก่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการกำหนดสมมุติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้ชมในการรายการเพื่อความบันเทิง คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory) ซึ่ง Blumler & Katz (1974. อ้างถึงใน กมัยธร รวีพันกุล, 2562) กล่าวว่า ผู้ใช้สื่อจะมีบทบาทที่สำคัญในการเลือก และบริโภคสื่อ ขั้นตอนการสื่อสารและเป็นผู้ที่เลือกใช้สื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ของตนเอง

ความพึงพอใจ (Gratifications) ตามที่ McCombs & Becker (1979. อ้างถึงใน กมัยธร รวีพันกุล, 2562) ได้กล่าวว่าคนเรามีเหตุและผลในการคัดเลือกเพื่อใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป กล่าวได้ว่าสารบางอย่างที่สื่อออกไปนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองให้แก่บุคคลที่ได้รับสื่อเหล่านั้น ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล

ความหมายของ ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) Rosengren (1974. อ้างถึงใน กมัยธร รวีพันกุล, 2562) อธิบายว่าทั้ง 2 คำนี้มีความเกี่ยวข้องกันในประเด็นที่ว่า ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจจะส่งผลให้ได้รับประโยชน์ Blumler & Katz ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองดังนี้



ภาพประกอบ 2 ภาพจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Blumler & Katz

(1983. อ้างถึงใน กมัยธร รวีพันกุล, 2562)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Blumler & Katz ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งบ่งบอกให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือความต้องการของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆกัน

แนวคิดของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นแนวคิดในแง่บวกต่อสื่อที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้สื่อมีอิสระที่จะเลือกใช้สื่อที่เห็นว่าเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการและสื่อที่เลือกมีผลกระทบต่อตนตามที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม Blumler & Katz ยังอธิบายว่าผู้ใช้สื่อมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่แตกต่างกันในการเลือกใช้สื่อ คาดหวังผลกระทบที่แตกต่างกันออกไปจากสื่อที่เลือกใช้ ดังนั้นผู้ใช้สื่อจะเลือกใช้สื่อที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลกระทบตามที่ตนต้องการ โดยที่ความต้องการนี้เองเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อ นอกจากนี้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลกระทบข้างเคียงผลลัพธ์จากการใช้สื่อที่ผู้ใช้สื่ออาจจะได้รับจากการใช้สื่อมากเกินไป โดยสื่ออาจมีผลต่อทัศนคติ แนวคิด วิสัยทัศน์ หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สื่อที่มีต่อสังคมในแต่ละช่วงเวลา จากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ Blumler & Katz ได้กำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกหนีจากความ เป็นจริงที่พบเจอในชีวิตประจำวัน เช่น การดูภาพยนตร์ หรือละคร การฟังเพลง การเล่นเกม
2. ด้านเข้าสังคม (Social Interaction) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตหรือช่องทางที่ใช้ในการ เข้าร่วมสังคมกับผู้อื่น เป็นประเด็น หรือเนื้อหาในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เช่น การชมข่าวสาร ซิรีส์ ภาพยนตร์ตามความต้องการหรือความจำเป็นของแต่ละบุคคล ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ สภาวะทางจิตใจและสังคมการเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ได้รับความพึงพอใจที่ต้องการผลอื่นๆที่ตามมา
3. ด้านยืนยันตัวตน (Identify) เป็นการใช้นโยบายจากสื่อ เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตน ภาพลักษณ์ ทัศนคติ หรือบุคลิกของผู้บริโภคสื่อ เช่น การดูเว็บไซต์เกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อเลือกแบบ เสื้อผ้าหรือทรงผม การดูภาพยนตร์แนวโรแมนติก การฟังเพลงคลาสสิก เพื่ออธิบายถึงลักษณะ ภายในหรือบุคลิกภาพของตนเอง
4. ด้านข้อมูล (Inform & Educate) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือเพื่อศึกษา ข้อมูลเพิ่มเติมที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การฟังและชมข่าว การอ่าน หนังสือ การหาข้อมูลจากเว็บไซต์
5. ด้านบันเทิง (Entertain) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น การฟังเพลง การดูละคร หรือภาพยนตร์

Merrill & Lowenstein (1971. อ้างถึงใน ชัยสมณรัตน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) อธิบายถึงการเลือกใช้หรือการเลือกรับสื่อของแต่ละบุคคลมีแรงผลักดันภายในที่เป็นปัจจัยพื้นฐานจาก

1. ความเหงา เป็นผลจากจิตวิทยาที่เชื่อว่า มนุษย์ไม่ชอบที่จะอยู่อย่างโดดเดี่ยวตามลำพัง เนื่องจากไม่ต้องการถูกเมินเฉยจากสังคม มีความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว มีความปรารถนาหรือความพยายามที่จะสังสรรค์รวมกลุ่มกันเท่าที่โอกาสเอื้ออำนวย หากไม่สามารถเข้าร่วมสังสรรค์กับผู้อื่นได้โดยตรง อีกวิธีที่นิยมทำกันก็คือการอยู่กับสื่อต่างๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นจุดเริ่มต้นคุณสมบัติทั่วไปของมนุษย์ทุกคน ดังนั้นสื่อประเภทต่างๆจึงอาศัยความสนใจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร โดยปกติมนุษย์จะมีความกระตือรือร้นอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ในสภาพแวดล้อมใกล้ตัวเองมากที่สุด รวมถึงวัตถุสิ่งของ ความคิด และการกระทำ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัวในการเป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารที่รู้สึกว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองให้บรรลุเป้าหมาย และเพื่อให้ข่าวสารช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวก ความปลอดภัย นอกจากนี้ยังเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนาน ความบันเทิง

จากข้อมูลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ Blumler & Katz (1974. อ้างถึงใน กัมยธร ธีรพันธุ์, 2562) ผู้วิจัยตระหนักว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สื่อทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกรับสื่อแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด และมีความคาดหวังกับการเลือกสื่อรายการบันเทิงอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการกำหนดสมมุติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Plunkett & Attner (1994. อ้างถึงใน บุษกร ยังคำมัน, 2557) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยเริ่มจากขั้น ตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจโดยใช้กฎเกณฑ์และเหตุผลเป็นสิ่งสำคัญ ในการใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ข้อสรุป ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีหลายรูปแบบตามความเห็นของนักวิชาการได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกและมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ สามารถส่งผลต่อการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจ และยังมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการตัดสินใจ ดังนั้นจึงควรระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหา

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) หลังจากระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่เป็นข้อจำกัดที่มักจะพบเจอเป็นประจำ การทราบถึงข้อจำกัดที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สามารถช่วยให้ผู้ตัดสินใจกำหนดขอบเขตได้แคบลง

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนถัดมา ผู้ตัดสินใจต้องทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง มีความเป็นไปได้ มีศักยภาพต่อการช่วยแก้ปัญหาให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด และช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) หลังจากที่ได้พัฒนาทางเลือกแล้ว ผู้ตัดสินใจจะนำเอาข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกัน และนำมาวิเคราะห์ทางเลือก โดยต้องพิจารณาว่าทางเลือกที่เลือกมานั้นสามารถนำไปพัฒนาอะไรต่อได้บ้าง

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives) เมื่อทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้ตัดสินใจต้องวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้ง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ซึ่งทางเลือกที่เลือกมานั้นต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดและได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ในบางกรณีอาจจะเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยการนำทางเลือกหลายๆทางมาประกอบรวมเข้าด้วยกัน

6. การนำผลของการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จะนำผลการตัดสินใจนั้นๆไปปฏิบัติจริงเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการสร้างระบบควบคุมและประเมินผลจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลในทางย้อนกลับอีกครั้ง เพื่อให้ประเมินผลการตัดสินใจว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการไม่เหมือนกันแต่ก็จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการ เป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคเองว่าตนเองมีความจำเป็น หรือความรู้สึกต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆหรือไม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่งของตนเอง อาจมีปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นได้เช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆแล้วผู้บริโภคจะทำการศึกษาหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจจะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่านรีวิว การอ่านหนังสือ การสอบถามหรือการขอคำ แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเสร็จแล้วขั้นตอนถัดไปคือ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบปัจจัยเพื่อประเมินทางเลือกระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่านั้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือกจาก ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า คุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการวางแผนในการซื้อสินค้าหรือบริการล่วงหน้าว่าจะซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะว่าเป็นขั้นตอนที่สินค้าหรือบริการจะได้ถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค ในมุมมองทางการตลาดถือว่าขั้นตอนนี้การสร้างรายได้ให้กับองค์กรและประสบความสำเร็จในการเป็นสินค้าหรือบริการที่ถูกผู้บริโภคมองเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามผลการขายหรือการบริการ ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอีกขั้นหนึ่งขั้นตอนเนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มีกิจกรรมสานสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ อีกทั้งยังส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือมีการบอกต่อได้

จากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจเลือกใช้งานกระทั่งหลังจากตัดสินใจใช้แล้ว ซึ่งการตัดสินใจเป็นผลมาจากตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อใช้ในการค้นหาตัวแปร และกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาชั้นของการตัดสินใจของ (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2554) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นขั้นตอนกระบวนการคิดพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของ WeTV

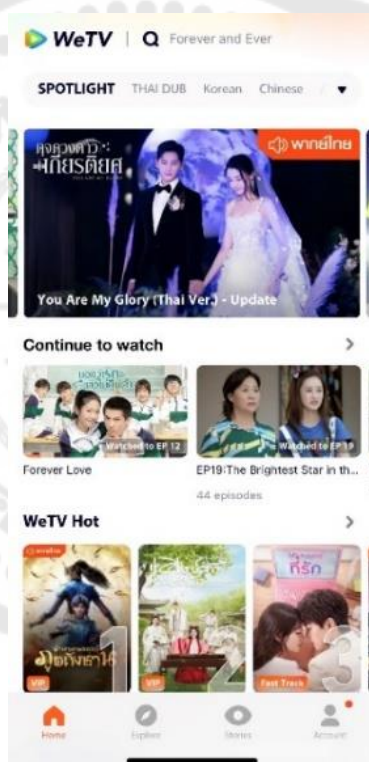
Tencent หรือ Tencent Holdings LTD., คือ บริษัทไอทีรายใหญ่ของประเทศจีนที่ประกอบธุรกิจมาก มายเกี่ยวกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันทางโลกออนไลน์ เพื่อตอบสนอง User ในทุกบริบทของการใช้ชีวิตประจำวัน โดยแอปพลิเคชันส่วนใหญ่จะอยู่ในหมวด Entertainment หรือสื่อเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งแอปพลิเคชันในเครือธุรกิจของ Tencent ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเป็นอย่างดี เช่น แอปพลิเคชัน WeChat, RoV, PUBG, Clash of Clan, JOOX, WeTV, Shopee, JD.com และ QQ

แอปพลิเคชัน WeTV ถูกพัฒนามาจาก Tencent Video ซึ่งเปิดตัวเป็นครั้งแรกในจีนเมื่อเดือนเมษายนปี 2011 จากนั้นใช้เวลา 6-7 ปี ในการเลื่อนขึ้นมาเป็นผู้ให้บริการ Video streaming อันดับ 1 ในประเทศจีน WeTV คือ วิดีโอสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน เป็นศูนย์รวมความบันเทิงเอเชีย ซีรีส์จีน ซีรีส์เกาหลี ละครไทยย้อนหลัง ให้บริการความบันเทิงหลายรูปแบบ เช่น ซีรีส์ อะนิเมะ และรายการวาไรตี้ชั้นนำที่เป็นที่นิยมในประเทศจีน แอปพลิเคชัน WeTV เปิดให้บริการในประเทศไทยเมื่อเดือนมกราคม 2019 ภายใต้การดูแลของบริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอซีรีส์จีนชั้นนำที่ผลิตโดย Tencent Video มาให้ผู้ชมชาวไทยได้มีโอกาสรับชมโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังสร้างกระแสซีรีส์จีนในประเทศไทยให้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง ซีรีส์จีนที่ได้รับความนิยมในปี 2019 ได้แก่ Put Your Head On My Shoulder (อุ่นใจในใจเธอ) นำแสดงโดย หลินอี้ และซิงเฟย, The King's Avatar (เทพยุทธ์เซียนกลอรี่) นำแสดงโดย หยางหยาง, The Untamed (ปรมาจารย์ลัทธิมาร) นำแสดงโดย เชียวจ้านและหวังอู่ป้อ นอกจากนี้ยังมีละครย้อนหลังของไทยจากช่อง One31 ตลอดทั้งปี เช่น เรื่องภาคฆาต, โลลาธิดายักษ์ สาวน้อยร้อยล้านวิว นอกจากนี้ WeTV ยังมีการร่วมมือกับผู้สร้างของไทยเพื่อรังสรรค์ WeTV

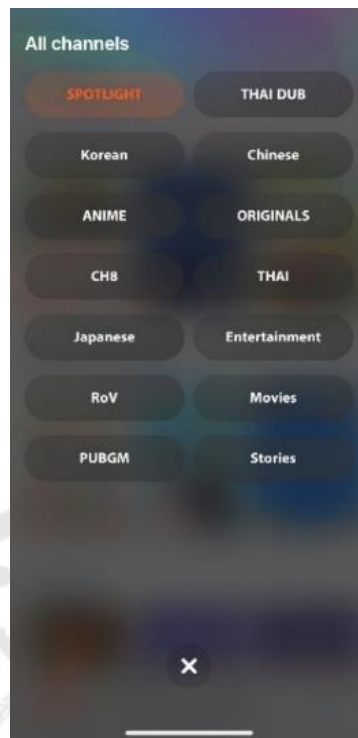
Original Series ได้แก่ ฉลาดเกมส์โกงเดอะซีรีส์, ร้อยเล่ห์มารยา และอื่นๆ อีกมากมาย WeTV มีการนำเสนอคอนเทนต์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ

โดยผู้ให้บริการสามารถรับชมได้ที่แอปพลิเคชัน WeTV ทั้งระบบ iOS และ Android นอกจากนี้ยังสามารถรับชมผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่ WeTV.VIP ซึ่งแอปพลิเคชัน WeTV มีประเภทสมาชิกมีแบบ Freemium (ไม่มีค่าสมาชิก) และแบบ VIP (เสียค่าสมาชิก) ดังนี้

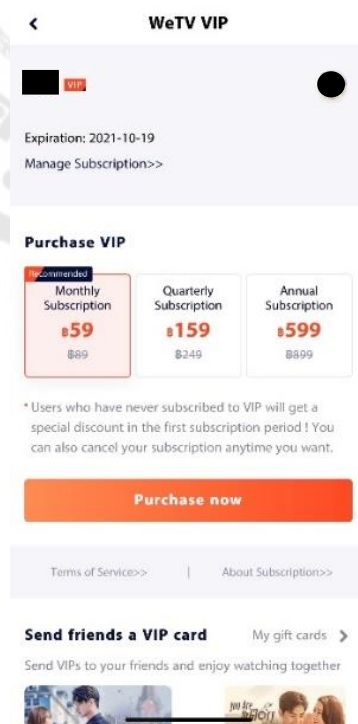
- แบบรายเดือน 59 บาท
- แบบราย 3 เดือน 159 บาท
- แบบรายปี 599 บาท



ภาพประกอบ 3 หน้าแรกของ WeTV แอปพลิเคชัน



ภาพประกอบ 4 ประเภทของวิดีโอที่ต้องการเลือกชมของแอปพลิเคชัน WeTV



ภาพประกอบ 5 อัตราค่าสมาชิกแบบ VIP ของแอปพลิเคชัน WeTV



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างหน้าจอขณะชมซีรีส์

งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

กมลธร ธีรพันธุ์กุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 32.7 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 31.0 โดยตัวแปรด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และด้านพักผ่อนหรือ หลีกหนี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปยุตยา อักษร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด (4C's) รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ (บาท/ชุด) โดยเฉลี่ย

เท่ากับ 801.24 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาด (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด)

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป และสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) อยู่ในระดับดีทุกๆ ด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นในระดับมาก ทุกๆ ขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์แตกต่างกัน กลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ในทุกๆ ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางและต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

สถาพร สิงหะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำน้ำที่สำเร็จ ประสบการณ์ในการดำน้ำลึก ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม รายได้ ของนักดำน้ำชาวไทยที่แตกต่างกันนั้น ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก จากสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล ในส่วนสื่อมวลชน นั้นผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน สื่อ อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง แต่สื่อเฉพาะกิจนักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจ ในระดับสูง

ชาลี ยั่งยืน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ใช้บริการ Netflix มากที่สุดคือหนึ่งแนว หนึ่งแนว สอบสวนมากที่สุด ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความพึงพอใจด้านความสะดวก การรับชมมากที่สุด

พศกร ผ่องเนตรพานิช (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ และการรับรู้ราคา โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีผลทางบวก ในขณะที่การรับรู้ราคาส่งผลทางลบ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของบริการฟังเพลงออนไลน์ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้อาจส่งผลให้เจ้าของธุรกิจเพลง บริษัทผู้จำหน่ายเพลง และผู้ดำเนินการจำหน่ายเพลงผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

