

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภค
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Subjective Norm Marketing Mix (4Cs) and Consumer Attitude
Affects Decision to Use Streaming Platform Services of Consumers
in Bangkok Metropolitan Region

กมลชนก พูลพจน์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kamonchanok Poolphanung
E-mail: 6514154012@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.70$) ทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ($\bar{X} = 4.54$) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านต้นทุน รวมทั้ง ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึกลด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, subjective norm, marketing mix (4cs) and consumer attitude affects decision to use streaming platform services of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, subjective norm, marketing mix (4cs) and consumer attitude The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Metropolitan Region, of the respondents were female, aged under 30years, received Bachelor's Degree, Occupation civil servant or state enterprise employee and received monthly income of 20,001-30,000 baht. Subjective norm was at high level ($\bar{X} = 3.47$). Marketing mix (4cs) were at the highest level ($\bar{X} = 4.58$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was customer needs and wants ($\bar{X} = 4.70$). Consumer attitude were at the highest level ($\bar{X} = 4.43$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was behavioral ($\bar{X} = 4.54$). The decision to use streaming platform services of consumers in Bangkok Metropolitan Region was at the highest level ($\bar{X} = 4.34$).

The results of hypothesis test show that (1) consumers in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, education, occupation and income had different overall decision to use streaming platform services at statistical significance of 0.05 levels. (2) Subjective norm, marketing mix (4cs); communication, customer needs and wants, convenience, cost to customer, Including consumer attitude; affective, cognitive and behavioral had effect the decision to use streaming platform services of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

บทนำ

สถานการณ์ด้านสุขภาพจิตของคนไทยในปัจจุบัน พบว่า ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2566 พบผู้มีปัญหาความเครียด เสี่ยงซึมเศร้า เสี่ยงฆ่าตัวตาย และมีภาวะหมดไฟในสัดส่วนร้อยละ 17.4 จากผู้ที่เข้ารับการประเมิน 1.7 แสนราย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่มีสัดส่วนร้อยละ 12.9 โดยเป็นผู้ที่มีความเสี่ยงซึมเศร้าจำนวนสูงสุด รองลงมา คือ มีความเครียดสูง เสี่ยงฆ่าตัวตาย และมีภาวะหมดไฟ ตามลำดับ สำหรับภาพรวมทั้งปี พ.ศ. 2566 คนไทยมีสุขภาพจิตเพิ่มขึ้นสูงจากปี พ.ศ. 2565 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 12.8 มีผู้เข้ารับการประเมิน 1.2 ล้านราย โดยเป็นผู้ที่มีปัญหาเสี่ยงซึมเศร้ามากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีความเครียดสูง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ภาวะความเครียดเกิดได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกและนำไปสู่ผลกระทบมากมาย ได้แก่ ผลกระทบด้านร่างกาย คือ ส่งผลให้เกิดอาการเจ็บป่วย เช่น ปวดหัว อาเจียน โรคกระเพาะ ประจำเดือนมาไม่ปกติ ทำให้เกิดปัญหาการเจ็บป่วยจากการติดเชื้อได้ง่าย เกิดผลกระทบด้านจิตใจ ทำให้เกิดอารมณ์แปรปรวน และผลกระทบด้านพฤติกรรมในการใช้ชีวิต เช่น เบื่ออาหาร นอนไม่หลับ ขาดความอดทน ประสิทธิภาพในการทำงาน น้อยลง บางคนอาจใช้ความรุนแรงทำร้ายผู้อื่น โดยหากเกิดอาการเหล่านี้หลายคนจะใช้วิธีระบายความเครียดด้วยการดื่มเหล้า สูบบุหรี่ หรือใช้ยานอนหลับ ซึ่งส่งผลให้สุขภาพแย่ลงในระยะยาวได้ด้วยเช่นกัน (คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี, 2566) การรับมือกับความเครียดที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวจึงควรเริ่มจากการสังเกตตนเองว่า มีอาการที่บ่งชี้ถึงภาวะความเครียดหรือไม่ และหนึ่งในวิธีจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้น คือ การผ่อนคลาย ความตึงเครียดโดยการรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ หรือสื่อบันเทิง ซึ่งเป็นวิธีการจัดการความเครียดที่ง่าย และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและช่วยให้สุขภาพจิตดีขึ้นได้ โดยนักวิจัยจาก University College London and Vue Cinema พบว่า การดูหนังทำให้มีสมาธิและการจดจ่อที่ดีขึ้น และช่วยพัฒนาการรับรู้และความจำที่ให้มากกว่าความบันเทิง และพบว่า การรับชมภาพยนตร์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสุข และส่งผลกระทบในทางลบต่อ

