

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
THE INFLUENCE OF MARKETING MIN FACTORS AFFECTING CONSUMER'S
DECISION-MAKING REGARDING VIDEO STREAMING APPLICATIONS SERVICE
USAGE AMONG STUDENTS IN BANGKOK.

ชญญา พรหมสาขา ณ สกลนคร¹

ธนภูมิ อติเวทิน²

บทคัดย่อ

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 แตกต่างกัน 2).ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 38.2 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร และตัวแปรที่มีอิทธิพลในระดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความต้องการผู้บริโภค

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค, แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ, การตัดสินใจใช้บริการ

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

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.

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

บทนำ

การเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทั้งในชีวิตประจำวันและธุรกิจ ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่เพื่อรับบริการเช่นเดิม ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ การพัฒนาอินเทอร์เน็ตช่วยจัดข้อจำกัดต่าง ๆ เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น สื่อใหม่เข้ามาแทนที่สื่อเก่า ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์มากขึ้น เช่น การรับชมภาพยนตร์ การอ่านข่าวออนไลน์ หรือฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน การรับชมวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งได้รับความนิยมมากขึ้น โดยวิดีโอถูกย่อให้สั้นลงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (PHAKPON JERANATHEP, 2022)

สตรีมมิ่ง (Streaming) คือการรับส่งสัญญาณมัลติมีเดียผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องดาวน์โหลดทั้งหมด เช่น การถ่ายทอดสดบน Facebook หรือ YouTube ผู้ชมสามารถรับชมวิดีโอที่อัปโหลดผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี การสตรีมมิ่งทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา เพิ่มความสะดวกสบายและความสดใหม่ คอนเทนต์สตรีมมิ่งยังมีฟังก์ชันและลูกเล่นที่ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ที่สามารถสร้างรายได้และเพิ่มช่องทางการใช้งานให้กับผู้ชม (วิษุฒม์ เตชะเกิดกมล, 2564) เทคโนโลยีและสื่อใหม่นั้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคนิยมชมรายการและภาพยนตร์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง หรือบริการ Over-The-Top (OTT) คือ เนื้อหาต่าง ๆ ที่ส่งตรงไปยังผู้ชมผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งทางอินเทอร์เน็ต แทนกล่องโทรทัศน์ที่ต่อสาย ซึ่งรวมถึงบริการสตรีมมิ่งแบบสมัครใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ

โดยไม่ต้องผ่านผู้ให้บริการดาวเทียมหรือ เคเบิลแบบเดิม ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหา OTT ในอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เกมคอนโซล และแท็บเล็ต แต่การรับชมส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนทีวีที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (CTV)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำวิจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่มีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการปรับตัวทั้งฝั่งผู้ประกอบการและผู้บริโภคเอง ธุรกิจสตรีมมิ่งดังกล่าวสามารถเติบโตในตลาดได้ในระยะยาวต่อจากนี้ เพราะเป็นธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ปัจจัยที่ค้ำึงผู้บริโภคในแนวคิดทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's เพื่อนำมาศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชากรจำนวนมากได้ และยังเป็นเมืองหลวงที่มีอัตราค่าตอบแทนที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น รวมถึงการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรมากกว่า จึงเหมาะสมแก่การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษา เพื่อทำการปรับปรุงคุณภาพของการบริการอย่างเหมาะสมสอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม และยังเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในธุรกิจสตรีมมิ่ง นำไปปรับใช้ในธุรกิจของตนต่อไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

สมมติฐานการวิจัย

1. นิสิตนัก/นักศึกษา ที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

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

แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Service Marketing) (พิสิฐ ทางธกุล, 2562) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์ มาจากรูปแบบของบริการที่ตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนยุคดิจิทัล ที่ต้องการความไม่ยึดติด ความสะดวกสบาย หลุดพ้นจากกรอบเวลา และสถานที่แบบเดิม ๆ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดไปพร้อม ๆ กับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของวิดีโอออนไลน์ มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อธุรกิจทีวีแบบดั้งเดิมจนทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นอย่างดุเดือด 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 โดยได้รับแรงหนุนจากความต้องการบริโภควิดีโอที่ค้นตามคำขอ (Video on demand) ที่ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายในการตัดสินใจ ดังนั้นด้วยเหตุผล หรือปัจจัยอะไรที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงมีความสำคัญ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's (Lauterborn, 1990) เสนอแนวคิดการทำการตลาดในรูปแบบ 4C's ดังนี้ 4C's (Customer, Cost, Convenience, and Communication) นั่นคือ นักการตลาดหันมามองมุมใหม่ ที่เป็นมุมมองผู้บริโภคว่าต้องการอะไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง (Communication that Connects) และด้วยหลัก 4C's นี้เองที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น

ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับระบบ Streaming สตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การรับส่งสัญญาณ ส่งไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งไม่ต้องมีการดาวน์โหลด (Download) ไฟล์ทั้งหมดจนครบ ถ้าพูดแบบให้เข้าใจง่ายก็คือการถ่ายทอดสด หรือเรียกกันว่าไลฟ์ (Live) ไม่ว่าจะเป็นบน Facebook YouTube หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วยการใช้เทคนิคสตรีมมิ่งจะทำได้ผ่านวิดีโอทั้งหมดที่ผ่านการ Upload ผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์ โดยไม่ต้อง Download ไฟล์ลงบนเครื่อง ซึ่งการสตรีมมิ่งก็สามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์มากมายที่รองรับ เช่น สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี ที่เพิ่งได้รับความนิยมในช่วงหลังมานี้อีกด้วย

ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน

- We TV

WeTV คือผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหา ซีรีส์ ละคร ภาพยนตร์ และอนิเมะที่หลากหลายนำเสนอให้กับผู้ชมชาวไทยอย่างต่อเนื่องแล้ว เนื้อหาที่สร้างความแตกต่าง และโดดเด่นให้กับ WeTV ได้อย่างชัดเจน คือ ออริจินัล คอนเทนต์ ประเภทวาไรตี้ เช่น “CHUANG” (ช่วง) รายการวาไรตี้ประเภท Survival จากเทนเซ็นต์ วิดีโอ ประเทศจีน ที่มีเด็กไทยเข้าร่วมแข่งขัน และคว้าชัยชนะได้เบ็ดเตล็ดเป็นเกิร์ลกรุ๊ป และบอยกรุ๊ปหน้าใหม่ที่โด่งดังในระดับสากล ทำให้ WeTV กลายเป็นผู้สร้างกระแสรายการ Survival และวงการ C-POP ในเมืองไทยให้กลับมาครั้ง ผ่านการสร้างปรากฏการณ์ทางด้าน Social Engagement ให้เกิดขึ้นตลอดซีซั่น พร้อมสร้างแรงบันดาลใจให้กับศิลปินรุ่นใหม่ ด้วยการเปิดประตูไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในตลาดโลก

- iQIYI

“iQIYI” หรือ อ้ายฉีอี้ แพลตฟอร์มอ้ายฉีอี้ก็เหมือนกับเน็ตฟลิกซ์ คือ เป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอ โดยมีโมเดลเรียกเก็บเงินจากสมาชิก แต่ที่แตกต่างจากเน็ตฟลิกซ์ก็คือ อ้ายฉีอี้มีโฆษณาขึ้นสำหรับคนที่ดูฟรี และโฆษณาเหล่านี้ก็สร้างเม็ดเงินให้บริษัทได้เป็นกอบเป็นกำเสียด้วย สร้างสถิติ 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 คอนเทนต์บันเทิงเข้าสู่โลกดิจิทัลที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก ครอบคลุมความบันเทิงจากทางช่อง 3 ในที่เดียว พร้อมเอาใจคนรักความสะดวกสบายให้ผู้ใช้สามารถเลือกชมทุกคอนเทนต์ได้แบบทั้งดูสดและย้อนหลัง ที่แรกก่อนใคร ทุกที่ ทุกเวลา โดย CH3+ มาพร้อมกับสาระและความบันเทิงที่อัดแน่นตั้งแต่ข่าว ละคร ซีรีส์ ไปจนถึงรายการบันเทิง ให้ผู้ใช้สามารถเลือกรับชมกันได้แบบจุใจ ผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน CH3+ ไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต/นักศึกษาที่ใช้งานที่ดาวนโหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน WeTV, iQIYI และ CH3Plus ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต/นักศึกษาที่ใช้งานที่ดาวนโหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน WeTV, iQIYI และ CH3Plus ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

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 มหาวิทยาลัยละเท่า ๆ กัน จะได้มหาวิทยาลัยละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

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

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม(Questionnaire) แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ท่านมีรายได้พิเศษอื่น นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน หรือไม่ แอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่าแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับในการเปิดรับ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันดับภาคขึ้น

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) ลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่าแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับในการเปิดรับ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันดับภาคขึ้น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีรายได้นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ใช้งานแอปพลิเคชัน WeTV จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และ ด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) และด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.26 ตามลำดับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) และด้านการสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.12 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงมาก ในด้าน App Streaming เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในปัจจุบันสำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ, App Streaming มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมสำหรับการติดตามชมรายการบันเทิงต่าง ๆ และ App Streaming ที่มีการวิจารณ์หรือถูกกล่าวถึงบนอินเทอร์เน็ตทำให้ถูกเลือกใช้งานได้มากที่สุดสำหรับติดตามชมรายการบันเทิงต่าง 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

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นิสิต/นักศึกษา ที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ แตกต่างกัน พบว่า นิสิต/นักศึกษา ที่มีเพศ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางรายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่ท่านเข้าใช้งานบ่อยที่สุด มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.2 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลและอภิปรายผล

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

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กมัยธร รวีพัญกุล (2562) ซึ่งได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เชื่อมโยงกับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน

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

ด้านความต้องการผู้บริโภค (Customer) พบว่าปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากความต้องการผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ อย่างปัจจัยด้านเนื้อหาผู้บริโภคเลือกบริการที่มีเนื้อหาหลากหลายและตรงกับความสนใจ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ผู้บริโภคต้องการความคมชัดของภาพและเสียง รวมถึงความสั่นไหวในการรับชมเป็นสิ่งสำคัญ ต้องการความสะดวกในการใช้งานก็มีบทบาทเช่นกัน การใช้งานที่ง่าย การค้นหาเนื้อหาที่ง่าย และการแนะนำเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ความสะดวกในการใช้งานจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและเพลิดเพลินกับเนื้อหาได้โดยไม่ยุ่งยาก พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร รวีพัญกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน ส่วนประสม

ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 32.7 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความติดต่อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการได้โดยตรง การอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของบริการในลักษณะที่เข้าใจง่าย ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจว่าบริการนั้นมีอะไรบางอย่างที่ทำให้พวกเขาสะดวกและพึงพอใจ การเป็นตัวกลางในการสื่อสาร การสื่อสารที่มีการตอบสนองและคำตอบที่เหมาะสมต่อคำถามหรือความสงสัยของผู้ใช้ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นกลางที่ดีในการสื่อสาร พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ความต้องการของผู้บริโภคและการสื่อสารมีการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 81.70

ด้านต้นทุนผู้บริโภค (Cost) พบว่าปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจกต้นทุนผู้บริโภคมักจะมีผลต่อการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบริการเสริมที่นอกเหนือจากผู้ใช้บริการแบบธรรมดา ความหลากหลายในการให้บริการ การตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาที่ให้บริการเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนของผู้ใช้บริการอีกด้วย พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ขุนหอม (2564) ศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายอื่น ควรทำการตลาดโดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ที่มีช่องทางรายได้ นอกเหนือจากที่ได้รับจากที่บ้าน เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถทำแผนการตลาดได้เหมาะสม สอดคล้องตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มระดับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ มากยิ่งขึ้น เรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ไปจนถึงด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดดังนี้

2.1 ด้านความต้องการผู้บริโภค ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรูปแบบวีดีโอ ควรมีการปรับปรุงการให้บริการ โดยเน้นขั้นตอนการใช้งานที่สะดวกและไม่ซับซ้อน ความหลากหลายของการให้บริการเนื้อหา ความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการ

ผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านการสื่อสาร ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งควรเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องของการส่งข่าวสารให้แก่ผู้ใช้บริการ, หากมีปัญหามาตรการติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ปัญหาได้ในทันที, มีการจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมตต่าง ๆ ในที่สาธารณะ, มีการให้ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการใช้บริการ เนื่องจากว่าผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านต้นทุน ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีความคุ้มค่า กับอัตราที่ผู้ใช้บริการเสียไป, มีความหลากหลาย ในอัตราค่าบริการเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ, อัตราค่าบริการที่ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ, มีอัตราที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งรูปแบบวิดีโอ ของนิสิต/นักศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการรับชมผ่านสตรีมมิ่งรูปแบบใกล้เคียงนอกเหนือรูปแบบวิดีโอ ในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่าง การใช้บริการสตรีมมิ่งรูปแบบที่ต่างกัน เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน เพื่อช่วยให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด และวางตำแหน่ง ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรขยายกลุ่มเป้าหมาย ให้ครอบคลุมกับพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการใช้งานอยู่ ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ลักษณะข้อมูลที่เป็นภาพรวมของประเทศได้มากขึ้น และสามารถนำผลมาพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม

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

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ท่านอาจารย์ ผศ.ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ ได้มีการเสนอแนะให้นำมาปรับปรุงและแก้ไข และมีช่วยเหลือ ชัดเกล้าข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำในครั้งนี้มี ความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ผศ.ดร. ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ. สุพาดา สิริกุตตา ท่านรศ.ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และท่านอาจารย์ อ.ดร. เบญจมาศ สิริใจ ที่กรุณามาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

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

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

พิสิฐู ทางธนกุล. (2562). *PWC* คาคมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยปี 66 เนียด 6.5 แสนล้าน.

<https://www.ryt9.com/s/prg/3029893>

วิษุฒม์ เตชะเกิดกมล. (2564). *Streaming* (สตรีมมิ่ง) คืออะไร และทำกันยังไง.

<https://www.liveforsound.com/what-streaming-is/>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่2 ed.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Lauterborn, B. (1990). *New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. Advertising Age*

PHAKPON JERANATHEP. (2022). การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ *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%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/>