

ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

Factors of Technology Acceptance and Marketing on Social Media Content: Impact on
the Decision-Making Process Subscribing to Streaming Video Applications

พิมพ์ชนก นิมิตชัยกิจกุล¹ ธงชัย ศรีวรรณ²

Pimchanok Nimidchaikidkul, Thongchai Srivardhana

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง และ 4) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยสมัครใช้บริการหรือกำลังใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งและติดตามแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) กระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : การยอมรับเทคโนโลยี; การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์;
แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

Abstract

The objectives of this research article were the following: 1) to study the factors affecting the acceptance of technology and content marketing through social media; 2) to

Received: 2024-04-09 Revised: 2024-04-16 Accepted: 2024-04-23

¹ นิสิตโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ The Young Executive MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-mail: Pimchanok.nimi@ku.th

² รองศาสตราจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-mail: fbustcs@ku.ac.th

investigate the decision-making process in a subscription of video streaming application services; 3) to analyze the technology acceptance factors affecting the decision-making process for the streaming video applications; and 4) to examine the impact of content marketing through the social media on the decision-making process for subscribing to the streaming video applications. This research employed a quantitative approach, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool. Data was collected from 400 sample consumers either subscribing to or using the streaming video application services, and following such applications through the online social media. Statistical methods employed in data analysis were: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, specifically multiple regression analysis, were utilized to test hypotheses.

The results of the research showed that 1) the factors in the acceptance of technology and content marketing through social media overall were at a high level. 2) The decision-making process for subscribing to the streaming video application services overall was at a high level. 3) Technology acceptance factors influenced the decision-making process for subscribing to streaming video applications with statistical significance at the 0.05 level. Also, 4) the content marketing through social media had a significant influence at the 0.05 level.

Keywords: technology acceptance; marketing on social media content; video streaming applications

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในช่วงที่ผ่านมา พบว่า มูลค่าของตลาดภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์มีอัตราการลดลง สาเหตุหลักเกิดจากพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเข้ามาของเทคโนโลยีที่มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตและปรับรูปแบบมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากการที่โรงภาพยนตร์ทุกแห่งปฏิบัติตามมาตรการรักษาระยะห่าง จึงส่งผลต่อความสะดวกสบายในการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเว้นระยะห่างของที่นั่งชมภาพยนตร์ หรือการสวมหน้ากากอนามัยตลอดระยะเวลาในการรับชม จนทำให้ความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ภาณุ อารี, 2563; เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา, 2566)

การเข้ามาของเทคโนโลยีบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะบริการสตรีมมิ่งออนไลน์ (Streaming Online) ซึ่งเป็นการรับชมสื่อภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์รับชมได้อย่างไม่จำกัดระยะเวลาและสถานที่ (วิษุฒม์ เตชะเกิดกมล, 2564) ทำให้ธุรกิจแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งกลายเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งต่างนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้และความต้องการสมัครใช้บริการ รวมถึงเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ธุรกิจของตนเองและเพื่อให้แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ โดยกลยุทธ์ที่สำคัญคือการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต่างใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการสื่อสารมากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงมีการนำเสนอข้อมูลด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน รวมถึงข้อมูลด้านความบันเทิง และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการโต้ตอบกับแบรนด์ อีกทั้งการทำการตลาดเชิงเนื้อหายังช่วยให้รับรู้ถึงแนวคิดของผู้บริโภคอีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการสมัครใช้บริการ การค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกในการใช้งานไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและประเมินภายหลังการซื้อ

นอกจากการแข่งขันทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้บริการแล้ว ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิงยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคบางรายอาจจะไม่ได้รรถรสจากการรับชมภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์รับชม เช่น โทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์เท่าไรนัก เพราะเทียบไม่ได้รับการรับชมในโรงภาพยนตร์ที่ฉายด้วยจอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ โดยมีระบบภาพและเสียงที่มีคุณภาพ ดังนั้น จึงมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่ยอมรับเทคโนโลยีและยังอยากรับชมในโรงภาพยนตร์มากกว่า (มณิสร วรณศิริกุล, 2565)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิง และการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิงหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิงได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิง
4. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิง

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิง ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิง ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1.ข้อมูลด้านการใช้งาน 2.ข้อมูลด้านความบันเทิง 3.ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 4.การโต้ตอบกับแบรนด์ และ 5.แนวคิดส่วนบุคคล และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ และ 5.การประเมินภายหลังการซื้อ เพื่อทำการวิจัยในหัวข้อดังกล่าว

1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่นำมาใช้วิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยสมัครใช้บริการหรือกำลังใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง เช่น Netflix, Viu, Disney+ hotstar, WeTV, iQIYI และ Prime Video เป็นต้น และติดตามแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, X, Instagram และ Tiktok เป็นต้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการส่งลิงค์แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ไปยังชุมชนออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 รวบรวมข้อมูล ทฤษฎี และศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำต่างๆ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง สมบูรณ์ และครบถ้วนโดยแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเช็คลิส (Check-list) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อละ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 3 ข้อ และ 2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็นตามวิธีคิดของ Likert