ความวิตกกังวลหรือภาวะความเครียด ดังนั้นการดูหนังจึงเป็นวิธีการผ่อนคลายที่มีต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับการผ่อนคลายรูปแบบอื่น (Wealth Me Up, 2565 ; Uhrig, 2005) ประกอบกับพฤติกรรมมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยนับแต่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาท ในหลายมุมของวิถีชีวิตมนุษย์มากขึ้น จึงทำให้เกิดการปรับตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่พัฒนารูปแบบการบริการที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการให้บริการแบบ วิดีโอตามความต้องการ (Video On Demand – VOD) โดยการนำเสนอภาพยนตร์ผ่านช่องทางสตรีมมิ่งที่สามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย ทุกที่ ทุกเวลา ประกอบกับนโยบายด้านราคาที่สามารถจับต้องได้ และนำมาสู่การเป็นหนึ่งทางเลือกที่ใช้ในการหาความสุข การขจัดความเครียดและการหลบหนีจากสภาวะกดดันที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่เวลาเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 25 นาที และเมื่อจัดอันดับกิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยม 10 อันดับ พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมสื่อความบันเทิงในโลกออนไลน์ สตรีมมิ่งภาพยนตร์ ซีรีส์ออนไลน์ เป็นอันดับที่ 6 หรือคิดเป็นร้อยละ 43.80 (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.), 2566) พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลให้กันและกันถึงประโยชน์ ข้อดีและข้อเสีย ของแบรนด์ต่างๆ กับคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจจึงส่งผลกับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นอย่างยิ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภค

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาด การปรับปรุงการให้บริการตลอดจนการสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ หรือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีเกิดความพึงพอใจ ในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรก อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim, et al., 2012) โดยที่ Kotler (2007) ได้อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ว่า การตัดสินใจเลือกบริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่ง que เข้ามากระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ ซึ่งเป็นเหตุของที่มาสิ่งกระตุ้นมีทั้ง สิ่งที่กระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยพื้นที่ภายในกล่องดำจึงเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภค คิดอย่างไร ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดจากการประมวลผลภายในจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะของ ผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) และลักษณะของการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง แล้วจึงเกิดเป็นการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจ (Buyer's Decision)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดสนิทสนมเป็นการส่วนตัว รักใคร่กัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) คือกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ ไม่มีความอบอุ่นเหมือนกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน และเพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมี อิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล (Kotler, 1977) โดยที่ การกระทำทุกอย่างของมนุษย์เกิดขึ้นจากการใช้เหตุและผล และการใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจของตนกล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยไม่มี การผ่านการพิจารณามาก่อน และเชื่อได้ว่าการพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และความตั้งใจปฏิบัติของมนุษย์นั้น มีตัวแปรสำคัญที่มากำหนด 2 ประการ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะกระทำ พฤติกรรมนั้น ๆ (Fishbein & Ajzen, 1975)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4Cs Marketing เป็นหลักการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ให้นักการตลาด สามารถเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ง่ายขึ้น แนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญและยึดผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ แนวคิดดังกล่าวได้เข้ามาแทนที่ส่วนประสมการตลาดแบบเดิม หรือ 4Ps ของ Jerome McCarthy ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น ซึ่งเป็นแนวคิดที่มองในมุมมองของผู้ผลิตและ ผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก (Lauterborn, 1990) ส่วนในมุมมองของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ทางการตลาดที่รวมส่วนประกอบหลายด้านเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพบว่าในทางการตลาดมีกลยุทธ์ที่เรียกว่า 4Cs ประกอบด้วย ผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุน (Cost) การสื่อสาร (Communication) และความสะดวก (Convenience) (Acutt, 2016)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ผลของลำดับในการกระทำทางจิตวิทยาที่แสดงถึงแนวโน้มที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน แต่สามารถวัดได้จากสิ่งที่บุคคลกล่าวถึงหรือพฤติกรรมของบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนกระบวนการเรียนรู้ (Cognitive Component) ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และ ส่วนพฤติกรรม (Conative Component) (Schiffman & Kanuk, 1994)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ทศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลุ่มอ้างอิง 0.733 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) โดยภาพรวม 0.936 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความต้องการของลูกค้า 0.934 ด้านต้นทุน 0.731 ด้านความสะดวกในการซื้อ 0.850 และด้านการสื่อสาร 0.722 ทศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวม 0.922 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจ 0.809 ด้านความรู้สึก 0.859 และด้านพฤติกรรมที่แสดงออก 0.896 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 0.893