พีรพวงศ์ วีระวุฒิ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะพบเจอสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านสื่อโฆษณาด้านออนไลน์ เช่น Facebook Youtube เป็นหลัก จนเกิดความรู้สึกทดลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix และอีกสาเหตุคือเนื้อหาของรายการที่นำเสนอในแอปพลิเคชัน Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นระยะเวลา 3 เดือนขึ้นไป มีค่าบริการ 280 บาทต่อเดือน มีจำนวนผู้ใช้งานร่วมกัน 3-4 คนต่อ 1 บัญชี ใช้เวลาในการรับชมเฉลี่ย 4 วันต่อสัปดาห์ ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการได้รับความสนุกสนาน และเพลิดเพลินเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากปัญหาที่เจอ นอกจากนี้ยังมีความสะดวกสามารถรับชมรายการใน Netflix ได้ทุกที่ทุกเวลา และสาเหตุที่นำไปสู่การยกเลิกการใช้บริการ Netflix เพราะ ซีรีส์ หรือภาพยนตร์เป็นของเก่า ไม่ทันสมัย

จารุณี ศรีปฏิมาธรรม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพ Website ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ จนกระทั่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อรับรู้ว่าคุณภาพ Website ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าไปใช้

บริการมีประสิทธิภาพ และคุณภาพ รวมถึงคุณสมบัติของ Website ที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพ Website ก็ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า รวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตาม

อนัญวรรณ ทรงพรวาณิชย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ โดยให้ความสำคัญกับการใช้บริการแพ็คเกจแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์โดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มักจะรับชมในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงาน ผ่านอุปกรณ์อย่างโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และนิยมรับชมรายการประเภทภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีมากที่สุด ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเลือกภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี โดยที่ไม่มีโฆษณาขึ้น ด้านราคา ผู้บริโภคนิยมเลือกราคาแบบ Premium (420 บาทต่อเดือน) สามารถรับชมได้ 4 เครื่อง มีความเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้ทุกที่ทุกเวลา การส่งเสริมการตลาดมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายหลายช่องทางบุคคลพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพตัวแอปพลิเคชันมีความสวยงาม เข้าใจง่าย และกระบวนการ การสมัครสมาชิกทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และมีหลายช่องทาง

ปวัตน์ แซ่บาง (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจรับชม สื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 17-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อเพื่อความบันเทิงในเน็ตฟลิกซ์ โดยจะใช้เวลาในการรับชมเน็ตฟลิกซ์สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ช่วงเวลาประมาณ 20.01 – 23.59 น. ระยะเวลารับชมเฉลี่ย 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมคือสมาร์ตโฟน

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แบบออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภค

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) เขตอำเภอหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยรวมต่อเดือน 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 301-500 บาทต่อครั้ง นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กอบกุล จันทรโคติกา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ไทย ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ นักแสดง ดารา และผู้กำกับ ที่มีส่วนร่วมในภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกเข้าชมในโรงภาพยนตร์ ในส่วนของพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์โดยอ้างอิงจากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยแนวคอมเมดี้ หรือแนวตลกเพื่อความบันเทิง หากชมภาพยนตร์ต่างประเทศจะนิยมรับชมประเภทที่สอดแทรกสาระเข้าไปในเรื่อง

พริมา ภิญญูลาภะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดแบบเนื้อหา (ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี เป็นนักเรียนหรือ

นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวอย่างน้อย 4 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อที่เป็นลักษณะ Video มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยการนำเสนอสื่อประเภทบทความและ Video มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในทางตรงกันข้ามสื่อ ประเภทรูปภาพ อินโฟกราฟิก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y (เกิดในช่วงพ.ศ. 2523-2540) ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 24-41 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน WeTV ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนี้นี้ เนื่องจากบริษัท เท็นเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด กำหนดกลุ่มเป้าหมายในช่วงแรกของการเปิดตัวแอปพลิเคชัน WeTV คือช่วงอายุ 24-40 ปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y (เกิดในช่วงพ.ศ. 2523-2540) ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 24-41 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน WeTV โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) และกำหนดเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ จำนวน 384 คน และสำรองไว้ 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
 Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 1.96
 P = สัดส่วนจากประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ = 50% หรือ 0.5
 $q = 1-p$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \quad \text{หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ จำนวน 384 คน และสำรองไว้ 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตาม Close Group บน Facebook เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชัน WeTV และแอปพลิเคชันอื่นๆเป็นหลัก จำนวน 5 กลุ่ม คือ

คนรักซีรีส์จีน ได้หวัน จำนวนสมาชิก 134,200 คน (https://www.facebook.com/groups/3173645_09608725/?ref=share สืบค้น 26 ก.ย. 2564)

คนรักซีรีส์จีน จำนวนสมาชิก 264,200 คน (https://www.facebook.com/groups/8299_985275415_59/?ref=share สืบค้น 26 ก.ย. 2564)

เมื่อฉันดูซีรีส์จีน จำนวนสมาชิก 202,800 คน (https://www.facebook.com/groups/241487470296_861/?ref=share สืบค้น 26 ก.ย. 2564)

คนรักซีรีส์จีน-ได้หวัน จำนวนสมาชิก 330,400 คน (https://www.facebook.com/groups/446051_812441938/?ref=share สืบค้น 26 ก.ย. 2564)

คลังแสงซีรีส์จีน-ได้หวัน จำนวนสมาชิก 76,600 คน (https://www.facebook.com/groups/63911555_3228704/?ref=share สืบค้น 26 ก.ย. 2564)

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นตามกลุ่มตามกลุ่มสมาชิกด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา รวม 400 คน

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกใน Close Group

กลุ่ม	จำนวนสมาชิก	
	(คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. คนรักดูซีรีส์จีน ได้หัววัน	134,200	53
2. คนรักซีรีส์จีน	264,200	105
3. เมื่อนั้นดูซีรีส์จีน	202,800	80
4. คนรักซีรีส์จีน-ได้หัววัน	330,400	131
5. คลังแสงซีรีส์จีน-ได้หัววัน	76,600	31
รวม	1,008,200	400

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่ม Facebook ตามที่ได้กำหนดไว้ในข้อที่ 2 ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **เพศ** แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่มีสองคำตอบให้เลือก (Two-way Question) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. **อายุ** แบบสอบถามเป็นลักษณะที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการแบ่งช่วงอายุออกเป็นสองกลุ่มเนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มแรกเป็นวัยช่วงต้นการทำงาน และอีกกลุ่มเป็นวัยสร้างฐานะและครอบครัว (Insuranger, 2019) โดยมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุห่างกันช่วงละ 9 ปี ดังนี้

2.1 24 - 32 ปี

2.2 33 - 41 ปี

3. **ระดับการศึกษา** แบบสอบถามเป็นลักษณะที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. **สถานภาพการสมรส** แบบสอบถามเป็นลักษณะที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

5. **อาชีพ** แบบสอบถามเป็นลักษณะที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ธุรกิจส่วนตัว

5.4 รับจ้าง

5.5 อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 – 30,000 บาท
- 6.3 30,001 – 45,000 บาท
- 6.4 45,001 – 60,000 บาท
- 6.5 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) ให้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความของกลุ่ม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันดับภาคขั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ในระดับมาก
2.61-3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ในระดับน้อย
1.00-1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4C's) ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความของกลุ่ม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นในด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความของกลุ่ม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ในระดับมาก
2.61-3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ในระดับน้อย
1.00-1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างเครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้องและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนมากขึ้นและเข้าใจได้ง่ายขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถาม รวมถึงวิธีการรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูล ที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ด้วยสูตรของครอนบัคอัลฟ่า (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ในงานวิจัยนี้จะยอมรับค่า α ไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.767 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.810
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.864
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.742
ด้านการสื่อสาร	0.775
ด้านการหลีกเลี่ยงหรือการพักผ่อน	0.719
ด้านการเข้าถึงสังคม	0.802
ด้านการยืนยันตัวตน	0.776
ด้านข้อมูล	0.759
ด้านความบันเทิง	0.849
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV	0.725

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากวารสาร เอกสาร ที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงได้ ส่วนของผลงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว และผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา (Editing)
2. การนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลและทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า (Coding) นำข้อมูลที่ได้มาเพื่อวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านเพศ และอายุ และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ

ผู้บริโภคร (4C's) และสมมติฐานข้อที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยใช้สถิติวิเคราะห์
สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

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

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อให้ทราบ
ถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

