



อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอป
พลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF MARKETING MIN FACTORS AFFECTING CONSUMER'S
DECISION-MAKING REGARDING VIDEO STREAMING APPLICATIONS SERVICE
USAGE AMONG STUDENTS IN BANGKOK.

ชนัญชา พรหมสาขา ณ สกลนคร

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอป
พลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER'S
DECISION-MAKING REGARDING VIDEO STREAMING APPLICATIONS SERVICE
USAGE AMONG STUDENTS IN BANGKOK.



CHONYACHAR PROMSAKA NA SAKONNAKORN

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

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ

ชนัญชา พรหมสาธา ณ สกลนคร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดมณี เทพานนท์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤตดา)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชนัญชา พรหมสาขา ณ สกลนคร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิตและนักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว ด้วยวิธีการแบบ Enter จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือที่ได้รับจากที่บ้าน มีการใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง ได้แก่ WeTV มากที่สุด รวมถึงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค โดยรวม ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1). ผู้บริโภค ที่มีเพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ต่างกัน 2). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 38.2 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร และตัวแปรที่มีอิทธิพลในระดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความต้องการผู้บริโภค

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค, แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ, การตัดสินใจใช้บริการ

Title	THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION-MAKING REGARDING VIDEO STREAMING APPLICATIONS SERVICE USAGE AMONG STUDENTS IN BANGKOK.
Author	CHONYACHAR PROMSAKA NA SAKONNAKORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Assistant Professor Tanapoom Ativetin

This research aims to study the influence of marketing mix factors on the perspectives of consumers that influences decisions to use the video streaming application services of 400 students in the metropolitan Bangkok area, samples, and questionnaires were used as data collection tools. The statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics used in hypothesis testing include analysis of differences using t-value statistics, one-way analysis of variance, and multiple variable regression equations with the Enter method. According to the data from the respondents, it was found that the majority were female. There are other income streams besides what you get at home. The streaming application, WeTV, was used the most and has good opinions on the marketing mix from an overall consumer perspective. The hypothesis testing results had a statistical significance level of 0.05, and it was found that: (1) consumers of different genders have different decisions to use video streaming application services; and (2) the factors in the marketing mix from the perspective of consumers and influencing the decision to use video streaming application services of students in the Bangkok metropolitan area at 38.2%. The variables that had a positive influence included consumer demand factors, consumer costs and communication, but the variable with the highest level of influence was consumer demand.

Keyword : Marketing mix 4C's, Deciding to use the service, Video streaming

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ ผศ.ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ ได้มีการเสนอแนะให้นำมาปรับปรุง และแก้ไข และมีช่วยเหลือ ชัดเจนตลอดจน จินตนาการที่จัดทำในครั้งนี้มีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกราบรื่นในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ผศ.ดร. ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ. สุพาดา สิริกุดตา ท่านรศ.ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และท่านอาจารย์ อ.ดร.เบญจมาศ สิริใจ ที่กรุณามาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามของข้าพเจ้าในครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ชนัญชา พรหมสาขา ณ สกลนคร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ตัวแปรที่ศึกษา.....	8
นิยามคำศัพท์	9
กรอบแนวคิดการวิจัย	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	12
2. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Service Marketing).....	14
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's.....	16
4. ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับระบบ Streaming	18
5. ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน.....	21

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	36
1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	54
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการศึกษา.....	75
อภิปรายผลการศึกษา	78
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
ตาราง 2 ตารางแสดงผลสรุปที่มาของแนวความคิดที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย	35
ตาราง 3 ตารางแสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	48
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค 4C's จำแนกเป็นรายได้ และภาพรวม.....	55
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง มิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายได้ และภาพรวม ...	59
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง รูปแบบวีดีโอ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	61
ตาราง 9 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง รูปแบบวีดีโอ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)	62
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเพศที่ต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการแอป พลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ LSD ...	63
ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง รูปแบบวีดีโอ จำแนกตามช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน โดยใ้การ ทดสอบ Levene's test.....	64
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง มิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน	65

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จำแนกตามแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด โดยใช้ Levene's test	66
ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จำแนกตามแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)	67
ตาราง 15 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	69
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	69
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter	70
ตาราง 18 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล	72
ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's	73

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 การใช้งานสตรีมมิ่งทีวีสูงสุดในประวัติการณ์ในเดือนมิถุนายน.....	2
ภาพประกอบ 2 การใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือของคนไทย.....	3
ภาพประกอบ 3 โลโก้ WeTV	4
ภาพประกอบ 4 โลโก้ iQIYI.....	4
ภาพประกอบ 5 โลโก้ CH3Plus	5
ภาพประกอบ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
ภาพประกอบ 7 ผลสำรวจ Global Digital 2021.....	19
ภาพประกอบ 8 ผลสำรวจการใช้เวลาเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่วัน	20
ภาพประกอบ 9 เนื้อหาที่ผู้คนสนใจ ในปี 2019	21

บทที่ 1

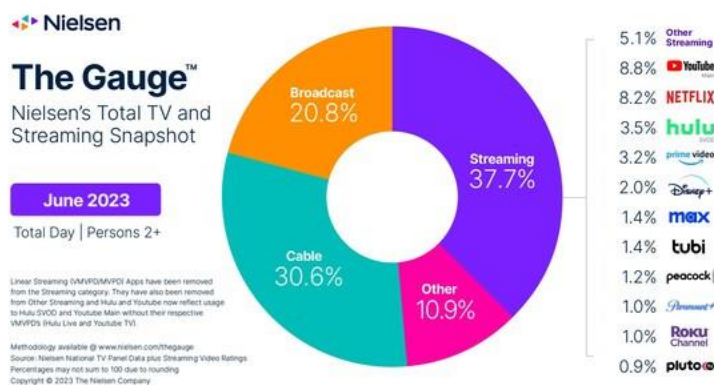
บทนำ

ภูมิหลัง

การก้าวเข้าสู่ยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวก และรวมไปถึงเรื่องธุรกิจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบธุรกิจ ส่งผลไปยังบริการที่มีอยู่เดิม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สามารถนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปในสถานที่ที่เคยไป เพื่อให้ได้รับบริการเหล่านั้น เหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมจำเป็นต้องทำการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจากการสร้างและพัฒนา ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต ด้วยประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยขจัดปัญหาหรือข้อจำกัดในเรื่องของบุคคล สถานที่ ระยะเวลา และรูปแบบข้อมูล สื่อใหม่เข้ามาแทนที่สื่อเก่า เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยให้อาชีพดำเนินชีวิตได้ง่ายขึ้น การเข้ามาแทนที่ของสื่อใหม่ส่งผลให้บทบาทของสื่อเก่าได้ลดบทบาทลง ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์มากกว่าแต่ก่อน ทั้งการรับชมภาพยนตร์ รวมถึงรับชมรายการทีวีผ่านเว็บไซต์ การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรือฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน การที่ผู้บริโภคสนใจโลกออนไลน์ผสมผสานกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น จึงทำให้เกิดสื่อใหม่อีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง รูปแบบวีดีโอ (PHAKPON JERANATHEP, 2022)

สตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การรับส่งสัญญาณ ส่งไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งไม่ต้องมีการดาวน์โหลด (Download) ไฟล์ทั้งหมดจนครบ ถ้าพูดแบบให้เข้าใจง่ายก็คือการถ่ายทอดสด หรือเรียกกันว่าไลฟ์ (Live) ไม่ว่าจะบน Facebook YouTube หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วยการใช้เทคนิคสตรีมมิ่งจะทำให้เราสามารถรับชมวีดีโอทั้งหมดที่ผ่านการอัปโหลด (Upload) ผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์ของเราโดยที่ไม่ต้องดาวน์โหลด ไฟล์มาลงบนเครื่อง ซึ่งการสตรีมมิ่งก็สามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์มากมายที่รองรับ เช่น สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี ที่เพิ่งได้รับความนิยมในช่วงหลังมานี้อีกด้วย นอกจากนี้การ Streaming สามารถรับชมได้โดยไม่มีการจำกัดเวลาและสถานที่อีกด้วย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลกก็สามารถรับชมได้ ยังช่วยเพิ่มความความสะดวกสบาย ความสดใหม่ ยังมีฟังก์ชันเยอะ ๆ ลูกเล่นใหม่ ๆ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบเข้าไปอีก เพราะนอกจากคอนเทนต์

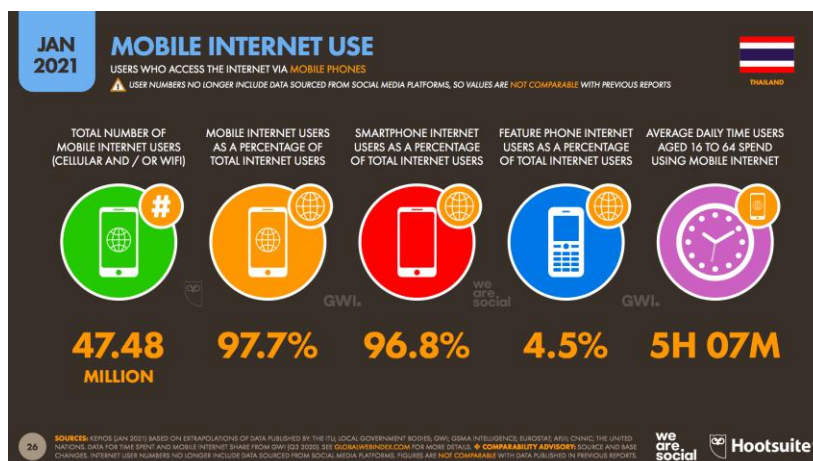
(Content) ที่เราสามารถหาได้แทบไม่ต่างจากการดูผ่านทางทีวี การที่มีลูกเล่นอะไรที่ทำได้ดีกว่า จึงเป็นกระแสและเป็นรูปแบบการถ่ายสดใหม่ ๆ นี่จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจแบบใหม่ที่สามารถสร้างรายได้และเพิ่มช่องทางการใช้งานให้กับกลุ่มคนดูได้เป็นอย่างดี (วิษยุตม์ เตชะเกิดกมล, 2564)



ภาพประกอบ 1 การใช้งานสตรีมมิ่งทีวีสูงสุดในประวัติการณ์ในเดือนมิถุนายน

ที่มา : Streaming Climbs to Record High in July, Linear TV Falls Below 50%, according to Nielsen's July 2023 Report of The Gauge™ (Nielsen, 2023)

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นได้ว่าการใช้งานทีวีโดยรวมในเดือนมิถุนายนเพิ่มขึ้นนับตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2566 การเพิ่มขึ้นมีสาเหตุมาจากความพร้อมที่เพิ่มขึ้นของผู้ชมที่อายุน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าถึง ในกลุ่มอายุระหว่าง 2 ถึง 11 ปี และ 12 ถึง 17 ปี เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ถึงร้อยละ 16.3 และ ร้อยละ 24.1 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา โดยที่ตัวเลขไม่ใช่ทีวีแบบดั้งเดิมแต่เป็นจำพวก สตรีมมิ่ง วิดีโอเกมที่คิดเป็นร้อยละ 90 ของการเพิ่มขึ้น เวลาที่ใช้ในการสตรีมผ่านโทรทัศน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 ในเดือนมิถุนายนเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม โดยมีผู้ชมกลุ่มอายุระหว่าง 12 ถึง 17 ปี เป็นกลุ่มที่นำการเติบโตมากกว่าครึ่งหนึ่ง



ภาพประกอบ 2 การใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือของคนไทย

ที่มา : รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social (Muangtum, 2021)

จากภาพประกอบ 2 ทำให้เห็นได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 7 นาที โดยมีอายุเฉลี่ยในช่วง 16 – 64 ปี

จากข้อมูลข้างต้น เทคโนโลยีและสื่อใหม่นั้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคนิยมชมรายการและภาพยนตร์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง หรือบริการ Over-The-Top (OTT) คือ เนื้อหาต่าง ๆ ที่ส่งตรงไปยังผู้ชมผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งทางอินเทอร์เน็ตแทนกล่องโทรทัศน์ที่ต่อสาย ซึ่งรวมถึงบริการสตรีมมิ่งแบบสมัครใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ โดยไม่ต้องผ่านผู้ให้บริการดาวเทียมหรือเคเบิลแบบเดิม ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหา OTT ในอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เกมคอนโซล และแท็บเล็ต แต่การรับชมส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนทีวีที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (CTV)