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ หรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ทศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านต้นทุน และด้านการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยภาพรวม ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านต้นทุน มีผลต่อผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมที่แตกต่างกันของมนุษย์ขึ้นอยู่กับสภาวะของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงสังคมการทำงานในแต่ละอาชีพ สภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กรนั้น ๆ ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันด้านความคิด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ บพิธ อภิวันทนกุล (2564) ที่ทำการศึกษ ำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส โดยพบว่า ผู้ใช้บริการดิสเนย์พลัสในประเทศไทยที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัสแตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ กชพรรณ เผือกพิพัฒนา (2564) ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y โดยพบว่า คนในกลุ่ม Gen Y ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้มีอิทธิพลต่ออำนาจในการซื้อ ผู้ที่มีรายได้สูงมักตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า และผู้ที่มีรายได้ต่ำมักมีงบซื้อสินค้าที่มีจำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ภูดีหิน (2564) ที่ทำการศึกษ ำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (work from home) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix และ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน บุคลากรที่ทำงาน คนในครอบครัว และญาติพี่น้อง ที่ทำให้เกิดการคล้อยตามได้ง่าย โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิงที่มีความถี่ในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันมาก รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ที่มีความคิดว่าการรับชมสื่อออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ซีรีส์ ละคร รายการวาไรตี้ เป็นต้น ซึ่งทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัย และสามารถร่วมบทสนทนากับผู้อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุงแจ่ง (2560) ที่ทำการศึกษ ำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยพบว่า กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ นาคะชาติ (2563) ที่ทำการศึกษ ำการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูบ (YouTube) โดยพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูบ (YouTube) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของลูกค้า ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแต่ละครั้งผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่จะได้รับ ทั้งนี้เนื่องจาก ความชัดของภาพและเสียงขณะรับชม แพลตฟอร์มใช้งานง่ายมีความสะดวก สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว มีเนื้อหาที่มีความทันสมัย มีการอัปเดตอยู่เสมอ และมีความหลากหลายของเนื้อหาให้รับชม ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บพิศ อภิวันทนกุล (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด อีกทั้ง ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับด้านราคาหรือต้นทุนในการใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยต้องมีความคุ้มค่าด้านราคาที่จ่ายชำระไปเมื่อเทียบกับการใช้งานแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ได้รับ และต้องการการมีตัวเลือกค่าบริการที่หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับตนเอง ผู้ให้บริการต้องมีความเป็นธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และค่าบริการต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าทดแทน เช่น การไปโรงภาพยนตร์ ซึ่งในปัจจุบันการคำนวณค่าใช้จ่ายไม่ได้มีเพียงแค่ต้นทุนของบริการนั้น ๆ แต่ยังรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อบริการนั้น ๆ เช่นกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร ริวพันธุ์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านต้นทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสะดวก และรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านารับชมซีรีส์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ที่สามารถรับชมได้ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย สามารถรับชมได้ทุกเวลาที่ต้องการ มีช่องทางการจ่ายชำระค่าบริการที่สะดวกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเพิ่มทางเลือกในการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงค่าบริการ (แพ็คเกจ) ได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร มากคง (2563) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับ บพิศ อภิวันทนกุล (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านการสื่อสาร ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก ทำให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่กำลังสนใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเรื่องหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย หรือแม้กระทั่งรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการจริงที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารถึงปัญหากับผู้ให้บริการ โดยตรงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว และตรงประเด็นซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความตรงไปตรงมาของข้อมูล ไม่ใช่เพียงเป็นการโฆษณาที่ชวนเชื่อจากผู้ให้บริการเพียงด้านเดียวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บพิศ อภิวันทนกุล (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการได้รับประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น ความสนุกสนาน การรับชมในสถานที่ต่าง ๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ของการรับชมซีรีส์ ภาพยนตร์ ฯลฯ การสนใจและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานของแพลตฟอร์ม เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ที่นั่นมักนำไปสู่ความรู้สึกและเกิดเป็นพฤติกรรมที่กระทำ และการตัดสินใจต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยพบว่า ปัจจัยทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ พุ่มใหญ่ (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ทัศนคติด้าน ความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงด้านอารมณ์ ซึ่งนำไปสู่การประเมินทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น การรับรู้ว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทำให้รู้สึกถึงความสะดวกสบาย แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งช่วยให้มีความสุข ผ่อนคลายจากความเครียดได้ดี เมื่อเกิดเป็นความรู้สึกทางบวกแล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วพฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ไม่เป็นเพียงแต่ความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ เท่านั้น แต่อาจรวมถึงได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้ความรู้สึกมาจากบุคคลใกล้เคียงก็ส่งผลถึงการตัดสินใจหรือการกระทำได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิศา สุดสงค์ (2563) ที่ศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก/ค่านิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นแนวโน้มที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือคาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น การรับรู้ว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทำให้รู้สึกถึงความสะดวก สามารถรับชมเนื้อหาซ้ำได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ผู้บริโภคหันมาใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการรับชมในโรงภาพยนตร์ ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกเหล่านี้นำไปสู่การตัดสินใจหรือการกระทำที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิศา สุดสงค์ (2563) ที่ศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน เพื่อนที่ทำงาน เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ก่อให้เกิดการคล้อยตามและดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยอาศัยการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ หรือ