\sum แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ
พื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2553. อ้างถึงใน กัมยธร รวิพันกุล, 2562)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

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

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบโดยใช้ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และอายุ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution

X_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม จากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. การทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ชูศรี วงศ์รัตน์ (2553. อ้างถึงใน กมัยธร วิวัฒน์กุล, 2562) มีสูตรดังนี้

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

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	SS_B	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS_W	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
รวม (T)	n - 1	SS_T		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	k - 1	แทน	Degree of freedom สำหรับ ความแปรผันระหว่างกลุ่ม
	n - 1	แทน	Degree of freedom สำหรับ ความแปรผันภายในกลุ่ม
	SS_B	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_W	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least P-valuenificant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

$t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน Hartung (2001. อ้างถึงใน กมัยธร รวิงพันธุ์กุล, 2562) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ วิเชียร เกศสิงห์ (2543. อ้างถึงใน กมัธร ธีรพันธุ์, 2562)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถ อธิบาย การเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถ อธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบ พหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการ คำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่า สัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	K	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of square)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากสถิติการทดสอบ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	128	32.00
	หญิง	272	68.00
	รวม	400	100.00
2. อายุ	24-32 ปี	331	82.75
	33-41 ปี	69	17.25
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.30
	ปริญญาตรี	306	76.50
	ปริญญาตรีขึ้นไป	29	7.20
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	155	38.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	57.50
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	15	3.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.00
ธุรกิจส่วนตัว	114	28.50
รับจ้าง	65	16.25
อื่นๆ มัณฑนากร	6	1.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	54	13.50
15,001 – 30,000 บาท	142	35.50
30,001 – 45,000 บาท	191	47.75
45,001 – 60,000 บาท	10	2.45
60,001 บาท ขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อาจมีจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามลำดับ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคือ 33-41 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับจ้าง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.20
ปริญญาตรีขึ้นไป	335	83.80
รวม	400	100.00

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	170	42.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	57.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.80
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.00
ธุรกิจส่วนตัว	114	28.50
รับจ้าง / อื่นๆ มัณฑนากร	71	17.70
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	54	13.50
15,001-30,000 บาท	142	35.50
30,001 บาท ขึ้นไป	204	51.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

สถานภาพการสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รับราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รับจ้างและอื่นๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.16	.549	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.85	.599	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.94	.583	มาก
ด้านการสื่อสาร	3.91	.563	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) โดยรวม	3.97	.474	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.94 3.91 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1. ท่านต้องการรายการของ WeTV ที่มีความหลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการวาไรตี้ และวิดีโอเอ็กซ์คลูซีฟ	3.93	.809	มาก
2. ท่านต้องการให้รายการของ WeTV ฉายในช่วงเวลาเดียวกันกับประเทศต้นทางที่มีการออกอากาศรายการนั้นๆอยู่ เช่น ขณะนี้มีการฉายซีรีส์เรื่อง You are my glory อยู่ในประเทศจีน ขณะเดียวกันก็มีการฉายผ่านแอปพลิเคชัน WeTV เช่นกัน	4.20	.699	มาก
3. ท่านต้องการความเร็วในการเข้าถึงรายการของ WeTV	4.09	.755	มาก
4. ท่านต้องการฟังก์ชันที่สามารถแนะนำรายการที่ตรงกับความสนใจของท่านได้	4.23	.680	มากที่สุด
5. ท่านต้องการความสะดวก ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.14	.771	มาก
6. ท่านต้องการความคมชัดของภาพ และเสียงขณะรับชมซีรีส์ รายการวาไรตี้ และภาพยนตร์	4.35	.684	มากที่สุด
ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวม	4.16	.549	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อท่านต้องการความคมชัดของภาพ และเสียงขณะรับชมซีรีส์ รายการวาไรตี้ และภาพยนตร์ และข้อท่านต้องการฟังก์ชันที่สามารถแนะนำรายการที่ตรงกับความสนใจของท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.23 ตามลำดับ

รองลงมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านต้องการให้รายการของ WeTV ฉายในเวลาเดียวกันกับประเทศต้นทางที่มีการออกอากาศรายการนั้นๆอยู่ เช่น ขณะนี้มีการฉายซีรีส์เรื่อง You are my glory อยู่ในประเทศจีน ขณะเดียวกันก็มีการฉายผ่านแอปพลิเคชัน WeTV เช่นกัน ข้อท่านต้องการความสะดวก ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ข้อท่านต้องการความเร็วในการเข้าถึงรายการของ WeTV และข้อท่านต้องการรายการของ WeTV ที่มีความหลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการวาไรตี้ และวิดีโอเอ็กซ์คลูซีฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.14 4.09 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
1. ท่านคิดว่าได้รับความคุ้มค่าในการชำระค่าบริการเมื่อเทียบกับการใช้งาน	3.66	.762	มาก
2. ท่านคิดว่าราคาค่าบริการที่มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ	3.96	.717	มาก
3. ท่านคิดว่าราคามีความเป็นธรรม และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	3.81	.757	มาก
4. ท่านคิดว่าราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน iQiyi, Vui, Netflix ที่ใช้ทดแทนกันได้	3.99	.810	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวม	3.85	.599	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน iQiyi, Vui, Netflix ที่ใช้ทดแทนกันได้ ข้อท่านคิดว่าราคาค่าบริการที่มีความ

หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ข้อท่านคิดว่าราคามีความเป็นธรรม และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และข้อท่านคิดว่าได้รับความคุ้มค่าในการชำระค่าบริการ เมื่อเทียบกับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.96 3.81 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสะดวกในการซื้อ			
1. ท่านต้องการช่องทางการชำระค่าบริการที่รวดเร็ว ง่าย และไม่ซับซ้อน	3.75	.796	มาก
2. ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย และเหมาะสมให้บริการต่างๆ	4.12	.657	มาก
3. ท่านคิดว่ามีอิสระในการยกเลิกแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านช่องทางการให้บริการต่างๆ	3.92	.750	มาก
3. ท่านคิดว่ามีอิสระในการเลือกซื้อ และเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางการให้บริการต่างๆ	3.98	.783	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวม	3.94	.583	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย และเหมาะสมให้บริการต่างๆ ท่านคิดว่ามีอิสระในการเลือกซื้อ และเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางการให้บริการต่างๆ ข้อท่านคิดว่ามีอิสระในการยกเลิกแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านช่องทางการให้บริการต่างๆ และข้อท่านต้องการช่องทางการชำระค่าบริการที่รวดเร็ว ง่าย และไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.98 3.92 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านการสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสาร			
1. ท่านได้รับข่าวสารจากผู้ให้บริการอยู่เสมอ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	3.81	.744	มาก
2. ท่านสามารถพบเห็นการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการใหม่ๆ หรือซีรีส์ผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โฆษณานบน BTS หรือ MRT	4.05	.769	มาก
3. ท่านคิดว่ากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน WeTV มีความน่าสนใจ เช่น กิจกรรม #WeTVแอปดีบอกต่อ เพื่อลุ้นรับสิทธิสมาชิกแบบ VIP	3.87	.776	มาก
4. เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ท่านสามารถโทรสอบถามกับพนักงานได้โดยตรง หรือการส่งข้อความผ่าน Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	3.90	.758	มาก
ด้านการสื่อสาร โดยรวม	3.91	.563	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านการสื่อสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสามารถพบเห็นการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการใหม่ๆ หรือซีรีส์ผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โฆษณานบน BTS หรือ MRT เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ท่านสามารถโทรสอบถามกับพนักงานได้โดยตรง หรือการส่งข้อความผ่าน Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ข้อท่านคิดว่ากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน WeTV มีความน่าสนใจ เช่น กิจกรรม #WeTVแอปดีบอกต่อ เพื่อลุ้นรับ