ภาพประกอบ 3 โลโก้ WeTV

ที่มา :“WeTV” สตริ่มมิ่งบนมือถือจาก Tencent ที่รวมซีรีส์จีน-ละครไทย-วาไรตี้ชั้นนำ
(Team, 2019)

WeTV เกิดมาจากการการสำรวจพฤติกรรมของการดูสตริ่มมิ่ง ซึ่งให้เห็นว่าการดู “วีดีโอออนไลน์” กลายเป็นพฤติกรรมปกติของคนไทย มีใช้เรื่องใหม่อีกต่อไป โดยมีปัจจัยเสริมมาจากการพัฒนาของสมาร์ทโฟน และค่าบริการของอินเทอร์เน็ตที่ต่ำลง ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ “เทนเซ็นต์” ซึ่งมีบริการที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดี ภาพรวมแต่ละเดือนมีผู้ใช้งานกว่า 30-40 ล้านคน ตัดสินใจเป็นบริการ “วีดีโอสตริ่มมิ่ง” จนเป็นที่มาของการเปิดตัว “WeTV” ไปเมื่อปลายปี 2018 ถือเป็นกาขยายออกนอกเมืองจีนเป็นครั้งแรก เป็นประเทศที่ขนาดกลาง แต่มีกำลังซื้อ จึงเลือกมาที่ไทยเป็นที่แรก “WeTV” มีจำนวนผู้ใช้ในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น 40% มีประเภทสมาชิกมีทั้งแบบ Freemium (ไม่มีค่าสมาชิก) และแบบ VIP (เสียค่าสมาชิก) ปัจจุบันมียอดผู้สมัครสมาชิกมากกว่า 89 ล้านคน เติบโตขึ้น 58% และมีรายได้จากการสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้น 65% และรายได้จากการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 21% ในปีที่ผ่านมา (กนกพร ปรัชญาเศรษฐ, 2562)



ภาพประกอบ 4 โลโก้ iQIYI

ที่มา :“iQIYI” เน็ตฟลิกซ์แห่งเมืองจีน อีกม้ามืดในตลาดสตริ่มมิ่งไทย (กนกวรรณ, 2564)

iQIYI หรือ อ้ายฉีอี้ แพลตฟอร์มดูหนังจากประเทศจีนที่ได้ฉายาว่า เน็ตฟลิกซ์แห่งประเทศจีน อ้ายฉีอี้ หรือที่แปลเป็นภาษาไทยว่า รักความแปลกใหม่ ก่อตั้งขึ้นในปี 2553 โดยเป็น

บริษัทลูกของบริษัท search engine อันดับ 1 ของจีนอย่าง Baidu แพลตฟอร์มอ้ายฉีอี้ก็ เหมือนกับเน็ตฟลิกซ์ คือ เป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอ โดยมีโมเดลเรียกเก็บเงินจากสมาชิก แต่ที่ แตกต่างจากเน็ตฟลิกซ์ก็คือ อ้ายฉีอี้มีโฆษณาคั่นสำหรับคนที่ดูฟรี และโฆษณาเหล่านี้ก็สร้างเม็ดเงินให้บริษัทได้เป็นกอบเป็นกำเสียด้วย ปัจจุบัน มูลค่ากิจการของอ้ายฉีอี้พุ่งขึ้นมาถึง 1.18 หมื่น ล้านเหรียญแล้ว และมีจำนวนสมาชิกแบบเสียเงินราว 107 ล้านบัญชี ผู้ใช้งานแอคทีฟ 600 ล้าน รายต่อเดือน ยอดวิวราว 8,400 ล้านชั่วโมงต่อเดือน อ้ายฉีอี้ประสบความสำเร็จอย่างสวยงาม ด้วย จำนวนยอดผู้ใช้งานที่เติบโตถึง 8 เท่า คนใช้แอปพลิเคชันรวมราว 98 ล้านชั่วโมง ภายในเวลาเพียง แค่ 1 ปี (กนกวรรณ, 2564)



ภาพประกอบ 5 โลโก้ CH3Plus

ที่มา :ช่อง 3 เปิดตัว CH3Plus Premium แพลตฟอร์มออนไลน์ดูละครแบบไม่มีโฆษณา
คั่นต่อเนื่องกว่า 10,000 ชม (Team, 2564)

CH3Plus (สามพลัส) เ็นเตอร์เทนเมนต์แพลตฟอร์มที่เป็นศูนย์รวมความบันเทิง ละคร ซีรีส์นานาชาติ การ์ตูน คอนเทนต์ออริจินัล ข่าวประจำวัน และเพลงประกอบละคร ซึ่งประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยมียอดสมัครสมาชิกและเข้าใช้งานมากกว่า 1 ล้านคน ล่าสุดช่อง 3 เปิดให้บริการ “CH3Plus Premium” (สามพลัส พรีเมียม) ที่เป็นแบบบอกรับสมาชิก เพื่อยกระดับความสนุกได้ตามใจคุณ มีคอนเทนต์ให้ดูต่อเนื่องกว่า 10,000 ชั่วโมง รวมถึงคอนเทนต์ที่ไม่เคยรับชมมาก่อน ชูจุดเด่นด้วยพีเจอร์สุดล้ำ ไม่ว่าจะเป็นภาพและเสียงคมชัดระดับ Full HD (1080P) ดูต่อเนื่อง ไม่มีโฆษณาคั่น ปรับระดับความเร็วการรับชมได้ 8 ระดับ ย้อนดูรายการของช่อง 3 ที่ออกอากาศแล้วได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเชื่อมต่อสมาร์ตโฟนขึ้นหน้าจอทีวีแบบไม่สะดุด Live chat ในขณะที่ละครกำลังออนแอร์ได้ด้วย และรับชมคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ของนักแสดงที่มีเฉพาะที่ CH3Plus Premium เท่านั้น อีกทั้งยังเติมเต็มความบันเทิงให้ผู้ชม

ได้ทั้งประสบการณ์ความสุขจากการรับชมที่มากกว่าเดิม และโอกาสความใกล้ชิดกับนักแสดงที่ชื่นชอบแบบที่ไม่เคยมีที่ไหนมาก่อน (Team, 2564)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการทำวิจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่มีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการปรับตัวทั้งฝั่งผู้ประกอบการและผู้บริโภคเอง ธุรกิจสตรีมมิ่งดังกล่าวสามารถเติบโตในตลาดได้ในระยะยาวต่อจากนี้ เพราะเป็นธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ปัจจัยที่ค้ำประกันผู้บริโภคในแนวคิดทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's เพื่อนำมาศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชากรจำนวนมากได้ และยังเป็นเมืองหลวงที่มีอัตราค่าตอบแทนที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น รวมถึงการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรมากกว่า จึงเหมาะสมแก่การทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษา เพื่อทำการปรับปรุงคุณภาพของการบริการอย่างเหมาะสม สอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม และยังเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในธุรกิจสตรีมมิ่ง นำไปปรับใช้ในธุรกิจของตนต่อไปอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค(Customer) ต้นทุนของผู้บริโภค(Cost) ความสะดวกในการซื้อ(Convenience) การสื่อสาร(Communication) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คาดว่ามีประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ อย่าง WeTV, iQIYI และ CH3Plus ใช้ประโยชน์จากการวิจัยเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบสนองต่อความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคได้ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ก่อให้เกิดการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น

2. เพื่อให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอที่ให้บริการคล้ายคลึงกัน อย่างเช่น LineTV, VIU, Doonee, MONOMAX, TRUE ID, AIS Play เป็นต้น ใช้ประโยชน์จากการวิจัยเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการใช้งานที่มากขึ้น

3. เพื่อให้ผู้ใช้บริการ WeTV, iQIYI และ CH3Plus ได้บ่งบอกความต้องการของตนในการใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าว สะท้อนไปยังผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิต/นักศึกษาที่ใช้งานที่ดาวนโหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน WeTV, iQIYI และ CH3Plus ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิต/นักศึกษาที่เคยดาวนโหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน WeTV, iQIYI และ CH3Plus ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยสูตร การคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้ง 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.1.3 เพศทางเลือก

1.1.2 ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากทางบ้าน

1.1.2.1 มี

1.1.2.2 ไม่มี

1.1.3 แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด

1.1.3.1 WeTV

1.1.3.2 iQIYI

1.1.3.3 CH3Plus

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)

1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

1.2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

1.2.4 การสื่อสาร (Communication)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาใน

พื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์

1. แอปพลิเคชัน WeTV ผู้ให้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่ง จากจีน โดยบริษัท Tencent โดยมีคอนเทนต์เริ่มจากกลุ่มซีรีส์จีน เกาหลี ซีรีส์ชื่อดัง และผสมกับของไทยด้วย WeTV เริ่มพัฒนามาจากแอปพลิเคชันชื่อดังของจีนอย่าง “Tencent Video” ซึ่งให้บริการมาตั้งแต่ปี 2011 และเป็นช่องทางวิดีโอสตรีมมิ่งอันดับ 1 ของจีนในเวลานี้ มีรายงานว่า มียอดผู้ใช้งาน active มากกว่า 500 ล้านคนต่อเดือน และยังเพิ่มขึ้นอีก

2. แอปพลิเคชัน iQIYI แพลตฟอร์มดูหนังจากประเทศจีนที่ได้ฉายาว่า “เน็ตฟลิกซ์แห่งประเทศจีน” อ้ายฉีอี้ หรือที่แปลเป็นภาษาไทยว่า รักความแปลกใหม่ ก่อตั้งขึ้นในปี 2553 โดยเป็นบริษัทลูกของบริษัท search engine อันดับ 1 ของจีนอย่าง Baidu แพลตฟอร์มอ้ายฉีอี้ก็เหมือนกับเน็ตฟลิกซ์คือ เป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ โดยมีโมเดลเรียกเก็บเงินจากสมาชิก แต่ที่แตกต่างจากเน็ตฟลิกซ์ก็คือ อ้ายฉีอี้มีโฆษณาคั่นสำหรับคนที่ดูฟรี และโฆษณาเหล่านี้ก็สร้างรายได้ให้บริษัทได้มาก อ้ายฉีอี้ประสบความสำเร็จไม่เพียงแต่มีคอนเทนต์เด่นเป็นซีรีส์ดราม่าจากจีน, เกาหลี, ใต้หวัน รวมไปถึงหนังฮอลลีวูด แต่อ้ายฉีอี้ยังเหมือนรายอื่นๆ ที่พยายามดึงคนดูมาด้วยออริจินัลคอนเทนต์

3. แอปพลิเคชัน CH3Plus แพลตฟอร์มที่เป็นศูนย์รวมความบันเทิง ละคร ซีรีส์นานาชาติ การ์ตูน คอนเทนต์ออริจินัล ข่าวประจำวัน และเพลงประกอบละคร โดยมียอดสมัครสมาชิกและเข้าใช้งานมากกว่า 1 ล้านคน ล่าสุดช่อง 3 เปิดให้บริการ “CH3Plus Premium” (สามพลัส พรีเมียม) ที่เป็นแบบบอกรับสมาชิก เพื่อยกระดับความสนุกได้ตามใจคุณ มีคอนเทนต์ให้ดูต่อเนื่องกว่า 10,000 ชั่วโมง รวมถึงคอนเทนต์ที่ไม่เคยรับชมมาก่อน ชูจุดเด่นด้วยฟีเจอร์สุดล้ำ ไม่ว่าจะเป็นภาพและเสียงคมชัดระดับ Full HD (1080P) ดูต่อเนื่อง ไม่มีโฆษณาคั่น ปรับระดับความเร็วการรับชมได้ 8 ระดับ ย้อนดูรายการของช่อง 3 ที่ออกอากาศแล้วได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเชื่อมต่อสมาร์ตโฟนขึ้นหน้าจอทีวีแบบไม่สะดุด Live chat ในขณะที่ละครกำลังออนแอร์ได้ด้วย และรับชมคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ของนักแสดงที่มีเฉพาะที่ CH3Plus Premium เท่านั้น อีกทั้งยังเติมเต็มความบันเทิงให้ผู้ชมได้ทั้งประสบการณ์ความสุขจากการรับชมที่มากกว่าเดิม และโอกาสความใกล้ชิดกับนักแสดงที่ชื่นชอบแบบที่ไม่เคยมีที่ไหนมาก่อน

4. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Data) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้แอปพลิเคชัน WeTV, iQIYI และ CH3Plus จำแนกเป็น เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากทางบ้าน แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's (Customer's Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ที่ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น โดยองค์ประกอบ 4 ด้าน ของ 4C's มีดังต่อไปนี้

5.1 ความต้องการผู้บริโภค (Customer) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือกำลังมองหา ผู้ประกอบการหันมาสนใจผู้บริโภคมากขึ้น ศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือมองหานั้น จริงแล้วคืออะไร

5.2 ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) คือ ความคุ้มค่าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ รวมไปถึงเรื่องเวลา ความรู้สึก และปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องแลกกับการใช้บริการของเรา

5.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) คือ ความสะดวกสบายในการซื้อ หรือการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกที่สุดต่อผู้บริโภค

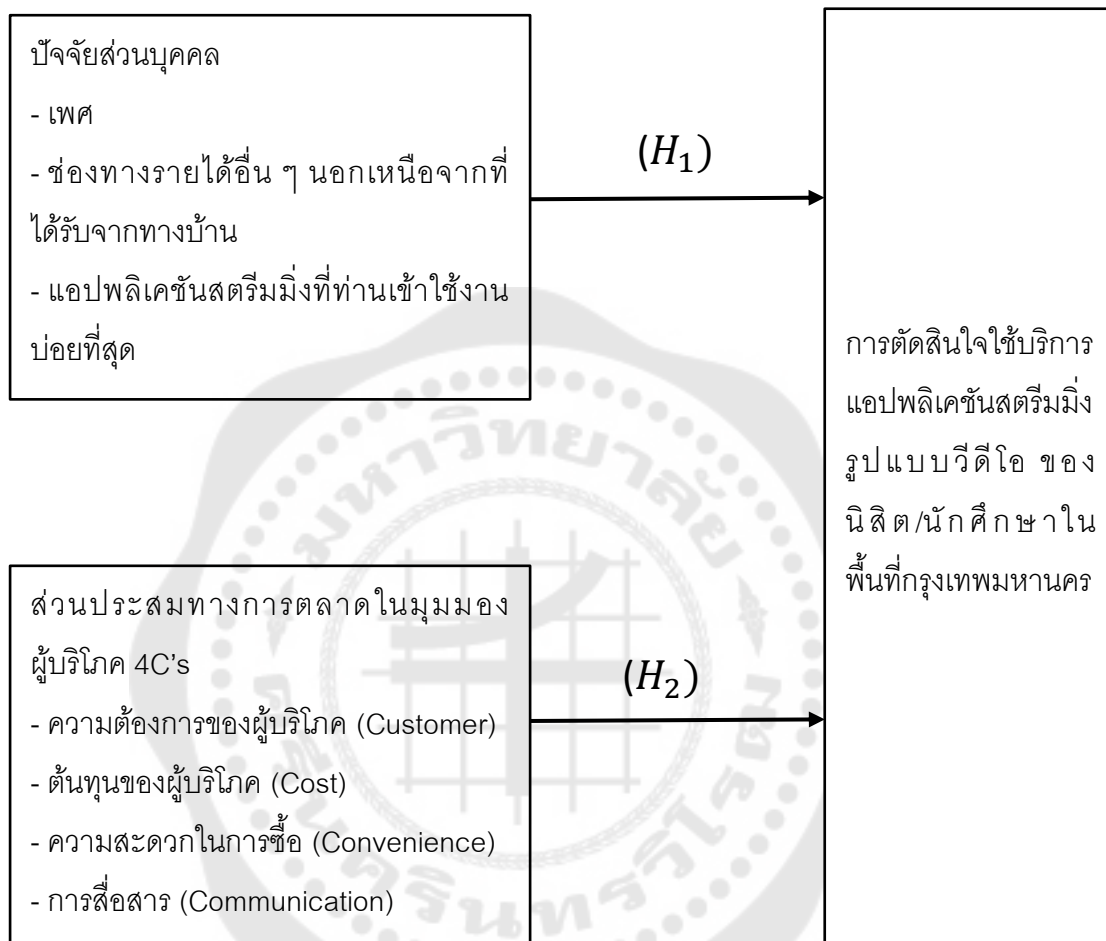
5.4 การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสาร และการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเชิญชวน หรือชี้แนะ แต่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาที่น่าสนใจ หรือสื่อช่องทางไหนที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมกที่สุด

6. การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน (Application Decision) คือ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นิสิตนัก/นักศึกษา ที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)
2. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Service Decision)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's
4. ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับระบบ Streaming
5. ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน (Application)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ลักษณะประชากร รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องพันต่อความต้องการ ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์มีผลทำให้เกิด ตลาดใหม่ และตลาดอื่น ก็จะหมดไปหรือลดลง

(Kotler, 1994) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดย อายุ ขนาดของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัย ที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

(ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2562) กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญประกอบด้วย ดังนี้

1. เพศ คือ สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูลประชากรในสภาพเพศโดยทั่วไปจะประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรม ความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่ายและถูกชักจูง

ได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้การวิจัยพบว่าผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

2.อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะว่าคนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ มีความผูกพันและมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

3.สถานภาพครอบครัว คือ คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพมีประเด็นที่สำคัญ คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ โดยผลพบว่า คนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับกับคนที่แต่งงานแล้ว เพราะว่าไม่ได้มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4.ระดับการศึกษา คือ ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ถ้าเป็นบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศไทยที่จะจำเป็นจะต้องเทียบเคียงให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกหรือซื้อที่แตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้

5.อาชีพ คือ ชนิดของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพ เช่น พนักงานรัฐ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ซึ่งการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลได้ทำในช่วงระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึงจะเป็นชนิดของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้นด้วย โดยไม่ได้คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพ มีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ เป็นอาชีพประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

6. รายได้ คือ เกณฑ์ที่นิยมนำใช้วัดฐานะของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ และมักจะนำรายได้ของบุคคล หรือรายได้ของครัวเรือนมาพิจารณาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อเป็นตัวกำหนดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพราะแต่ละปัจจัยส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

2. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Service Marketing)

(พิสิฐู ทางธนกุล, 2562) ความสำเร็จของอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์มานานี้ มาจากรูปแบบของบริการที่ตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนยุคดิจิทัล ที่ต้องการความไม่ยึดติด ความสะดวกสบาย หลุดพ้นจากกรอบเวลา และสถานที่แบบเดิม ๆ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดไปพร้อม ๆ กับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของวิดีโอออนไลน์ที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อธุรกิจทีวีแบบดั้งเดิม จนทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นอย่างดุเดือด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยอย่าง MONO MAX, AIS PLAY, True ID, Line TV ผู้ให้บริการจากต่างประเทศ เช่น Netflix, Viu, WeTV และ Apple TV+ ที่พากันเปิดตัวเพื่อสร้างฐานผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยบริษัท PwC ประเทศไทย คาดการณ์ว่า วิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต (Over-the-top video: OTT video) จะเป็นตลาดที่ก้าวหน้าเร็วที่สุดของประเทศไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยได้รับแรงหนุนจากความต้องการบริโภควีดีทัศน์ตามคำขอ (Video on demand) ที่ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายในการตัดสินใจ ดังนั้นด้วยเหตุผล หรือปัจจัยอะไรที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงมีความสำคัญ

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

(Schiffman, 2007) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการขั้นตอนคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา ก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อ การซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

(วิเชียร วิทยอุดม, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปจะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่มาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

(สุรคุณ คุณสัจยานนท์, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป

(Slade, 1994) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือ กระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือกซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชินแต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่แต่หาผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

(จิตติพร จิตปัญญาทรัพย์, 2564) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือการใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์ หลักการและเหตุผล ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์และมีเป้าหมายที่ชัดเจน

จากความหมายเกี่ยวกับแนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุและผล วิเคราะห์อย่างรอบคอบในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะที่สุด จากหลาย ๆ ตัวเลือก ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's

ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

แนวคิด 4C's (Customer, Cost, Convenience, and Communication) เป็นวิธีการใหม่ที่ให้นักการตลาดใช้เพื่อมองจากมุมมองของผู้บริโภค โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (ต้นทุนที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อความพึงพอใจ) จะทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคสะดวกสบายได้อย่างไร (ความสะดวกในการซื้อ) และจะสื่อสารอย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจ (การสื่อสารที่เชื่อมโยง) หลักการ 4C's นี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(Lauterborn, 1990) เสนอแนวคิดการทำตลาดในรูปแบบ 4C's ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Want and Needs) ต้องได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรกจากนักการตลาด มากกว่าการผลิตสินค้าใด ๆ ที่สามารถขายได้ เพราะเราได้เข้าใจแล้วว่าการเสนอสินค้าทุกอย่างไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคสนใจเสมอไป แต่ต้องเป็นสินค้าที่ตรงใจและตอบโจทย์ สินค้าที่ผลิตจึงควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อแก้ไขปัญหาในชีวิตของพวกเขา (Consumer Solution) มากกว่าการเน้นที่ผลประโยชน์ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) คือการเปลี่ยนวิธีการตั้งราคาจากการที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายตั้งราคาสำหรับการอยู่รอดของตัวเอง เป็นการตั้งราคาที่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ โดยต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก่อนที่จะซื้อสินค้า เช่น ค่าเดินทาง ค่าจอดรถ และค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) โดยการกระจายสินค้าไปยังทุกจุดขายที่เป็นไปได้กลายเป็นแนวคิดที่ล้าสมัยแล้ว ในปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดว่าจะซื้อจากที่ไหน ซื้ออย่างน้อยเพียงใด และเมื่อไหร่ มากกว่าที่จะซื้อผ่านช่องทางที่กำหนดโดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารในปัจจุบันไม่ได้มีแค่การใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเหมือนในอดีต แต่ต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดในวันนี้ไม่สามารถคาดหวังว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดได้ แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารสร้างเรื่องราว และสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง มากกว่าการลดแลกแจกแถม

ในการปรับเปลี่ยนแนวคิดนี้ เปปเปอร์ และโรเจอร์ (Peppers, 1995) ในหนังสือ "New Marketing Paradigm" ได้เสนอว่า ยุคปัจจุบันควรลืมนแนวคิด 4P's และหันมามองแนวคิด 4C's

แทน โดยแนวคิด 4C's นี้เน้นความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก นักการตลาดต้องคำนึงถึงวิธีที่จะทำให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่านักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีแรงจูงใจอะไร สื่อที่เข้าถึงได้มีอะไรบ้าง รวมถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร องค์ประกอบ 4 ด้านของ 4C's เมื่อเทียบกับ 4P's มีดังนี้

1) จาก Product ไปสู่ Consumer Solution (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า) ผู้ผลิตไม่สามารถขายสินค้าที่ตนผลิตได้ แต่ต้องขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทำให้ "Customer is the King" กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า CRM (Customer Relationship Management) หรือการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับลูกค้า

2) จาก Price ไปสู่ Customer Cost (ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า) ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจกับราคาขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะการค้าสมัยใหม่ทำให้ราคาสินค้าถูกลงจนผู้บริโภคพอใจ สิ่งที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญคือการลดต้นทุนในการผลิต เพื่อให้สามารถขายสินค้าให้กับ Modern Trade และร้านค้า Discount ได้ในราคาที่ต่ำที่สุด แนวคิด "ของดีราคาถูก" จึงเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้ผลิตพยายามลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มีมูลค่าเพิ่ม ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ ๆ อย่างเช่น ECR, Supply Chain Management (SCM) และ Logistics

3) จาก Place ไปสู่ Convenience (ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ) ปัจจุบันผู้บริโภคไม่สนใจร้านค้าที่ต้องขับรถหรือเดินทางไปซื้อสินค้า เพราะความรีบเร่งและการจราจรที่ติดขัด ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า หากบริษัทใดสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทนั้น เช่น ร้านสะดวกซื้อหรือ Discount Stores ที่เปิดในแหล่งชุมชนมากขึ้น หรือบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน เช่น Pizza Hut หรือร้านอาหาร Fast Foods ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ สถานที่จัดจำหน่ายต้องมีอยู่ทั่วไปและหาซื้อได้ง่าย