กระชับความสัมพันธ์ของคนใกล้ตัว การทำการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ประทับใจ เพื่อเกิดเป็นการพูดถึง แนะนำ และบอกต่อถึงคนใกล้ตัว

ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มให้รองรับความคมชัดและระบบเสียงที่รับชมให้มีคุณภาพสูงสุด ทำให้การเข้าใช้งานเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว เพิ่มฟังก์ชันที่สามารถแนะนำรายการที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค และพัฒนาระบบการประมวลผลให้เป็นไปอย่างแม่นยำ มีการอัปเดตเนื้อหาให้ทันสมัยและมีการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการรองรับเนื้อหาที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง มุ่งเน้นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการใช้บริการที่ได้รับหรือสินค้าทดแทน รองรับค่าบริการที่หลากหลายช่วงราคา ระยะเวลาการใช้บริการเป็นรูปแบบรายวัน รายเดือน หรือรายปี เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภค พัฒนาแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่รองรับการรับชมได้ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย อำนวยความสะดวกด้านช่องทางการชำระเงิน ให้อิสระแก่ผู้ใช้งานในการซื้อปรับเปลี่ยน หรือยกเลิกค่าบริการ (แพ็คเกจ) ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านการให้บริการในช่องทางต่าง ๆ และทำการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยอยู่บนพื้นฐานของความคิดว่าการทำการสื่อสารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักทำการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง หรือรับข้อมูลจากคนที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการรับข้อมูลจากผู้ให้บริการเพียงด้านเดียว จึงอาจมีการเปิดรับความคิดเห็นจากผู้ให้บริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาต่อไป การเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาหรือรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยตรงผ่านโทรศัพท์โดยตรง เป็นต้น

ทัศนคติของผู้บริโภค

ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการให้ข้อมูล สร้างการรับรู้ และเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น ข้อมูลที่สรุปเป็นสารสนเทศเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจ การสร้างความตระหนักถึงการละเมิดลิขสิทธิ์ของการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่น เป็นต้น และเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด มีการพัฒนาการบริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่สร้างความรู้สึกให้ผู้ให้บริการรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายของการใช้บริการ และมีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการสร้างเป็นหัวข้อสนทนา เพื่อสร้างความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็น รวมถึงการสร้างความประทับใจและทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการ และมีการสร้างการรับรู้ถึงข้อดีและความจำเป็นในการใช้บริการ เช่น การสื่อสารผ่านโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถรับชมเนื้อหาซ้ำได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม และเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการการพักผ่อนในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและไม่มีเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับชมและสนใจสมัครใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ ความคิดความรู้สึกของผู้บริโภค มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและการพัฒนาของเทคโนโลยีที่รวดเร็วในปัจจุบัน และควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กขพรรณ เผือกพิพัฒน์. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- กมัยธร ริวพันกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี. (2566). ความเครียด รู้ให้ทันก่อนจะสายเกินไป. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2567, จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article>
- ศศิศา สุตสงศ์. (2563). ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุฬาลักษณ์ นาคะชาติ. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณิชา สุนทรกิต. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัทมหาชนที่ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บพิธ อภิวันทนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการติสนีย์พลัส. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรียาพร มากคง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตและบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรลณี ภูติหิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). สรุปข้อมูลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สำคัญจากภาคประชาชน. รายงานประจำปี Thailand Digital Outlook ประจำปี 2566 2566(1), 77-80. ค้นจาก <https://tdo.onde.go.th/document.html>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). พลังมูม PISA ปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพการศึกษาและคุณภาพชีวิตของเด็กไทย. ภาวะสังคมไทยไตรมาสสี่และภาพรวม ปี 2566. 22(1), 9-10. ค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13633&filename=socialoutlook_report
- สุดารัตน์ พุ่มใหญ่. (2565). ปัจจัยด้านการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Acutt, M. (2016). *Marketing Mix 4C's*. Retrieved from <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). *Factor Influencing 78 internet shopping value and customer repurchase intention*. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387

- Kotler, P. (1977). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2007). *Buyer Behavior Model*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over Advertising Age*. 61(41), 26.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Uhrig, N. (2005). *Cinema Is Good for You: the effects of cinema attendance on self reported anxiety or depression and "happiness"*. Colchester: University of Essex.
- Wealth Me Up. (2565). 3 ข้อดี ‘การดูหนัง’... ที่มากกว่าความบันเทิง. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2567, จาก <https://wealthmeup.com/22-09-27-millimove/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.