สิทธิ์สมาชิกแบบ VIP และข้อท่านได้รับข่าวสารจากผู้ให้บริการอยู่เสมอ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.90 3.87 และ 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี	4.16	.470	มาก
ด้านการเข้าสังคม	4.03	.510	มาก
ด้านยืนยันตัวตน	3.88	.587	มาก
ด้านข้อมูล	4.04	.488	มาก
ด้านบันเทิง	4.18	.474	มาก
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยรวม	4.06	.432	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านบันเทิง ด้านการเข้าสังคม และด้านยืนยันตัวตน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.16 4.04 4.03 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหัตถ์หนึ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพักผ่อนหรือหัตถ์หนึ			
1. ท่านชมรายการของ WeTV เพื่อคลายเครียดจากชีวิตประจำวัน เช่น ความเครียดจากการทำงาน	4.12	.752	มาก
2. การชมรายการของ WeTV ช่วยให้คุณลืมปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ชั่วคราว	4.15	.582	มาก
3. การชมรายการของ WeTV ทำให้เกิดจินตนาการไม่สิ้นสุด	4.13	.774	มาก
4. การชมรายการของ WeTV ทำให้ท่านได้เห็นถึงสถานที่ในการถ่ายทำที่แปลกใหม่ และบรรยากาศที่แตกต่างกัน ช่วยให้คุณรู้สึกเหมือนได้ท่องเที่ยวไปกับตัวละครนั้นๆ	4.26	.670	มากที่สุด
ด้านพักผ่อนหรือหัตถ์หนึ โดยรวม	4.16	.470	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหัตถ์หนึ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพักผ่อนหรือหัตถ์หนึโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อการชมรายการของ WeTV ทำให้ท่านได้เห็นถึงสถานที่ในการถ่ายทำที่แปลกใหม่ และบรรยากาศที่แตกต่างกัน ช่วยให้คุณรู้สึกเหมือนได้ท่องเที่ยวไปกับตัวละครนั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อการชมรายการของ WeTV ช่วยให้คุณลืมปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ชั่วคราว ข้อการชมรายการของ WeTV ทำให้เกิดจินตนาการไม่สิ้นสุด และข้อท่านชมรายการของ WeTV เพื่อคลายเครียดจากชีวิตประจำวัน เช่น ความเครียดจากการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.13 และ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการเข้าถึงสังคม

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเข้าการสังคม			
1. ท่านได้รับการชักชวนให้ชมรายการของ WeTV จากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือ รีวิวจาก Facebook, Twitter	3.84	.752	มาก
2. ท่านสามารถนำชมรายการของ WeTV ที่ท่านรับชมมาใช้เป็นหัวข้อในกับสนทนากับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	4.16	.634	มาก
3. ท่านโพสต์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการของ WeTV ที่ท่านรับชม ผ่าน Facebook, Twitter	4.03	.723	มาก
4. ท่านได้รับความสนใจจากบุคคลรอบตัว เมื่อมีการโพสต์ หรือพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการของ WeTV	4.08	.716	มาก
ด้านการเข้าถึงสังคม โดยรวม	4.03	.510	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการเข้าถึงสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการเข้าถึงสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสามารถนำชมรายการของ WeTV ที่ท่านรับชมมาใช้เป็นหัวข้อในกับสนทนากับบุคคลใกล้ชิด เช่นเพื่อน ครอบครัว ข้อท่านได้รับความสนใจจากบุคคลรอบตัว เมื่อมีการโพสต์ หรือพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการของ WeTV ข้อท่านโพสต์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการของ WeTV ที่ท่านรับชม ผ่าน Facebook, Twitter และข้อท่านได้รับการชักชวนให้ชมรายการของ WeTV จากคนใกล้ชิด เช่นเพื่อน ครอบครัว หรือ รีวิวจาก Facebook, Twitter โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.08 4.03 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านยืนยันตัวตน

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านยืนยันตัวตน			
1. ท่านคิดว่าการเลือกรับชมรายการของ WeTV ประเภทต่างๆ เป็นสิ่งที่จะช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยของท่านได้ เช่น การชมซีรีส์แนวโรแมนติก หรือแฟนตาซี	3.79	.750	มาก
2. การเลือกรับชมรายการของ WeTV ช่วยบ่งบอกความสนใจส่วนบุคคลของท่านได้ เช่น ซีรีส์ย้อนยุค	4.03	.671	มาก
3. ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถบ่งบอกนิสัยของท่านได้จากการเลือกรับชม รายการของ WeTV	3.83	.775	มาก
ด้านยืนยันตัวตน โดยรวม	3.88	.587	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการยืนยันตัวตน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านยืนยันตัวตน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อการเลือกรับชมรายการของ WeTV ช่วยบ่งบอกความสนใจส่วนบุคคลของท่านได้ เช่น ซีรีส์ย้อนยุค ข้อท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถบ่งบอกนิสัยของท่านได้จากการเลือกรับชม รายการของ WeTV และข้อท่านคิดว่าการเลือกรับชมรายการของ WeTV ประเภทต่างๆ เป็นสิ่งที่จะช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยของท่านได้ เช่น การชมซีรีส์แนวโรแมนติก หรือแฟนตาซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.83 และ 3.79

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านข้อมูล

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านข้อมูล			
1. ท่านได้รับความรู้ และประโยชน์เพิ่มเติมจากการรับชมรายการของ WeTV เช่น ด้านประวัติศาสตร์	3.90	.647	มาก
2. ท่านสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการได้จากการรับชมรายการของ WeTV	4.14	.662	มาก
3. ท่านสามารถนำประโยชน์ที่ได้จากการรับชมรายการของ WeTV มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.05	.776	มาก
4. ท่านเกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมเพิ่มขึ้นจากการรับชม รายการของ WeTV	4.08	.658	มาก
ด้านข้อมูล โดยรวม	4.04	.488	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการได้จากการรับชมรายการของ WeTV ข้อท่านเกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมเพิ่มขึ้นจากการรับชมรายการของ WeTV ข้อท่านสามารถนำประโยชน์ที่ได้จากการรับชมรายการของ WeTV มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และข้อท่านได้รับความรู้ และประโยชน์เพิ่มเติมจากการรับชมรายการของ WeTV เช่น ด้านประวัติศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.08 4.05 และ 3.90

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านความบันเทิง

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความบันเทิง			
1. ท่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ในขณะที่รับชมรายการของ WeTV	3.97	.778	มาก
2. ท่านรู้สึกตื่นเต้น จากเทคนิคพิเศษและเนื้อหาของรายการของ WeTV	4.16	.585	มาก
3. ท่านมีความประทับใจ และมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาของรายการของ WeTV	4.35	.665	มากที่สุด
4. ท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับชมรายการของ WeTV	4.23	.678	มากที่สุด
ด้านความบันเทิง โดยรวม	4.18	.474	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อท่านมีความประทับใจ และมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาของรายการของ WeTV และข้อท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับชมรายการของ WeTV โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านรู้สึกตื่นเต้น จากเทคนิคพิเศษและเนื้อหาของรายการของ WeTV และข้อท่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ในขณะที่รับชมรายการของ WeTV โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก
แอปพลิเคชัน WeTV

การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV จากการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง	3.95	.836	มาก
2. ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV จากการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของบริการ แพ็คเกจรายการของแอปพลิเคชัน WeTV	4.06	.691	มาก
3. ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV จากข้อมูลที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว คนใกล้ชิด หรือรีวิว	3.74	.919	มาก
4. ท่านมีการทดลองใช้ ก่อนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ ค่าบริการของแอปพลิเคชัน WeTV	4.03	.862	มาก
5. ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV โดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก	4.08	.745	มาก
6. ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแพ็คเกจของ แอปพลิเคชัน WeTV เนื่องจากสามารถรับชมได้ทุกที่ทุก เวลา	4.08	.768	มาก
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV โดยรวม	3.99	.528	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอยู่ในระดับ
มากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแพ็คเกจของแอปพลิเคชัน WeTV เนื่องจาก

สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ข้อท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV โดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก ข้อท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV จากการวิเคราะห์คุณสมบัติข้อดี ข้อเสีย ของบริการแพ็คเกจรายการของแอปพลิเคชัน WeTV ข้อท่านมีการทดลองใช้ ก่อนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจบริการของแอปพลิเคชัน WeTV ข้อท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV จากการศึกษาค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ข้อท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV จากข้อมูลที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนครอบครัว คนใกล้ชิด หรือรีวิว โดยมาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.08 4.06 4.03 3.95 และ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y	<0.001	.986

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละเพศ โดยใช้ Levene's test มีค่า P-value เท่ากับ .986 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	เพศ	Independent Sample Test				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y	ชาย	3.952	.508	-0.982	398	.327
	หญิง	4.007	.536			

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ มีค่า P-value เท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y	.539	.463

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test มีค่า P-value เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ	อายุ	Independent Sample Test				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก	24-32 ปี	3.990	.530	.029	398	.977
แอปพลิเคชัน WeTV ของ						
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y	33-41 ปี	3.988	.519			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ .977 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y	.581	.446

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test มีค่า P-value เท่ากับ .446 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	Independent Sample Test				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.038	.560	.816	398	.415
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.980	.521			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับ

การศึกษา มีค่า P-value เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการ ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็น สมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็น สมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y	4.657*	.032

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test มีค่า P-value เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามสถานภาพการสมรส

การตัดสินใจ	สถานภาพการสมรส	Levene's Test for Equality of Variances				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y	โสด, หย่า					
	ร้าง / หม้าย	3.901	.043	-2.853*	333	.005
	/ แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.056	.032			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส มีค่า P-value เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV มากกว่าสถานภาพโสด, หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least P-valuenificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินออเวอร์รัน Y จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene's Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก แอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงิน ออเวอร์รัน Y	1.779	4.000	395.000	.132

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินออเวอร์รัน Y จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-Test ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินออเวอร์รัน Y จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-Test

การตัดสินใจ	แหล่งความ แปรปรวน	แหล่งความแปรปรวน				
		SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจสมัคร เป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้ บริโภคเงินออเวอร์รัน Y	ระหว่างกลุ่ม	2.308	4	.577	2.096	.081
	ภายในกลุ่ม	108.732	395	.275		
	รวม	111.040	399			

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินออเวอร์รัน Y จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .081 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

นั่นคือ ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least P-valuenificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินออเรชั่น Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene's Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินออเรชั่น Y	.319	2.000	397.000	.727

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินออเรชั่น Y ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-Test ดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินออเรชั่น Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-Test

การตัดสินใจ	แหล่งความ แปรปรวน	แหล่งความแปรปรวน				
		SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินออเรชั่น Y	ระหว่างกลุ่ม	3.487	2	1.744	6.436*	.002
	ภายในกลุ่ม	107.553	397	.271		
	รวม	111.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินออเรชั่น Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y โดยใช้ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท			
	\bar{X}	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	4.219	-	3.982	3.933
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.219	-	.236* (.005)	.285* (<0.001)
15,001-30,000 บาท	3.982	-	-	.048 (.394)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.933	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001-30,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกับผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV

มากกว่าผู้บริโภคนอกระชั้น Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236

ผู้บริโภคนอกระชั้น Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนอกระชั้น Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกับผู้บริโภคนอกระชั้น Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนอกระชั้น Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV มากกว่าผู้บริโภคนอกระชั้น Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.285

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคนอกระชั้น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคนอกระชั้น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคนอกระชั้น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า .05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1	ด้านความต้องการของผู้บริโภค
X_2	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
X_3	ด้านความสะดวกในการซื้อ
X_4	ด้านการสื่อสาร
Y_1	การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	49.160	4	12.290	78.451*	<0.001
Residual	61.880	395	0.157		
Total	111.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด				
ในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.005	.176	5.719*	<0.001
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1)	0.205	.050	4.109*	<0.001
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.177	.050	3.522*	<0.001
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3)	0.111	.056	1.982*	.048
ด้านการสื่อสาร (X_4)	0.259	.047	5.552*	<0.001

$r = .665$ Adjusted $R^2 = .437$
 $R^2 = .443$ SE = .396

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) (y) ด้านการสื่อสาร (x_4) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (x_1) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (x_2) ด้านความสะดวกในการซื้อ (x_3)

สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.7 (Adjusted $R^2 = 0.437$)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร Y_1 โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 1.005 + 0.259(x_4) + 0.205(x_1) + 0.177(x_2) + 0.111(x_3)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการสื่อสาร (x_4) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (x_1) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (x_2) ด้านความสะดวกในการซื้อ (x_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 1.005 หน่วย ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านการสื่อสาร (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดเมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดเมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดเมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดเมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า .05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1	ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี
X_2	ด้านเข้าสังคม
X_3	ด้านยืนยันตัวตน
X_4	ด้านข้อมูล
X_5	ด้านบันเทิง
Y_1	การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	58.025	5	11.605	86.247*	<0.001
Residual	53.015	394	.135		
Total	111.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	.232	.192	1.207	.228
ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (X_1)	.156	.057	2.746*	.006
ด้านเข้าสังคม (X_2)	.165	.055	2.998*	.003
ด้านยืนยันตัวตน (X_3)	.174	.048	3.628*	<0.001
ด้านข้อมูล (X_4)	.193	.049	3.968*	<0.001
ด้านบันเทิง (X_5)	.237	.056	4.195*	<0.001

$r = .723$ Adjusted $R^2 = .517$
 $R^2 = .523$ SE = .367

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (y) ด้านบันเทิง (x_5) ด้านข้อมูล (x_4) ด้านยืนยันตัวตน (x_3) ด้านเข้าสังคม (x_2) ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (x_1) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.7 (Adjusted $R^2 = 0.517$)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 0.237(X_5) + 0.193(X_4) + 0.174(X_3) + 0.165(X_2) + 0.156(X_1)$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ค่าคงที่ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (y) ด้านบันเทิง (x_5) ด้านข้อมูล (x_4) ด้านยืนยันตัวตน (x_3) ด้านเข้าสังคม (x_2) ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (x_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ .232 หน่วย ดังนี้

หากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น .237 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดเมื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านข้อมูล (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น .193 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดเมื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านยืนยันตัวตน (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น .174 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดเมื่อกำหนดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านเข้าสังคม (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น .165 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดเมื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น .156 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดเมื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน	One way-ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน	One way-ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน	One way-ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน	One way-ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการสื่อสาร	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี	Multiple Regression	สอดคล้องกับ
	Analysis	สมมติฐาน
- ด้านเข้าสังคม	Multiple Regression	สอดคล้องกับ
	Analysis	สมมติฐาน
- ด้านยืนยันตัวตน	Multiple Regression	สอดคล้องกับ
	Analysis	สมมติฐาน
- ด้านข้อมูล	Multiple Regression	สอดคล้องกับ
	Analysis	สมมติฐาน
- ด้านบันเทิง	Multiple Regression	สอดคล้องกับ
	Analysis	สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ให้บริการ Video streaming สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค รวมไปถึงกำหนดนโยบายในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหิลึกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการ Video streaming สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงการศึกษา เพื่อใช้ประโยชน์ในงาน วิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านต้องการความคมชัดของภาพ และเสียงขณะรับชมซีรีส์ รายการวาไรตี้ และภาพยนตร์ และข้อท่านต้องการฟังก์ชันที่สามารถแนะนำ รายการที่ตรงกับความสนใจของท่านได้ ตามลำดับรองลงมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อท่าน ต้องการให้

รายการของ WeTV ฉายในช่วงเวลาเดียวกันกับประเทศต้นทางที่มีการออกอากาศ รายการนั้นๆอยู่ เช่น ขณะนี้มีการฉายซีรีส์เรื่อง You are my glory อยู่ในประเทศจีน ขณะเดียวกัน ก็มีการฉายผ่านแอปพลิเคชัน WeTV เช่นกัน ข้อท่านต้องการความสะดวก ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ข้อท่านต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงรายการของ WeTV และข้อท่านต้องการรายการของ WeTV ที่มีความหลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการวาไรตี้ และวิดีโอเอ็กซ์คลูซีฟ ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชัน iQiyi, Vui, Netflix ที่ใช้ทดแทนกันได้ ข้อท่านคิดว่าราคาค่าบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ข้อท่านคิดว่าราคามีความเป็นธรรม และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และข้อท่านคิดว่าได้รับความคุ้มค่าในการชำระค่าบริการ เมื่อเทียบกับการใช้งาน ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย และเหมาะสมให้บริการต่างๆ ท่านคิดว่ามีอิสระในการเลือกซื้อ และเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางการให้บริการต่างๆ ข้อท่านคิดว่ามีอิสระในการยกเลิกแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านช่องทางการให้บริการต่างๆ และข้อท่านต้องการช่องทางการชำระค่าบริการที่รวดเร็ว ง่าย และไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสามารถพบเห็นการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการใหม่ๆ หรือซีรีส์ผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โฆษณานบน BTS หรือ MRT เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ท่านสามารถโทรสอบถามกับพนักงานได้โดยตรง หรือการส่งข้อความผ่าน Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ข้อท่านคิดว่ากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน WeTV มีความน่าสนใจ เช่น กิจกรรม #WeTVแอปดีบอกต่อ เพื่อลุ้นรับสิทธิ์สมาชิกแบบ VIP และข้อท่านได้รับข่าวสารจากผู้ให้บริการอยู่เสมอ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหยิกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพักผ่อนหรือหลีกหนีโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ ข้อการชมรายการของ WeTV ทำให้ท่านได้เห็นถึงสถานที่ในการถ่ายทำที่แปลกใหม่ และบรรยากาศที่แตกต่างกัน ช่วยให้ท่านรู้สึกเหมือนได้ท่องเที่ยวไปกับตัวละครนั้นๆ รองลงมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อการชมรายการของ WeTV ช่วยให้ท่านลืมปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ชั่วคราว ข้อการชมรายการของ WeTV ทำให้เกิดจินตนาการไม่สิ้นสุดและข้อท่านชมรายการของ WeTV เพื่อคลายเครียดจากชีวิตประจำวัน เช่น ความเครียดจากการทำงาน ตามลำดับ