4) จาก Promotion ไปสู่ Communication (ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) นักการตลาดเริ่มเห็นว่า Promotion เป็นคำที่มีความหมายแคบเกินไป เพราะการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญที่สุดในกระบวนการส่งเสริมการขาย นักการตลาดควรมองเป็นองค์รวม โดยเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม แทนการมองแยกส่วนว่า จะโฆษณาอย่างไร หรือจะลดแลกแจกแถมอย่างไร เหมือนในอดีต

ในยุคโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้นอย่างหลากหลาย เนื่องจากมีสินค้าและบริการมากมายในตลาดที่สามารถเลือกซื้อได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างการจดจำตราสินค้า และทำให้ตราสินค้าติดอยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันอาจไม่เพียงพอแค่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4P's เนื่องจาก 4P's มุ่งเน้นมุมมองของผู้ขายเพียงด้านเดียว นักการตลาดในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer Orientation) กล่าวคือ ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกขาย ควรศึกษาตลาดเป้าหมายอย่างละเอียด ทั้งเรื่องประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต นิัยการบริโภค และหลักจิตวิทยา องค์ประกอบเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์จากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อพัฒนาแผนการตลาดและทิศทางการบริโภคสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่มาของการใช้หลัก 4C's ซึ่งนำเสนอโดยลูเตออร์บอร์น (Suhultz, 1994) ซึ่งมองว่านักการตลาดควรพิจารณาในมุมมอง 4C's ก่อนแล้วจึงวางแผนออกมาเป็น 4C's

จากข้อมูลทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และ การสื่อสาร (Communications) ตามแนวคิดของ Lauterborn ซึ่งเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีที่ได้กล่าวไปข้างต้น เพื่อใช้ในการสมมติฐานในการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย และรวมไปถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

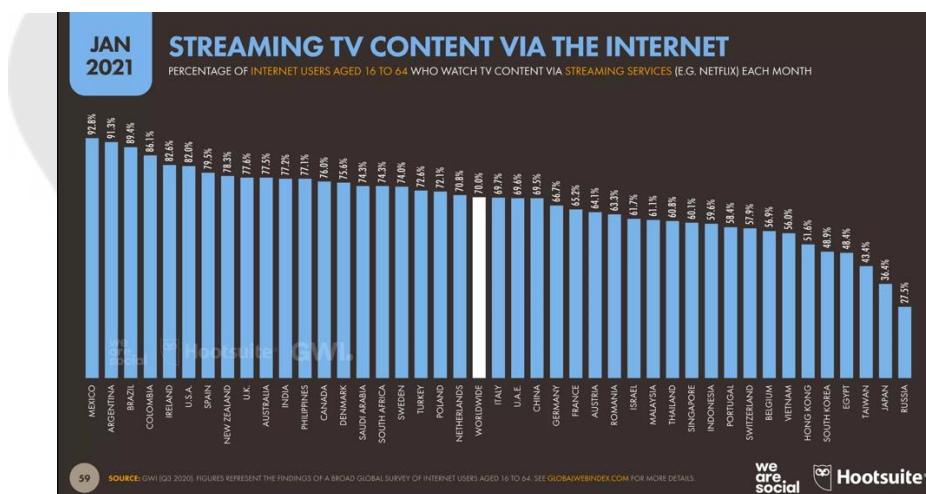
4. ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับระบบ Streaming

สตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การรับส่งสัญญาณ ส่งไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งไม่ต้องมีการดาวน์โหลด (Download) ไฟล์ทั้งหมดจนครบ ถ้าพูดแบบให้เข้าใจง่ายก็คือการถ่ายทอดสด หรือเรียกกันว่าไลฟ์ (Live) ไม่ว่าจะบน Facebook YouTube หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วยการใช้เทคนิคสตรีมมิ่งจะทำให้สามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ผ่านการ Upload ผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์โดยไม่ต้อง Download ไฟล์ลงบนเครื่อง ซึ่งการสตรีมมิ่งก็สามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์มากมายที่รองรับ เช่น สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี ที่เพิ่งได้รับความนิยมในช่วงหลังมานี้อีกด้วย

การเข้ามาของโลกอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน รวมทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมให้เปลี่ยนจากการ

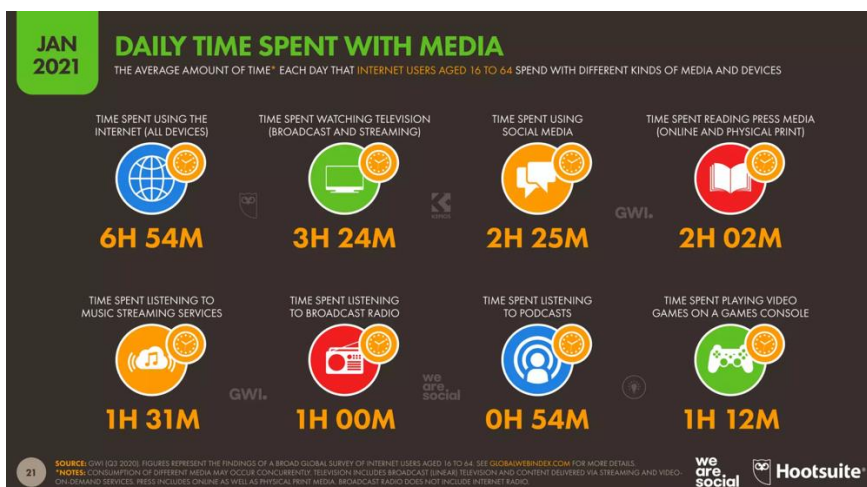
รับชมละครหรือภาพยนตร์ผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์หรือ Free TV เป็นการรับชมบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ Smart TV ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยบริการวิดีโอสตรีมมิ่งประเภทนี้ เรียกว่า บริการรูปแบบ OTT หรือ Over-The-Top (Digital, 2021)

OTT คือ บริการรับชมวิดีโอตามความต้องการ (Video on Demand) ผ่านระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงคอนเทนต์และรับชมได้ในทุกที่ทุกเวลา ซึ่งถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ชมได้เป็นอย่างดี เพราะทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมในสิ่งที่สนใจและต้องการได้ด้วยตัวเอง เกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้คนเกือบทั่วทุกมุมโลก โดยจากผลสำรวจ Global Digital 2021 พบว่า ปัจจุบันผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 90.6% ดูโทรทัศน์ออนไลน์และใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และใช้งานโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 24 นาที/วัน ซึ่งถือเป็นกิจกรรมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนนิยมทำมากที่สุด และประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรกของโลก ได้แก่ อันดับที่ 1 เม็กซิโก (92%) อันดับที่ 2 อาร์เจนตินา (91.3%) และ อันดับที่ 3 บราซิล (89.4%)



ภาพประกอบ 7 ผลสำรวจ Global Digital 2021

ที่มา : SPECIAL REPORT DIGITAL 2021 (Digital, 2021)



ภาพประกอบ 8 ผลสำรวจการใช้เวลาเฉลี่ยการใช้สื่อ ในแต่ละวัน

ที่มา :รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social (Muangtum, 2021)

ธุรกิจในกลุ่มบริการวิดีโอสตรีมมิงถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจมาแรงที่เติบโตอย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังเป็นไม่กี่ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกในช่วงที่เกิดการระบาดของ COVID-19 ในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ผู้คนทั่วโลกต่างมีความจำเป็นที่จะต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ตลอดจนมีมาตรการ Lockdown ในหลายเมืองของหลายประเทศ วิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิงเป็นอย่างมาก โดยอัตราการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจากข้อมูลของ [Justwatch](#) แพลตฟอร์มที่ให้บริการรวบรวมผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงในหลายประเทศ เผยว่าในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ระลอกแรก เดือนมีนาคม 2563 จำนวนผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงในหลายประเทศมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น ประเทศสเปน เพิ่มขึ้น 84.98% อิตาลี เพิ่มขึ้น 76.63% อินโดนีเซีย เพิ่มขึ้น 50.89% ซึ่งถือเป็นตัวเลขการเติบโตที่สูงมากในระยะเวลาอันสั้น (ผลสำรวจเปรียบเทียบระหว่างช่วงวันที่ 14-15 มีนาคม กับวันที่ 7-8 มีนาคม 2563)

5. ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน

จากรายงานของ Hootsuite และ We Are Social เรื่อง Thailand Digital 2019 พบคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 11 นาที ในจำนวนนี้ใช้เวลา 3 ชั่วโมง 44 นาทีไปกับ การดู “ทีวี” ทั้งรายการที่วีสดิเอ็มมิ่ง และวิดีโอ มากกว่าการใช้โซเชียลมีเดียที่อยู่ เพียง 3 ชั่วโมง 11 นาที



ภาพประกอบ 9 เนื้อหาที่ผู้คนสนใจ ในปี 2019

ที่มา : รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social (Muangtum, 2021)

ยิ่งไปกว่านั้นจากผลสำรวจพฤติกรรมของการดูคอนเทนต์สตรีมมิ่ง พบ 98% นิยมดูวิดีโอออนไลน์ ตามด้วยการดูทีวี 53% ซึ่งให้เห็นว่าการดู “วิดีโอออนไลน์” กลายเป็นพฤติกรรมปรกติของคนไทยไปเรียบร้อยแล้ว ไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไป โดยมีปัจจัยเสริมมาจากการพัฒนาของสมาร์ตโฟน และค่าบริการของอินเทอร์เน็ตที่ลดลง

- We TV



WeTV คือผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหา ซีรีส์ ละคร ภาพยนตร์ และอนิเมะที่หลากหลาย นำเสนอให้กับผู้ชมชาวไทยอย่างต่อเนื่องแล้ว เนื้อหาที่สร้างความแตกต่าง และโดดเด่นให้กับ WeTV ได้อย่างชัดเจน คือ ออริจินัล คอนเทนต์ ประเภทาไรตี้ เช่น

“CHUANG” (ชวง) รายการวาไรตี้ประเภท Survival จากเทนเซ็นต์ วิดีโอ ประเทศจีน ที่มีเด็กไทย เข้าร่วมแข่งขัน และคว้าชัยชนะได้เดบิวต์เป็นเกิร์ลกรุ๊ป และบอยกรุ๊ปหน้าใหม่ที่โด่งดังในระดับสากล ทำให้ WeTV กลายเป็นผู้สร้างกระแสรายการ Survival และวงการ C-POP ในเมืองไทยให้กลับมาครั้ง ผ่านการสร้างปรากฏการณ์ทางด้าน Social Engagement ให้เกิดขึ้นตลอดสี่ชั้น พร้อมสร้างแรงบันดาลใจให้กับศิลปินรุ่นใหม่ ด้วยการเปิดประตูไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในตลาดโลก

WeTV ได้เข้ามาทำการตลาดในไทย อยู่ภายใต้ บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) ซึ่งมีแบรนด์ในเครือที่เรารู้จักกันดีอย่าง เว็บไซต์ Sanook, บริการสตรีมมิงเพลง JOOX หรือเกม PUBG MOBILE รวมถึง แพลตฟอร์ม OTT อย่าง WeTV จนเรียกได้ว่าครบรสเรื่อง “เอ็นเตอร์เทนเมนต์” เมื่อ Tencent อยากลุยตลาดสายคอนเทนต์ “ดู” บ้าง Tencent Video จึงเลือกไทยเป็นพื้นที่ให้บริการแรกในการทำตลาดนอกจีนในชื่อ WeTV เพราะเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดที่มีโอกาสเติบโตสูง อีกทั้ง Tencent Video มีความพร้อมทั้งคอนเทนต์ เทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญที่ต้องการนำมาต่อยอดสร้างการเติบโตในไทย รวมถึงตลาดไทยที่เปิดรับกับคอนเทนต์จีนอยู่แล้ว เป็นทุนเดิม เพียงแต่ที่ไม่มีแพลตฟอร์มที่นำเสนอ หรือนำมาให้ดูแบบถูกลิขสิทธิ์ จึงเป็นโอกาสของ WeTV ในการเข้ามานำเสนอคอนเทนต์จีนมากมายหลากหลายแนวเพื่อตอบโจทย์ผู้ชมที่มีอยู่เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์ฟอร์มยักษ์ และรายการวาไรตี้ต่างๆ ที่สร้างกระแสการรับชมให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ

ในตอนนั้น WeTV ยังเป็นแพลตฟอร์ม OTT รายเดียวที่เสิร์ฟคอนเทนต์จีนที่สามารถดูได้ฟรีอย่างถูกลิขสิทธิ์ มีความสดใหม่ มีคุณภาพ ทั้งภาพ เนื้อเรื่อง คำบรรยาย และพากย์ไทย บวกกับความรวดเร็วที่สามารถดูย้อนไปพร้อมกับจีน และยังมีการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งระหว่างนักแสดง กับแฟน ๆ ซีรีส์ อีกด้วย

- iQIYI



“iQIYI” หรือ อ้ายฉีอี้ แพลตฟอร์มดูหนังจากแดนมังกรที่ได้ฉายาว่า ‘เน็ตฟลิกซ์แห่งประเทศจีน’ สาเหตุเป็นเพราะความนิยมในจีนที่ได้รับมากมาย แข่งหน้าคู่แข่ง ในขณะที่ในประเทศไทย หลังจากให้บริการมาเพียง 1 ปี ก็ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ให้บริการ อ้ายฉีอี้ หรือที่แปลเป็นภาษาไทยว่า รักความแปลกใหม่ ก่อตั้งขึ้นในปี 2553 โดยเป็นบริษัทลูกของบริษัท search engine อันดับ 1 ของจีนอย่าง Baidu

แพลตฟอร์มอ้ายฉีอี้ก็เหมือนกับเน็ตฟลิกซ์ คือ เป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอ โดยมีโมเดลเรียกเก็บเงินจากสมาชิก แต่ที่แตกต่างจากเน็ตฟลิกซ์ก็คือ อ้ายฉีอี้มีโฆษณาคั่นสำหรับคนที่ดูฟรี และโฆษณาเหล่านี้ก็สร้างเม็ดเงินให้บริษัทได้เป็นกอบเป็นกำเสียด้วย โดยบริษัทลงทุนสร้างบริษัทโปรดักชันของตัวเองอย่าง iQiyi Motion Pictures ขึ้นมา เพื่อผลิตคอนเทนต์เอง, ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ รวมถึงร่วมทุนกับบริษัทโปรดักชันจากเกาหลีและญี่ปุ่น เพื่อผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ ด้วย ซึ่งเหมือนกับว่าอ้ายฉีอี้จะเดินมาถูกทาง เพราะออริจินัลคอนเทนต์ได้นำมาซึ่งความสำเร็จให้กับอ้ายฉีอี้ โดยเฉพาะในปี 2561 เพราะไม่เพียงแต่สามารถเข้าตลาดหุ้นสหรัฐฯ อย่าง Nasdaq และเปิดตัวไปด้วยมูลค่าถึง 2.25 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เท่านั้น แต่ออริจินัลคอนเทนต์ของอ้ายฉีอี้ อย่างซีรีส์ย้อนยุคไปสมัยราชวงศ์ชิงเรื่อง เหียนสี่กิงเลี้ยว (The Story of Yanxi Palace) ยังสร้างสถิติ คือมียอดเข้าชมสูงถึง 530 ล้านครั้งภายในวันเดียว และนับตั้งแต่ออกอากาศในเดือนกรกฎาคม 2561 มียอดชมรวมทั้งสิ้น 5,600 ล้านวิว หรือเฉลี่ย 130 ล้านวิวในแต่ละตอน และปัจจุบัน มูลค่ากิจการของอ้ายฉีอี้พุ่งขึ้นมาถึง 1.18 หมื่นล้านเหรียญแล้ว และมีจำนวนสมาชิกแบบเสียเงินราว 107 ล้านบัญชี ผู้ใช้งานแอคทีฟ 600 ล้านรายต่อเดือน ยอดวิวราว 8,400 ล้านชั่วโมงต่อเดือน

- CH3Plus



CH3+ (ซี เอช สาม พลัส) ดิจิทัล แพลตฟอร์ม และ แอปพลิเคชัน ใหม่ล่าสุด พร้อมพาทุกคนotenต์บันเทิงเข้าสู่โลกดิจิทัลที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก ครบทุกความบันเทิงจากทางช่อง 3 ในที่เดียว พร้อมเอาใจคนรักความสะดวกสบายให้ผู้ใช้สามารถเลือกชมทุกคนotenต์ได้แบบทั้งดูสดและย้อนหลัง ที่แรกก่อนใคร ทุกที่ ทุกเวลา โดย CH3+ มาพร้อมกับสาระและความบันเทิงที่อัดแน่นตั้งแต่ข่าว ละคร ซีรีส์ ไปจนถึงรายการบันเทิง ให้ผู้ใช้สามารถเลือกรับชมกันได้แบบจุใจ ผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน CH3+ ไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือน

มากกว่าทีวีที่ 3Plus ดูสดและย้อนหลังฟรีในแอปเดียว โดยรวมความบันเทิงทั้งละคร/ข่าว/ซีรีส์ และ Mello Original Content เป็นช่องทางรับชมแรกในประเทศไทย พร้อมให้ชมละครวีรณของช่อง 3 ตั้งแต่ก่อนเที่ยงคืนของทุกตอนที่เพิ่งฉายผ่านทีวี และรวมรายงานข่าวที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ และเชื่อถือได้ มาพร้อมกับฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายและดูเล่นใหม่ ๆ ในการร่วมสนุกกิจกรรมกับทางช่อง 3 ทำให้คุณสามารถเพลิดเพลินไปกับการรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านทางแอปพลิเคชันนี้

3Plus มาพร้อมคุณสมบัติที่ตอบโจทย์การใช้งานที่ง่าย

- 3Plus แอปพลิเคชันมือถือ ใช้งานง่ายด้วยมือเดียว ทำให้การเลือกชมวีดีโออย่างสะดวก รวดเร็ว

- รับชมรายการได้ระดับ HD คมชัดไม่มีสะดุด และรองรับการชมวีดีโอที่ปรับ Adaptive Bitrate ตามการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วต่างกัน

- QR code ฟังก์ชันในการร่วมสนุกกิจกรรมต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกสบาย

- มีระบบการจัดการด้านเนื้อหาอย่างมีระบบ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและเข้าถึง รายการ ละครและข่าว ต่างๆ ได้โดยง่าย

- รองรับการชมรายการในอุปกรณ์มือถือ แท็บเล็ต ทุกขนาด ด้วยการออกแบบแบบ Responsive design

- แชร์รายการสนุกๆ อย่างง่ายดายให้เพื่อนคุณ ผ่าน Social Media Facebook, Twitter และ LINE

- 3Plus แอปพลิเคชันเดียว ที่ให้คุณได้ครบทุกอรรถรสความบันเทิงและสาระความรู้ ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมัยธร ริวพันกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก มีความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้บริโภค ที่มี เพศ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 32.7 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค 3) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และ ด้าน พักผ่อนหรือหลีกหนี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 31.0 โดยตัวแปร ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจ ใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กมัยธร ริวพันกุล, 2562)

ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ (2565) การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ

สมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติส่วนบุคคลของความเข้าใจ ในระดับมากที่สุด ความรู้สึกและพฤติกรรม อยู่ในในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารในระดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ประกอบของทัศนคติ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรมมีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ความต้องการของผู้บริโภคและการสื่อสารมีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 81.70 (ประไพศาล คณารักษ์ พงษ์, 2565)

ชาลี ยั่งยืน (2560) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่สมาชิก Netflix ที่มีอายุ 21-38 ปี จำนวน 278 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 - 29 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ส่วนตัวต่อ เดือน 15,001 - 30,000 บาท ใช้บริการ Netflix ได้แก่ หนังสือนวนมากที่สุด รองลงมา หนังสือนวน วิทยาศาสตร์ หนังสือนวน หนังสือนวน และหนังสือนวน (Love Story) ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม มีความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชมมากที่สุด รองลงมา ความพึงพอใจด้านตัว ผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะประชากรในด้านเพศ ระดับ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน ขณะที่การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยรวม โดย มีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูง จะมี ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ (ชาลี ยั่งยืน, 2560)

ขวัญชนก ขุนหอม (2564) การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (ขวัญชนก ขุนหอม, 2564)

ฉัตรชัย พิศพล (2565) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือก รับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ได้กำหนดวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือก รับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย โดยเน้นศึกษาประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภค Generation Z ที่เคยรับชมซีรีส์วายรวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า และปัจจัยการตลาดดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก รับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก รับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งผู้ผลิตละครซีรีส์วายสามารถนำ

ผลการวิจัยนี้ไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อไป (ฉัตรชัย พิศพล, 2565)

รจรวง สามสาหร่าย (2561) ได้ศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งประชากรในเขต คือเขต บางนา เขตพระ โขนง อำเภอเมือง จ.ปทุมธานี และอำเภอบางพลี จ.สมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง มีความเชื่อมั่นรวม 0.957และมีการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ สถิติเชิง พรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ใช้การวิเคราะห์สมการ ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps และรูปแบบ การดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 (รจรวง สามสาหร่าย, 2563)

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการชมภาพยนตร์ออนไลน์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาว่า Digital Disruption มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ เปลี่ยนแปลงไปการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปชมภาพยนตร์เฉลี่ย เดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เลือกชมในวันจันทร์-วันศุกร์บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างมัก เลือกชมภาพยนตร์แอ็คชั่นบ่อยที่สุด อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้ในการชมภาพยนตร์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/คอมพิวเตอร์พกพา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ ออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยจ่ายเงินเพื่อดูหนังโหลดภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจเพื่อ ชมภาพยนตร์ออนไลน์ และส่วนใหญ่ยังคงเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างยังเลือกเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่าชมภาพยนตร์ออนไลน์ จาก แบบสอบถามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเคยทดลองใช้บริการเน็ตฟลิกซ์

มากที่สุด และเป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์มากที่สุดเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ออนไลน์เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน เลือกชมภาพยนตร์แอ็คชั่นบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกในการรับชม และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ เหตุผลสำคัญที่สุด คือ ยังคงชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เช่นเดิม (ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์, 2563)

Kazi Turin Rahman (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic ผลการวิจัยพบว่า การแข่งระหว่งบริการสตรีมมิ่งมีความรุนแรงมากขึ้น สงครามสตรีมมิ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ในแง่ของเนื้อหาที่ดีขึ้นและเป็นต้นฉบับมากขึ้น ท่ามกลางการระบาดโควิด 19 ทั่วโลก Netflix ช่วยบรรเทาความเหงาของผู้บริโภคที่ติดอยู่ที่บ้านเนื่องจากการล็อกดาวน์และช่วงกักกันที่บ้าน ข้อค้นพบสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ทโฟนในการรับชม Netflix เป็นหลัก การให้บริการที่หลากหลายถือเป็นปัจจัยหลักสำหรับผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค “อีกหนึ่งตอน” เห็นเรื่องการรับชมอย่างต่อเนื่องบน Netflix เป็นสิ่งสำคัญในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 โดยรวมแล้ว การศึกษาวิจัยครั้งนี้พยายามที่จะคลี่คลายประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับชม Netflix อย่างเจาะลึกในช่วงที่ผ่านมา ผลลัพธ์ที่ได้มีนัยสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัท Netflix และผู้บริโภคตลอดจนผู้ให้บริการโทรคมนาคมและช่องทางการชำระเงิน (Rahman, 2021)

Scott Nover (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Netflix vs. The World: A Study of Competitive Trends in the Modern American TV Industry ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมโทรทัศน์เป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารในอเมริกา โดยเป็นทั้งช่องทางการถ่ายทอด รายงานข้อมูลไปยังพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง แต่ในทางผู้บริโภคได้มีอุตสาหกรรมทีวีในขนาดมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้การจ่ายเงินเพื่อสมัครสมาชิกในการรับชมเนื้อหาพิเศษนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งธุรกิจนี้มีการพัฒนาให้มีรูปแบบการแสดงผลต่าง ๆ ได้มากขึ้น ด้วยการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นตัวจัดการ และควบคุมให้สื่อต่าง ๆ แสดงผลออกมาทางหน้าจอไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมและการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมเนื้อหา คุณภาพของภาพและเสียงได้ด้วยตัวเอง (Scott Nover, 2017)