ด้านการเข้าสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการเข้าสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสามารถนำชมรายการของ WeTV ที่ท่านรับชมมาใช้เป็นหัวข้อในกับสนทนากับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ข้อท่านได้รับความสนใจจากบุคคลรอบตัว เมื่อมีการโพสต์ หรือพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการของ WeTV ข้อท่านโพสต์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการของ WeTV ที่ท่านรับชม ผ่าน Facebook, Twitter และข้อท่านได้รับการชักชวนให้ชมรายการของ WeTV จากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือ รีวิวจาก Facebook, Twitter ตามลำดับ

ด้านการยืนยันตัวตน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านยืนยันตัวตนโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อการเลือกรับชมรายการของ WeTV ช่วยบ่งบอกความสนใจส่วนบุคคลของท่านได้ เช่น ซีรีส์ย้อนยุค ข้อท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถบ่งบอกนิสัยของท่านได้จากการเลือกรับชม รายการของ WeTV และข้อท่านคิดว่า การเลือกรับชมรายการของ WeTV ประเภทต่างๆ เป็นสิ่งช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยของท่านได้ เช่น การชมซีรีส์แนวโรแมนติก หรือแฟนตาซี ตามลำดับ

ด้านข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการได้จากการรับชมรายการของ WeTV ข้อท่านเกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเพิ่มขึ้นจากการรับชม รายการของ WeTV ข้อท่านสามารถนำประโยชน์ที่ได้จากการรับชมรายการของ WeTV มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และข้อท่านได้รับ

ความรู้ และประโยชน์เพิ่มเติมจากการรับชมรายการของ WeTV เช่น ด้านประวัติศาสตร์ ตามลำดับ

ด้านบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความบันเทิง โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านมีความประทับใจ และมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหารายการของ WeTV และข้อท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับชมรายการของ WeTV ตามลำดับ รองลงของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านรู้สึกตื่นเต้น จากเทคนิคพิเศษและเนื้อหาของรายการของ WeTV และข้อท่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ในขณะที่รับชมรายการของ WeTV ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแพ็คเกจของแอปพลิเคชัน WeTV เนื่องจากสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ข้อท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV โดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก ข้อท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV จากการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของบริการแพ็คเกจรายการของแอปพลิเคชัน WeTV ข้อท่านมีการทดลองใช้ ก่อนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจค่าบริการของแอปพลิเคชัน WeTV ข้อท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV จากการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง ข้อท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV จากข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนครอบครัว คนใกล้ชิด หรือวีว ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV มากกว่าสถานภาพโสด, หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV มากกว่าผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV มีตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV มากกว่าผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.7 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล ด้านยืนยันตัวตน ด้านเข้าสังคม ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.7 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแอปพลิเคชัน WeTV มีรายการเพื่อความบันเทิงที่ครอบคลุมและดึงดูดผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงให้ได้เลือกชมรายการเพื่อผ่อนคลายความคิด และอารมณ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและวิวัฒนาการของสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ทุกช่วงอายุมีการใช้งานแอปพลิเคชัน WeTV ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสื่อสาร ด้านการตลาด ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อเพื่อความ

บันเทิงในรูปแบบของแอปพลิเคชัน WeTV ที่ให้บริการความบันเทิงและตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร ริ้วพันธุ์กุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าบริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด, หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจาก ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมร่วมกันกับคู่รัก ได้แบ่งปันประสบการณ์ในระหว่างรับชมและมีอารมณ์ร่วมไปกับรายการที่กำลังรับชม โดยปกติแล้วจะใช้เวลาในการรับชมซีรีส์ ละคร รายการต่างๆ จะใช้เวลาอย่างน้อย 1-2 ชั่วโมงต่อวันเป็นอย่างต่ำ ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร ริ้วพันธุ์กุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

อาชีพ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ทุกอาชีพต้องเผชิญกับความตึงเครียดจากการทำงานในแต่ละวันไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ หรือความเครียดจากการทำงาน โดยการเลือกใช้อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงจึงเป็นทางเลือกที่ใกล้ตัวและสะดวกสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตน์ แซ่บาง (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจรับชม สื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV มากกว่าผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มี การตัดสินใจซื้อได้ง่าย และรวดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงที่ต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาพิจารณาสิ่งที่จะได้รับการสมัครสมาชิกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับปวัตน์ แซบวง (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจรับชม สื่อบันเทิงใน Netflix ของเงินเนอเธอร์แลนด์ Y พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชม สื่อบันเทิงใน Netflix ของเงินเนอเธอร์แลนด์ Y แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการจากการเลือกใช้แอปพลิเคชัน เช่น เนื้อหาของรายการที่ต้องการรับชมมีความดึงดูด น่าสนใจ ความมีชื่อเสียงของดารานักแสดงในรายการนั้นๆ ซึ่งการเป็นแฟนคลับมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ความทันสมัยและแปลกใหม่ของรายการ รวมไปถึงคุณภาพความคมชัด เสียง การบรรยายในรายการ สอดคล้องกับแนวคิดของปณยา อักษร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด (4C's) รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ถ้ามีสินค้าเสื้อผ้าชุดทำงานที่มีคุณภาพที่ดี มีคุณภาพตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณา และบนเว็บไซต์นั้นมีให้เลือกหลากหลายจะสามารถตอบสนองพฤติกรรม การซื้อเป็นอย่างมาก

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการมีตัวเลือกราคาที่หลากหลายจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบความแตกต่างของราคา โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงสิ่งที่ตัวเองจะได้มานั้นมีความคุ้มค่ากับต้นทุนที่จะต้องจ่ายหรือไม่ ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายมีความเป็นธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของศิริเพ็ญ เล่า ลือเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของ คน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า

ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ราคาที่สามารถจ่ายได้ก็มีความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความสะดวกในการให้บริการของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา มีตัวเลือกด้านราคาที่หลากหลาย เช่นแบบรายสัปดาห์ รายเดือน รายสามเดือน และรายปี ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย และอิสระในการเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อ หรือยกเลิกบริการได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของปุลญา อักษร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด (4C's) รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความสะดวกเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นถ้ามีขั้นตอนที่ง่ายไม่ยากซับซ้อนในการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานจะเป็นผลดี และจะให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย ได้รับสินค้ารวดเร็วเพิ่ม ความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ WeTV มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ตารางการออกอากาศของรายการใหม่ๆ หรือตัวอย่างเนื้อหาของรายการบนโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Twitter, Instagram, Youtube อยู่เสมอๆนั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสนใจที่จะรับชมรายการที่น่าเสนอ และช่วยให้เกิดการสนทนาผ่านการโพสต์ หรือคอมเมนต์ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้อยากรับชมรายการดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของศิริเพ็ญ เล่าสื่อเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจปัจจุบันจะต้องเปิดให้มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 ways communication) เพื่อให้เกิดการเปิดรับด้านความคิดและมีการโต้ตอบ เป็นการใส่ใจลูกค้า คน Gen-Y เป็นกลุ่มคนที่มีสื่ออยู่ตลอดเวลา และชอบที่จะคุยสนทนาโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บอกต่อถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหนี มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y เนื่องจาก สภาพแวดล้อมและสังคมในปัจจุบันก่อให้เกิดความเครียดจากการทำงาน ข่าวสารด้านการเมือง หรือแม้กระทั่งการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคต้องกักตัวอยู่บ้าน ดังนั้นกิจกรรมหลักๆที่ผู้บริโภคเลือก

คือการผลิตภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการต่างๆผ่านแอปพลิเคชัน WeTV เพื่อความบันเทิงซึ่งมีตัวเลือกมากมายให้เลือกสรรเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากสิ่งที่ได้พบเจอมาในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับแนวคิดของกัมัยธร รวิพัญกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รายการของ Netflix ส่วนใหญ่มักเป็นเนื้อหาที่รับชมแล้วทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน คลายเครียด และสอดคล้องกับงาน วิจัยของ พรวิมา ภิญญกุล (2561) ศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มักจะใช้ประโยชน์จากการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ต่าง ๆ ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเพื่อผ่อนคลาย

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการเข้าถึงสังคม มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y เนื่องจากการได้สนทนากับคนใกล้ชิด อย่างเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก รวมไปถึงการโพสต์ แชร์ คอมเมนต์บนโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Twitter, Instagram ช่วยให้เกิดสังคมย่อยๆ ผ่านการโต้ตอบเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ท้นศนคติจากการรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการต่างๆผ่านแอปพลิเคชัน WeTV ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของกัมัยธร รวิพัญกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การเล่าเนื้อหาในภาพยนตร์ มักจะเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ ไม่นิยมมาสนทนาในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นการเปิดเผยเนื้อหาสำคัญของเรื่องซึ่งอาจทำให้คนที่รับฟังไม่พอใจ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านยืนยันตัวตน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกรับชมรายการตามรสนิยม ความชอบส่วนบุคคล ท้นศนคติที่มีต่อเนื้อหาของรายการ หรือนักแสดง เช่นการเลือกรับชมซีรีส์แนวโรแมนติกเพราะชมแล้วรู้สึกอบอุ่น อ่อนโยน เชื่อมมันต่อความรัก หรือการเลือกรายการจากนักแสดงเป็นหลักเพราะมีความชื่นชอบนักแสดงท่านนั้นเป็นพิเศษ หรือเรียกว่าเป็นแฟนคลับเนื่องจากนักแสดงมีภาพลักษณ์ที่ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของกัมัยธร รวิพัญกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าเนื่องจากเนื้อหาของ Netflix มีประเภทรายการที่หลากหลาย เช่น การ์ตูน สารคดี รายการทีวี เรื่อยลดี ภาพยนตร์ และซีรีส์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคน อาจมีความชื่นชอบที่จะรับชมแตกต่างกันออกไปตามความรู้สึก อารมณ์ หรือสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ณ ขณะนั้น

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y เนื่องจากเนื้อหาของรายการบนแอปพลิเคชัน WeTV บางส่วนสร้างมาจากเรื่องจริง อย่างเช่นซีรีส์ย้อนยุคจะให้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์ของจีนในช่วงเวลานั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และอยากเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เนื้อหาจากซีรีส์บางเรื่องสอดแทรกข้อคิด แนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆสามารถนำมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันจริงๆได้ สอดคล้องกับแนวคิดของกัมยธร ธีรพันธุ์กุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ภาพยนตร์และซีรีส์ที่มีในรายการของ Netflix มีการสอดแทรกแง่คิดต่างๆเอาไว้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y เนื่องจากการใช้บริการความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชัน WeTV มีความบันเทิงหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกชมผ่านหน้าจอด้วยเทคนิคพิเศษชวนตื่นตื่น เมื่อรับชมแล้วเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนานร่วมไปกับเนื้อหานั้นๆ อีกทั้งยังได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่แบบที่ไม่เคยเจอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกุล จันทร์โคติกา (2553) ได้ศึกษาการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ไทย ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด และผู้ให้บริการ Video streaming ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยการเน้นการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาการตลาด เพื่อดึงดูดและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น บางรายการมีการออนแอร์ผ่านช่องทางวีดิโอ และแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน โดยรายการที่ออนแอร์บนแอปพลิเคชันจะมีความล่าช้ากว่าที่ทีวีเล็กน้อย ซึ่งเนื้อหาบางรายการบางอย่างถูกจำกัดเรื่องจึงไม่สามารถนำเสนอผ่าน

ทางช่องทีวีดิจิทัลได้ ดังนั้นการนำเสนอรายการแบบ un-cut ผ่านแอปพลิเคชัน จะช่วยเพิ่มความสนใจ เพิ่มอรรถรส และดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้งานผ่านแอปพลิเคชันได้มากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด และผู้ให้บริการ Video streaming ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่าน line official และขยายเวลาในการติดต่อให้มากขึ้น จากเดิมที่สามารถติดต่อได้เฉพาะเวลาทำการควรเพิ่มเป็น สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ทันเวลา ควรมีการนำเสนอรายการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสิ่งที่ได้รับชมนั้นมีความคุ้มค่ากับค่าบริการที่ต้องจ่ายไป และมีช่องทางที่สะดวกสำหรับการชำระเงินโดยการเพิ่มวิธีการชำระเงินผ่านระบบ QR code หรือผ่านระบบ mobile banking สถานบันการศึกษาเกี่ยวกับการตลาด สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้สำหรับอ้างอิงการศึกษา กับแอปพลิเคชันที่คล้ายคลึงกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด และผู้ให้บริการ Video streaming ควรมีการนำเสนอรายการที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยการผลิตรายการเอง หรือการซื้อลิขสิทธิ์จากค่ายที่เป็นผู้ผลิตรายการ การนำเสนอรายการที่สร้างสรรค์ ให้ความรู้ มีเนื้อหาแปลกใหม่ อยู่เสมอๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกเพลิดเพลินจากสิ่งที่ได้รับชม และคลายเครียดจากสถานการณ์ที่ได้พบเจอมาในระหว่างวัน การมีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้รับชม นั้นจะนำไปสู่การสนทนาผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Twitter รวมไปถึงการสนทนากับบุคคลใกล้ชิดที่พบเจอในชีวิตประจำวันอย่างเช่น เพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ด้านการศึกษา สถานบันการศึกษา หรือนักศึกษาที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษาได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในลักษณะเชิงเปรียบเทียบระหว่างการรับชมผ่านการใช้แอปพลิเคชัน WeTV และการรับชมผ่านฟรีเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อนำผลจากการศึกษามาเปรียบเทียบ และช่วยในการวางแผนการตลาด ในการวางตำแหน่งส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของประเทศมากขึ้น และนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม



บรรณานุกรม

- BangkokbankSME. (2021). ส่องเทรนด์ Online Streaming ยุคที่บ้านคือโรงหนัง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/online-streaming-trend-at-home-is-the-cinema>
- Insuranger. (2019). คนแต่ละวัย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการชีวิตและเงินอย่างไร. สืบค้นจาก <https://aomoney.com/คนแต่ละวัย-ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการชีวิตและการเงินอย่างไร/#kuupq86o73>
- PNstoretailer. (2020). Tencent คืออะไร? และทำไมถึงมีอิทธิพลกับวงการธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://pnstoretailer.com/who-is-tencent/>
- Positioning. (2019). Tencent Video แปลงร่างเป็น WeTV บุกตลาด Streaming ไทย. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1222525>
- SME in Focus. (2021). ส่องเทรนด์ Online Streaming ยุคที่บ้านคือโรงหนัง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/online-streaming-trend-at-home-is-the-cinema>
- TVDigitalWatch. (2019). Original Content By TV Digital Watch-ข้อมูลห้ามคัดลอกก่อนได้รับอนุญาต. สืบค้นจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/news-nbct-19-11-62/>
- กมัยธร รวิพัญกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กรมควบคุมโรค. (2563). กรมควบคุมโรค แนะนำประชาชนเพิ่มระยะห่างทางสังคม “Social Distancing” กับ 8 วิธี ป้องกันโรคโควิด-19. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=12278&deptcode=brc>
- กวรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุม นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กอบกุล จันทรโคไลกา. (2553). การเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์, 28.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (2557). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิคม, 1(1), 101-128.

จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ชาลี ยิ่งยี่. (2560). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชันต่างๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138), 40-62.

นุช สัทธาฉัตรมงคล และอรุณพล ธรรมไพบุลย์. (2559). ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(1), 167-182.

บุษกร ยิ่งคำมัน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในสถานศึกษาในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). WeTV ก้าวใหม่เทคนิเซ็นต์ ปลูกตลาดสตรีมมิ่งเดือด. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-311397>

ปวีตน์ แซ่บาง. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจรับชม สื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชัน Y. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ปยุตยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด (4C's) รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต

- กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พงศกร ผ่องเนตรพานิช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พริมา ภิญญูลาภะ. (2561). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พีรพงษ์ วีระวุฒิ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิถีคิด. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). ประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก [https://thematter.co/pulse/where-does-generation-come-from/26074](http://legacy.orst.go.th/?knowledges=ประชากร-๑๕-ตุลาคม-๒๕๕๗#:~:text=พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์%20ฉบับราชบัณฑิตยสถาน,ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะวันที่ พุศินาค. (2560). การแบ่งคนเป็นเจเนอเรชัน มาจากไหน ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ. สืบค้นจาก <a href=)
- วันชัย แซ่ซู่. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด (4C's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

อณัฏฐวรรณ ทรงพรวาณิชย์. (2563). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่าน วิตีโอสตรีมมิ่ง
เน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อุทิศ ศิริวรรณ. (2555). คน Gen Y. หนังสือพิมพ์เชียงใหม่ธุรกิจ.



ประวัติผู้เขียน