ตาราง 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อวิจัย (ผู้วิจัย,ปี)	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา	วิธีวิจัย/สถิติที่ใช้
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กัมพูชา รั้วพันกุล (2562)	ผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	1. ผู้บริโภค ที่มี เพศ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร โดยทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค 3) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยตัวแปรด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และ ด้านพักผ่อน หรือ หลีกหนี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจ	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติ ที่ ใช้ ใน การ วิเคราะห์ข้อมูล คือ t-test , One Way ANOVA และ สถิติ วิเคราะห์ สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

ตาราง 1 (ต่อ)

หัวข้อวิจัย (ผู้วิจัย,ปี)	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา	วิธีวิจัย/สถิติที่ใช้
ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปี ๒๕๖๕ (2565)	ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งจำนวน 400 ตัวอย่าง	1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน 2) องค์ประกอบของทัศนคติส่วนบุคคลและความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรมมีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันแตกต่างกัน 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ความต้องการของผู้บริโภคและการสื่อสารมีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ชาลียิ่งยืน (2560)	เก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นสมาชิก Netflix ที่มีอายุ 21-38 ปี จำนวน 278 คน	1) กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะประชากรในด้านเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ส่วนต่อเดือน แตกต่างกัน มีการใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน 2) การใช้บริการ Netflix สูง จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test , One Way ANOVA และ Pearson's Correlation

ตาราง 1 (ต่อ)

หัวข้อวิจัย (ผู้วิจัย,ปี)	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา	วิธีวิจัย/สถิติที่ใช้
<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ขวัญชนก ขุนหอม(2564)</p>	<p>กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน</p>	<p>1) ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ไม่แตกต่างกัน</p> <p>2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค</p>	<p>เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ</p>

ตาราง 1 (ต่อ)

หัวข้อวิจัย (ผู้วิจัย,ปี)	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา	วิธีวิจัย/สถิติที่ใช้
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ เลือกรับชมซีรีส์ วายของผู้บริโภค Generation Z ฉัตรชัย พิศพล (2565)	ผู้บริโภค Generation Z ที่ เคยรับชมซีรีส์ วายรวม 400 ตัวอย่าง	1) ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ด้าน ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างด้วย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive sampling) และ วิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตาราง 2 ตารางแสดงผลสรุปที่มาของแนวความคิดที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

แนวคิดที่ใช้ในการดำเนินงาน	กมัยธร ธีรวัฒน์กุล (พ.ศ.2562)	ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ (พ.ศ.2565)	ชาติ ยิ่งยืน (พ.ศ.2560)	ขวัญชนก ขุนหอม (พ.ศ.2564)	ฉัตรชัย พิศพล (พ.ศ.2565)	รุ่งรอง ตามสาห์ราย (พ.ศ.2561)	Kazi Turin Rahman (ค.ศ.2021)	Scott Nover (ค.ศ.2017)
1. ประชากรศาสตร์ (Demographic)	✓	✓	✓	✓				
2. ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองผู้บริโภค 4C's (Marketing's Mix)	✓	✓		✓				
3. การตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิต/นักศึกษาที่ใช้งานที่ดาวนโหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน WeTV, iQIYI และ CH3Plus ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิต/นักศึกษาที่ใช้งานที่ดาวนโหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน WeTV, iQIYI และ CH3Plus ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566)

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.26 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาด กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน โดยมหาวิทยาลัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 มหาวิทยาลัย จึงได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน นิสิต/นักศึกษา จำนวนมาก และมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นที่ 1 ในบริเวณมหาวิทยาลัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ละเท่า ๆ กัน จะได้มหาวิทยาลัยละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังตารางนี้

ตาราง 3 ตารางแสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อมหาวิทยาลัย	จำนวนตัวอย่าง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	80 ตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	80 ตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	80 ตัวอย่าง
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	80 ตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด 400 ชุด โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณมหาวิทยาลัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 มหาวิทยาลัย จำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ท่านมีรายได้พิเศษอื่น นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน หรือไม่ แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด โดยลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือกคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือกคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

1.3 เพศทางเลือก

ข้อ 2 ท่านมีรายได้พิเศษอื่น นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน หรือไม่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือกคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

2.1 มี

2.2 ไม่มี

ข้อ 3 แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือกคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 WeTV

3.2 iQIYI

3.3 CH3Plus

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (กมลวรรณ ตั้งชนกานนท์, 2555) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลต่ำสุด} - \text{ข้อมูลสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการหาช่วงกว้างอันตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับ

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

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	มีการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	มีการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูง
2.61 – 3.40	มีการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการตัดสินใจใช้บริการในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	มีการตัดสินใจใช้บริการในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาค้นคว้า

2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัยมากขึ้น

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/

นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้อง และข้อเสนอเพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและขอคำแนะนำแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง และแก้ไขให้สมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสูตร ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ค่าแอลฟาที่ ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามและค่าที่เชื่อถือได้คือค่าที่มากกว่า 0.70 จึงถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (X - Coefficient) ของ (Cronbach's alpha) จากการทดสอบค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ด้านความต้องการผู้บริโภค ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.823

ด้านต้นทุน ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.764

ด้านความสะดวกในการซื้อ ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.777

ด้านการสื่อสาร ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.811

แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/ นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.750

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถใช้อ้างอิงได้ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบแล้ว นำวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่ออธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ ท่านมีรายได้พิเศษ อื่นนอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน

หรือไม่ และแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานมากที่สุด ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็น การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ t-test, One Way ANOVA และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวม (Reliability) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{kCo\ variance/Variance}}{1+(k-1)Co\ variance/Variance}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$Co\ variance$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนค่าถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านสถานภาพ มีสูตรดังนี้

3.1.1 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 มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2
 S_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 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

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{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

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	
ภายในกลุ่ม(W)	n-1	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
รวม(T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (K-1) และ ภายในกลุ่มเท่ากับ

(n-k)

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

(K-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_w)

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \text{ โดย } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N แทน ขนาดของประชากร
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i
 และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	\bar{X}_I	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่
	\bar{X}_J	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว

แปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 X_1, \dots, X_k แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 k แทน จำนวนตัวแปร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Adj R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้ อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และ ด้านการสื่อสาร (Communication)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 นิสิต/นักศึกษา ที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้ อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	130	32.50
	หญิง	233	58.25
	เพศทางเลือก	37	9.25
	รวม	400	100.00
2.ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือที่ได้รับจากที่บ้าน	มี	262	65.50
	ไม่มี	138	34.50
	รวม	400	100.00
3.แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด	WeTV	146	36.50
	iQIYI	145	36.25
	CH3Plus	109	27.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 เป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือที่ได้รับจากทางบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือที่ได้รับจากทางบ้าน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือที่ได้รับจากทางบ้าน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน WeTV จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน iQIYI จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน CH3Plus จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D : Standard Deviation)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's จำแนกเป็นรายได้ และภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)			
1. App Streaming ให้บริการเนื้อหา สาระรายการที่สอดคล้องกับรสนิยม และความต้องการของท่าน	4.38	0.602	ดีมาก
2. App Streaming มีการออกอากาศ รายการในเวลารวดเร็วใกล้เคียงกับเวลาออกอากาศจริง	4.27	0.717	ดีมาก
3. App Streaming มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกสบาย และไม่ซับซ้อน	4.06	0.758	ดี
4. App Streaming มีความคมชัดของภาพและเสียง ในการให้บริการ	4.22	0.644	ดีมาก
ด้านความต้องการผู้บริโภคโดยรวม	4.23	0.345	ดีมาก

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)			
1. App Streaming มีการให้บริการที่มีความคุ้มค่า กับอัตราค่าบริการที่ชำระไป	4.15	0.611	ดี
2. App Streaming มีความหลากหลาย ในด้านอัตราค่าบริการ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับท่าน	4.26	0.775	ดีมาก
3. App Streaming มีอัตราค่าบริการ ที่ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ	4.00	0.771	ดี
4. App Streaming มีอัตราค่าบริการที่มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่นที่สามารถทดแทนกันได้	4.13	0.687	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	4.14	0.406	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)			
1. App Streaming มีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ในการชำระค่าบริการ	4.40	0.544	ดีมาก
2. App Streaming ไม่มีการบังคับต่อสัญญาในการใช้บริการ	4.44	0.654	ดีมาก
3. App Streaming ให้อิสระในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ด้วยตนเองผ่านทาง Application	3.99	0.795	ดี
4. App Streaming ให้อิสระในการยกเลิกใช้บริการได้เอง ผ่าน Application ด้วยตนเอง	4.23	0.596	ดีมาก
ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม	4.26	0.360	ดีมาก

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสาร (Communication)			
1. App Streaming มีการส่งข่าวสารให้ท่านโดยตรง อยู่เสมอ	4.06	0.622	ดี
2. App Streaming มีบริการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ โดยตรงหากพบปัญหาในการใช้บริการ	4.32	0.809	ดีมาก
3. App Streaming มีกิจกรรมเพื่อโปรโมตเนื้อหา สาระต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะ	3.99	0.812	ดี
4. App Streaming มีการให้ท่านประเมินคุณภาพการ ใช้บริการโดยตรง	4.13	0.649	ดี
ด้านการสื่อสารโดยรวม	4.12	0.415	ดี
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's	4.19	0.303	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับดีมากในด้าน App Streaming ให้บริการเนื้อหา สาระรายการที่สอดคล้องกับรสนิยม และความต้องการของท่าน, App Streaming มีการออกอากาศ รายการในเวลารวดเร็วใกล้เคียงกับเวลาออกอากาศจริง และ App Streaming มีความคมชัดของภาพและเสียง ในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับดี ในด้าน App Streaming มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกสบาย และไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านต้นทุนโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับดีมาก ในด้าน App

Streaming มีความหลากหลาย ในด้านอัตราค่าบริการ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และให้ความสำคัญในระดับดี ในด้าน App Streaming มีการให้บริการที่มีความคุ้มค่า กับอัตราค่าบริการที่ชำระไป, App Streaming มีอัตราค่าบริการ ที่ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ และ App Streaming มีอัตราค่าบริการที่มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.00 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้าน App Streaming มีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ในการชำระค่าบริการ, App Streaming ไม่มีการบังคับต่อสัญญาในการใช้บริการ และ App Streaming ให้อิสระในการยกเลิกใช้บริการได้เอง ผ่าน Application ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.44 และ 4.23 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับดี ในด้าน App Streaming ให้อิสระในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ด้วยตนเองผ่านทาง Application โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านการสื่อสาร (Communication)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านการสื่อสารโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับดีมาก ในด้าน App Streaming มีบริการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงหากพบปัญหาในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และให้ความสำคัญในระดับดี ในด้าน App Streaming มีการส่งข่าวสารให้ท่าน โดยตรงอยู่เสมอ, App Streaming มีกิจกรรมเพื่อโปรโมตเนื้อหาสาระต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะ และ App Streaming มีการให้ท่านประเมินคุณภาพการให้บริการโดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.99 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D : Standard Deviation)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายได้ และภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง รูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1.App Streaming เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในปัจจุบัน สำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ	4.33	0.555	สูงมาก
2.App Streaming มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม สำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ	4.43	0.701	สูงมาก
3.App Streaming มีการให้บริการ ที่มีความคุ้มค่า สำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ	3.95	0.790	สูง
4.App Streaming มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวของ รายการบันเทิงต่าง ๆ ในทันที	4.13	0.933	สูง
5. App Streaming ที่มีการวิจารณ์หรือถูกกล่าวถึงบน อินเทอร์เน็ตทำให้ถูกเลือกใช้งานได้มากที่สุดสำหรับ ติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ	4.31	0.703	สูงมาก
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง รูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยรวม	4.23	0.344	สูงมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงมาก ในด้าน App Streaming เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในปัจจุบันสำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง

ๆ, App Streaming มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมสำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ และ App Streaming ที่มีการวิจารณ์หรือถูกกล่าวถึงบนอินเทอร์เน็ตทำให้ถูกเลือกใช้งานได้มากที่สุด สำหรับติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.43 และ 4.31 ตามลำดับ และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง ในด้าน App Streaming มีการให้บริการ ที่มีความคุ้มค่าสำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ และ App Streaming มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวของรายการบันเทิงต่าง ๆ ในทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วย สมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 นิสิตนัก/นักศึกษา ที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนเท่ากันของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe รวมถึงหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำเป็นต้องมีการทำการทดสอบรายคู่ต่อไป เพื่อดู ว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยหากผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบรายคู่ และผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ โดยรวม	0.624	2	397	0.536

จากตาราง 8 ผลทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value. เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความต่อโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 9 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ จำแนกตามเพศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value.
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ	Regression	0.872	2	0.436	3.743	<0.025*
	Residual	46.260	397	0.117		
	Total	47.132	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ จำแนกตามเพศ มีค่า p-value. เท่ากับ 0.025 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ LSD

เพศ	\bar{x}	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		ชาย	4.29	4.21
ชาย	4.29	-	0.089* (0.018)	0.137* (0.032)
หญิง	4.21	-	-	0.048 (0.424)
เพศทางเลือก	4.16	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความต่างรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ พบว่า มีผู้ใช้บริการเพศชาย กับการตัดสินใจใช้บริการเพศหญิง มีค่า p-value. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอแตกต่างกับผู้ใช้บริการเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอมากกว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.089

ผู้ใช้บริการเพศชาย กับ ผู้ใช้บริการเพศทางเลือก มีค่า p-value. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอแตกต่างกับผู้ใช้บริการเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอมากกว่า ผู้ใช้บริการเพศทางเลือก โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.137

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0 =$ ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากทางบ้าน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรกำหนดค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากัน ของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จำแนกตามช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากทางบ้าน โดยใช้การทดสอบ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง รูปแบบวีดีโอ	Levene's test For Equality Of Variances	
	F	p-value.
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ โดยรวม	0.775	0.379

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จำแนกตามช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากทางบ้าน โดย

ใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ โดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าการทดสอบ t กรณีความแปรปรวนต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน

		t-test of Equity of Means				
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ	ช่องทาง	\bar{x}	S.D.	t	df	p-value.
	รายได้ อื่น					
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ โดยรวม	มี	4.222	0.3466	-0.590	398	0.556
	ไม่มี	4.243	0.3389			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จำแนกตามช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน พบว่าการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้านแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ทำงานเข้าใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0 =$ ผู้ใช้บริการที่มีแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ทำงานเข้าใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนเท่ากันของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่ง จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จำแนกตามแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ โดยรวม	2.269	2	397	0.105

จากตาราง 13 ผลทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จำแนกตามแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า p-value. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความต้องโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จำแนกตามแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จำแนกตามแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value.
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ	Regression	0.014	2	0.007	0.58	0.944
	Residual	47.118	397	0.119		
	Total	47.132	399			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จำแนกตามแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุดใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านความต้องการผู้บริโภค (Customer)

X_2 = ด้านต้นทุนผู้บริโภค (Cost)

X_3 = ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

X_4 = ด้านการสื่อสาร (Communication)

Y_1 = การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดยมีเงื่อนไขในกรณีวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ จะมีการตรวจสอบ Multi Collinearity โดยใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

ค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10 ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 นั้น แสดงว่าตัวแปรอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า เกิดปัญหา Collinearity จึงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10

ตาราง 15 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ความต้องการผู้บริโภค (X_1)	0.627	1.596
ต้นทุนผู้บริโภค (X_2)	0.571	1.752
ความสะดวกในการซื้อ (X_3)	0.576	1.736
การสื่อสาร (X_4)	0.609	1.641

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 1.596, 1.752, 1.736 และ 1.641 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ค่า Tolerance ของด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.627, 0.571, 0.576 และ 0.609 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้ โดยทุกตัวแปรไม่มีระดับความสำคัญซึ่งกันและกัน

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value.
Regression	18.301	4	4.575	62.682*	0.000
Residual	28.831	395	0.073		
Total	41.123	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความ

สะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม			
	B	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.305		6.778*	0.000
ความต้องการผู้บริโภค (X_1)	0.223	0.224	4.508*	0.000
ต้นทุนผู้บริโภค (X_2)	0.163	0.193	3.701*	0.000
ความสะดวกในการซื้อ (X_3)	0.091	0.095	1.8837	0.067
การสื่อสาร (X_4)	0.222	0.268	5.323*	0.000
r = 0.623		Adjusted $R^2 = 0.382$		
$R^2 = 0.388$		SE = 0.270		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ โดยรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.2 (Adjusted $R^2 = 0.382$)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.305 + 0.223X_1 + 0.222X_4 + 0.163X_2$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ด้านการสื่อสาร (X_4) และด้านต้นทุนผู้บริโภค (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.223, 0.222 และ 0.163 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ด้านการสื่อสาร (X_4) และด้านต้นทุนผู้บริโภค (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการผู้บริโภค (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Y_1) จะมีค่าเพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านการสื่อสาร (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Y_1) จะมีค่าเพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านต้นทุนผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Y_1) จะมีค่าเพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Y_1) มีการรับรู้ความเสี่ยง 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ (Y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นิสิตนัก/นักศึกษา ที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากทางบ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับ จากทางบ้าน	แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ ท่านใช้งานบ่อยที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการแอป พลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ	/	x

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's				
	ความต้องการ ผู้บริโภค (Customer)	ต้นทุน ผู้บริโภค (Cost)	ความสะดวกใน การซื้อ (Convenience)	การสื่อสาร (Communication)
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ	/	/	X	/

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางมุ่งสู่การปรับปรุงคุณภาพบริการให้แก่ผู้ใช้งานได้อย่างตรงความต้องการและเหมาะสม และแนะนำข้อมูลดังกล่าวไว้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากทางบ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค(Customer) ต้นทุนของผู้บริโภค(Cost) ความสะดวกในการซื้อ(Convenience) การสื่อสาร(Communication) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คาดว่ามีประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ อย่าง WeTV, iQIYI และ CH3Plus ใช้ประโยชน์จากการวิจัยเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบสนองต่อความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคได้ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ก่อให้เกิดการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น

2. เพื่อให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอที่ให้บริการคล้ายคลึงกัน อย่างเช่น LineTV, VIU, Doonee, MONOMAX, TRUE ID, AIS Play เป็นต้น ใช้ประโยชน์จากการวิจัยเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการใช้งานที่มากขึ้น

3. เพื่อให้ผู้ใช้บริการ WeTV, iQIYI และ CH3Plus ได้บ่งบอกความต้องการของตนในการใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าว สะท้อนไปยังผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นิสิต/นักศึกษา ที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 เป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และไม่มีช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือที่ได้รับจากที่บ้าน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน WeTV จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน iQIYI จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานน้อยที่สุด CH3Plus จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และ ด้านการสื่อสาร (Communication)

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับดีมากในด้าน App Streaming ให้บริการเนื้อหา สาระรายการที่สอดคล้องกับรสนิยม และความต้องการของท่าน, App Streaming มีการออกอากาศรายการในเวลารวดเร็วใกล้เคียงกับเวลาออกอากาศจริง และ App Streaming มีความคมชัดของภาพและเสียง ในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับดี ในด้าน App Streaming มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกสบาย และไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านต้นทุนโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระดับดีมาก ในด้าน App Streaming มีความหลากหลาย ในด้านอัตราค่าบริการ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และให้ความสำคัญในระดับดี ในด้าน App Streaming มีการให้บริการที่มีความคุ้มค่า กับอัตราค่าบริการที่ชำระไป, App Streaming มีอัตราค่าบริการ ที่ไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการ และ App Streaming มีอัตราค่าบริการที่มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.00 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้าน App Streaming มีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ในการชำระค่าบริการ, App Streaming ไม่มีการบังคับต่อสัญญาในการใช้บริการ และ App Streaming ให้อิสระในการยกเลิกใช้บริการได้เอง ผ่าน Application ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.44 และ 4.23 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับดี ในด้าน App

Streaming ให้อิสระในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้บริการ ด้วยตนเองผ่านทาง Application โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านการสื่อสารโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับดีมาก ในด้าน App Streaming มีบริการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงหากพบปัญหาในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และให้ความสำคัญในระดับดี ในด้าน App Streaming มีการส่งข่าวสารให้ท่านโดยตรงอยู่เสมอ, App Streaming มีกิจกรรมเพื่อโปรโมตเนื้อหาสาระต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะ และ App Streaming มีการให้ท่านประเมินคุณภาพการให้บริการโดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.99 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในด้าน App Streaming เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในปัจจุบันสำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ, App Streaming มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมสำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ และ App Streaming ที่มีการวิจารณ์หรือถูกกล่าวถึงบนอินเทอร์เน็ตทำให้ถูกเลือกใช้งานได้มากที่สุดสำหรับติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.43 และ 4.31 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้าน App Streaming มีการให้บริการ ที่มีความคุ้มค่าสำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ และ App Streaming มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวของรายการบันเทิงต่าง ๆ ในทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นิสิตนัก/นักศึกษา ที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย โดยผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.2 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นิสิตนัก/นักศึกษา ที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยเนื้อหาที่ขอบเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกอาจมีความชอบในเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจชอบดูเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา แอคชั่น ในขณะที่เพศหญิงชอบรับชมเนื้อหาประเภทเรียลลิตี้ ซีรีส์ดราม่า นอกจากนี้การใช้งานแอปพลิเคชัน ก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน เพศชายมักชอบดูวิดีโอบนจอทีวีหรืออุปกรณ์ขนาดใหญ่เพื่อความสนุกและความมันส์ของภาพและเสียง ในขณะที่เพศหญิงอาจชอบดูวิดีโอบนอุปกรณ์มือถือหรือแท็บเล็ตที่พกพาง่ายและสะดวกต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน รูปแบบที่ต้องการ ในแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งก็มีความแตกต่างกัน เพศชายอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพวิดีโอและเสียงที่สูงสุด ในขณะที่เพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับฟีเจอร์การค้นหาและการแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตน ฟีเจอร์เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การรับชมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรงใจผู้ใช้ อีกทั้งการตลาดและการโฆษณา ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งมักมีการตลาดและการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มเพศใดเพศหนึ่ง เพื่อดึงดูดให้เพศนั้น ๆ สนใจและเลือกใช้บริการมากขึ้น การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายย่อมเพิ่มโอกาสในการได้รับความสนใจจากผู้ที่เป็นเพศนั้น ๆ และอีกทั้งเวลาที่ใช้ในการรับชม ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน เพศหญิงอาจมีเวลาว่างในการรับชมในช่วงเย็นและก่อนนอน ในขณะที่เพศชายอาจดูวิดีโอในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือหลังเลิกงาน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานและการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จากการศึกษา หลากหลายงานวิจัย ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างกันระหว่างเพศ ชาย หญิง และเพศทางเลือก โดยทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งใกล้ต่างกัน ผู้วิจัยจึงเทียบกับงานวิจัยที่มีลักษณะระบบสตรีมมิ่งคล้ายกัน พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร รวิพัญกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ที่มี เพศ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน

ผู้ให้บริการที่มีช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือที่ได้รับจากที่บ้านแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยหลายปัจจัย พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคมักคล้ายคลึงกัน เช่นการดูหนัง หรือซีรีส์เพื่อความบันเทิง อีกทั้งแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งมักมีแพ็คเกจราคาหลากหลายและคุ้มค่าต่อการลงทุน โปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ เช่นการทดลองใช้บริการฟรี ทำให้ผู้ใช้บริการ

ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงบริการได้ นอกจากนี้ เนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญ รวมถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีที่แพร่หลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มรายได้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ให้บริการจึงไม่มีความต่างกันมากนักในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสอบถามผู้ที่ใช้บริการ เนื่องจากการมีช่องทางรายได้ที่มากขึ้นนั้น อาจส่งผลกับการตัดสินใจได้ใช้บริการได้ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อคำถามนี้มาสอบถามเป็นส่วนหนึ่งในลักษณะส่วนบุคคล

แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยหลายปัจจัยเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการตามความชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์หรือภาพยนตร์ สารคดี เนื้อหาที่หลากหลายจึงตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ประสิทธิภาพการให้บริการ แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งส่วนใหญ่มักมีการออกแบบที่ใช้งานง่ายสะดวกสบาย ทำให้มีการเข้าถึงและใช้บริการได้อย่างง่าย คุณภาพของการบริการ คุณภาพสตรีมมิ่ง เช่นความคมชัดของวิดีโอ ความเร็วในการดาวน์โหลด ความเสถียรในการเชื่อมต่อ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้พึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งหลัก ๆ มักจะให้บริการที่มีคุณภาพสูง ราคาและความคุ้มค่า การสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งมีหลายรูปแบบให้เลือกตามงบประมาณ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการและการใช้บริการได้ ผู้วิจัยจึงเทียบกับงานวิจัยที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม พบว่า เมื่อนำปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์มาพิจารณา ร่วมกันกลับพบว่า ทั้งสองปัจจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนไป เนื่องจาก Digital Disruption เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับการเดินทางไปชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อยู่เช่นเดิม ความทันสมัยของภาพยนตร์เข้าใหม่ในแต่ละสัปดาห์ยังคงเป็น สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชมภาพยนตร์ ซึ่งการชมภาพยนตร์ออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้โดยตรง วัตถุประสงค์ สะท้อนให้เห็นว่า การชมภาพยนตร์ออนไลน์เป็นทางเลือกในการชมภาพยนตร์ อาจพิจารณาได้ว่า หากต้องการชม

ภาพยนตร์เข้าใหม่ ก็จะไปชมที่โรงภาพยนตร์ แต่หากต้องการ ชมภาพยนตร์เก่าที่อาจเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เข้าใหม่ เช่น ภาพยนตร์ภาคต่อ ภาพยนตร์ชุดที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ก็จะเลือกชมแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อภิปรายรายด้าน ดังนี้

จากการทดสอบปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภค (Customer) พบว่าปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภค) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากความต้องการผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ อย่างปัจจัยด้านเนื้อหาผู้บริโภคเลือกบริการที่มีเนื้อหาหลากหลายและตรงกับความสนใจ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ผู้บริโภคต้องการความคมชัดของภาพและเสียง รวมถึงความถี่ในการรับชมเป็นสิ่งสำคัญ ต้องการความสะดวกในการใช้งานก็มีบทบาทเช่นกัน การใช้งานที่ง่าย การค้นหาเนื้อหาที่ง่าย และการแนะนำเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ความสะดวกในการใช้งานจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและเพลิดเพลินกับเนื้อหาได้โดยไม่ต้องยุ่งยาก พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมยธร รวิพัญกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 32.7 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความติดต่อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการได้โดยตรง การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของบริการในลักษณะที่เข้าใจง่าย ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจว่าบริการนั้นมีอะไรบางอย่างที่ทำให้พวกเขาสะดวกและพึงพอใจ การเป็นตัวกลางในการสื่อสาร การสื่อสารที่มีการตอบสนองและคำตอบที่เหมาะสมต่อคำถามหรือความสงสัยของผู้ใช้ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นกลางที่ดีในการสื่อสาร พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการ

วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ความต้องการของผู้บริโภคและการสื่อสารมีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 81.70

จากการทดสอบปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภค (Cost) พบว่าปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากต้นทุนผู้บริโภคมักจะมีผลต่อการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบริการเสริมที่นอกเหนือจากผู้ให้บริการแบบธรรมดา ความหลากหลายในการให้บริการ การตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาที่ให้บริการเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนของผู้ใช้บริการอีกด้วย พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ขุนหอม (2564) ศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี โดยทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายอื่น ควรทำการตลาดโดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ที่มีช่องทางรายได้นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถทำแผนการตลาดได้เหมาะสม สอดคล้องตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากการศึกษ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C'sที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเพิ่มระดับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ มากยิ่งขึ้น เรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ไปจนด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการผู้บริโภค ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ควรมีการปรับปรุงการให้บริการ โดยเน้นขั้นตอนการใช้งานที่สะดวกและไม่ซับซ้อน ความหลากหลายของการให้บริการเนื้อหา ความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านการสื่อสาร ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งควรเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องของการส่งข่าวสารให้แก่ผู้ให้บริการ, หากมีปัญหาสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ปัญหาได้ในทันที, มีการจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมตต่าง ๆ ในที่สาธารณะ, มีการให้ผู้ให้บริการประเมินคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากว่าผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านต้นทุน ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีความคุ้มค่า กับอัตราที่ผู้ให้บริการเสียไป, มีความหลากหลาย ในอัตราค่าบริการเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ให้บริการ, อัตราค่าบริการที่ไม่อาเปรียบผู้ให้บริการ, มีอัตราที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการรับชมผ่านสตรีมมิ่งรูปแบบใกล้เคียงนอกเหนือรูปแบบวีดีโอ ในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่าง การใช้บริการสตรีมมิ่งรูปแบบที่ต่างกัน เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน เพื่อช่วยให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด และวางตำแหน่งส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรขยายกลุ่มเป้าหมาย ให้ครอบคลุมกับพื้นที่ที่ผู้บริการใช้งานอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ลักษณะข้อมูลที่เป็นภาพรวมของประเทศได้มากขึ้น และสามารถนำผลมาพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม

3. ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความถี่ในการรับชม, ช่วงเวลาที่รับชม, ค่านิยม และด้านจิตวิทยา เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของ นิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Digital, G. (2021). *SPECIAL REPORT DIGITAL 2021*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63, 293-310.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. Advertising Age*
- Muangtum, N. (2021). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social.
<https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- Nielsen. (2023). *Streaming Climbs to Record High in July, Linear TV Falls Below 50%, according to Nielsen's July 2023 Report of The Gauge™*.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/streaming-climbs-to-record-high-in-july-linear-tv-falls-below-50-according-to-nielsens-july-2023-report-of-the-gauge-301900646.html>
- Peppers, D., & Rogers, M. (1995). *A new marketing paradigm: share of customer, not market share. Planning Review*
- PHAKPON JERANATHEP. (2022). การสร้างสรรคดีสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ *Digital media creation on social networks*
<https://library.wu.ac.th/km/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%97/>
- Rahman, K. T. (2021). *Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic* [Doctoral Researcher at University of Huddersfield]. England.
- Schiffman, L. G. K., Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior. 9th ed. Englewood*

Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall

Scott Nover. (2017). *Netflix vs. The World: A Study of Competitive Trends in the Modern American TV Industry* [The George Washington University]. The United States of America.

Slade, G. D., & Spencer, A.J. . (1994). Development and evaluation of the oral heal impact profile. *Community Dent Health*, 11, 3-11.

Suhultz, T., & Lauterborn. (1994). “*Integrated Marketing Communications : Maybe Definition is in the point of View*”

Team, T. (2019). มาแล้ว 'WeTV' สตริ่มมิ่งบนมือถือจาก Tencent ที่รวมซีรีส์จีน-ละครไทย-วาไรตี้ชั้นนำ. <https://techsauce.co/pr-news/wetv-tencent-video-streaming>

Team, T. (2564). ช่อง 3 เปิดตัว CH3Plus Premium แพลตฟอร์มออนไลน์ดูละครแบบไม่มีโฆษณา คั่นต่อเนืองกว่า 10,000 ชม. <https://techsauce.co/pr-news/ch3-plus-premium-app-vip-full-hd>

กนกพร ปรัชญาเศรษฐ. (2562). “Tencent Video” แปลงร่างเป็น “WeTV” บุกตลาด Streaming ไทย. <https://positioningmag.com/1222525>

กนกวรรณ. (2564). ู้จัก 'iQIYI' เน็ตฟลิกซ์แห่งเมืองจีน อีกม้ามืดในตลาดสตรีมมิ่งไทย. <https://workpointtoday.com/iqiyi-is-netflix-of-china/>

กมลวรรณ ตังธนกานนท์. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา (*Research Methods in Education*). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัมยธร รั้วพันกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2566). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14 ed.). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญชนก ขุนหอม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. ศรีสะเกษ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค ซีเค็ดยูเคชั่น.

ฉัตรชัย พิศพล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี]. จันทบุรี.

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2563). การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการ
ชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีปทุม].

กรุงเทพมหานคร.

ชาลี ยิ่งยี่น. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม
Netflix ของ กลุ่ม Gen Y มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์. (2564). การศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน
โฆษณา

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.

ประไพศาล คณารักษ์พงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ.

ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2562). ศึกษาประชากรที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย(รายงาน
ผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิสิฐ ทางธนกุล. (2562). PWC คาดมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยปี 66 เจียด 6.5 แสนล้าน.
<https://www.ryt9.com/s/prg/3029893>

รอรอง สามสาหร่าย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน
Netflix มหาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี.

วิษณุ เตชะเกิดกมล. (2564). *Streaming* (สตรีมมิ่ง) คืออะไร และทำกันยังไง.
<https://www.liveforsound.com/what-streaming-is/>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยหลักการสร้างและการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. ไทย
วัฒนาพานิช.

วิเชียร วิทยอุดม. (2556). การพัฒนาองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). ธนัชการพิมพ์.

สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และคำตอบที่ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/

นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับท่าน

1.เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

2.ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน

มี ไม่มี

3.แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด

WeTV iQIYI CH3Plus

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับท่าน

ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองผู้บริโภค 4C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)					
1.App Streaming ให้บริการเนื้อหา สารระ รายการที่สอดคล้องกับรสนิยม และความ ต้องการของท่าน					
2.App Streaming มีการออกอากาศ รายการในเวลารวดเร็วใกล้เคียงกับเวลา ออกอากาศจริง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองผู้บริโภค 4C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.App Streaming มีขั้นตอนการให้บริการ ที่สะดวกสบาย และไม่ซับซ้อน					
4.App Streaming มีความคมชัดของภาพ และเสียง ในการให้บริการ					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)					
5.App Streaming มีการให้บริการที่มี ความคุ้มค่า กับอัตราค่าบริการที่ชำระไป					
6.App Streaming มีความหลากหลาย ใน ด้านอัตราค่าบริการ เพื่อเป็นทางเลือก ให้กับท่าน					
7.App Streaming มีอัตราค่าบริการ ที่ไม่ เอาเปรียบผู้ให้บริการ					
8.App Streaming มีอัตราค่าบริการที่มี ความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับบริการ อื่นที่สามารถทดแทนกันได้					
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
9.App Streaming มีบริการช่องทางการ ชำระเงินที่หลากหลาย ในการชำระ ค่าบริการ					
10.App Streaming ไม่มีการบังคับต่อ สัญญาในการใช้บริการ					
11.App Streaming ให้อิสระในการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ด้วย ตนเองผ่านทาง Application					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองผู้บริโภค 4C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.App Streaming ให้อิสระในการ ยกเลิกการใช้บริการได้เอง ผ่าน Application ด้วยตนเอง					
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
13.App Streaming มีบริการส่งข่าวสาร ให้ท่านโดยตรงอยู่เสมอ					
14.App Streaming มีบริการติดต่อกับ เจ้าหน้าที่โดยตรงหากพบปัญหาในการใช้ บริการ					
15.App Streaming มีกิจกรรมเพื่อไป รณรงค์เนื้อหาสาระต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะ					
16. App Streaming มี การให้ ท่าน ประเมินคุณภาพการให้บริการโดยตรง					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับท่าน

ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.App Streaming เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในปัจจุบันสำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ					
2.App Streaming มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมสำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ					
3.App Streaming มีการให้บริการ ที่มีความคุ้มค่าสำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ					
4.App Streaming มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวของรายการบันเทิงต่าง ๆ ในทันที					
5. App Streaming ที่มีการวิจารณ์หรือถูกกล่าวถึงบนอินเทอร์เน็ตทำให้ถูกเลือกใช้งานได้มากที่สุดสำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ					

ประวัติผู้เขียน