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ 1.ข้อมูลด้านการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ 2.ข้อมูลด้านความบันเทิง จำนวน 4 ข้อ 3.ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

จำนวน 3 ข้อ 4.การโต้ตอบกับแบรนด์ จำนวน 3 ข้อ และ 5.แนวคิดส่วนบุคคล จำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็นตามวิธีคิดของ Likert

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง จำนวน 19 ข้อ ได้แก่ 1.การตระหนักถึงความต้องการ จำนวน 3 ข้อ 2.การค้นหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ 3.การประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ 4.การตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็นตามวิธีคิดของ Likert

2.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 ชุด ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดจริง จำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการส่งลิงค์แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ไปยังชุมชนออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง เช่น กลุ่มซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีใน Facebook และกลุ่มไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง รวมทั้งโพสต์ลิงค์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram และ X เป็นต้น

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามหัวข้อที่ทำการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และใช้สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแสดงเป็นตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ใช้สถิติสำหรับอธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว อยู่ระหว่าง 3-4 คน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อมูลด้านปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีจากแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งช่วยให้ประหยัดเวลาจากการเดินทางไปโรงภาพยนตร์มากที่สุด ลำดับถัดมาคือแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน และลำดับสุดท้ายคือแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งนำเสนอบริการที่มีประโยชน์ และผลการวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีต่อแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีระบบที่ใช้งานง่าย ลำดับถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้บริการแอปพลิเคชันมากนัก และสุดท้ายแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีขั้นตอนการสมัครที่ไม่ซับซ้อน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อข้อมูลด้านความบันเทิงมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ข้อมูลด้านการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ถัดมาคือแนวคิดส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 จากนั้นเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และลำดับสุดท้ายเป็นการโต้ตอบกับแบรนด์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ระดับการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจสมัครใช้บริการในขั้นการประเมินทางเลือกมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ การประเมินภายหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ถัดมาคือการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 จากนั้นเป็นการตระหนักถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และลำดับสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงได้ดังตารางที่ 1

(ตัวแปรตาม) กระบวนการตัดสินใจ สมัครใช้บริการ แอปพลิเคชันวิดีโอ สตรีมมิ่ง Y	ค่าทางสถิติ	(ตัวแปรต้น)		Adjusted R Square
		การรับรู้ถึง ประโยชน์ X ₁	การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน X ₂	
การตระหนักถึงความ ต้องการ	B	0.364*	0.251*	0.226
	Sig.	<0.001	<0.001	
การค้นหาข้อมูล	B	0.379*	0.203*	0.197
	Sig.	<0.001	<0.001	
การประเมินทางเลือก	B	0.452*	0.179*	0.254
	Sig.	<0.001	0.002	
การตัดสินใจซื้อ	B	0.375*	0.263*	0.207
	Sig.	<0.001	<0.001	
การประเมินภายหลัง การซื้อ	B	0.433*	0.209*	0.247
	Sig.	<0.001	<0.001	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งในทุกขั้นตอน โดยมีผลในขั้นการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือประเมินภายหลังการซื้อ ตามด้วยการตระหนักถึงความต้องการ ถัดมาคือการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือการค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน จะพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุดในทุกขั้นตอน ตามด้วยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงได้ดังตารางที่ 2

(ตัวแปรตาม) กระบวนการ ตัดสินใจสมัคร ใช้บริการ แอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิ่ง Y	ค่า ทาง สถิติ	(ตัวแปรต้น)					Adjusted R Square
		ข้อมูลด้าน การใช้งาน X ₁	ข้อมูลด้าน ความ บันเทิง X ₂	ปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม X ₃	การ โต้ตอบ กับ แบรนด์ X ₄	แนวคิด ส่วนบุคคล X ₅	
การตระหนักถึง ความต้องการ	B	0.138*	0.361*	0.071	0.153*	0.088	0.482
	Sig.	0.004	<0.001	0.088	<0.001	0.062	

การค้นหาข้อมูล	B	0.234*	0.150*	0.092*	0.150*	0.180*	0.463
	Sig.	<0.001	0.003	0.034	<0.001	<0.001	
การประเมินทางเลือก	B	0.281*	0.203*	0.050	0.202*	0.011	0.427
	Sig.	<0.001	<0.001	0.246	<0.001	0.822	
การตัดสินใจซื้อ	B	0.222*	0.199*	0.049	0.151*	0.219*	0.438
	Sig.	<0.001	<0.001	0.298	<0.001	<0.001	
การประเมินภายหลังการซื้อ	B	0.202*	0.244*	0.005	0.120*	0.208*	0.420
	Sig.	<0.001	<0.001	0.905	0.002	<0.001	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งในทุกขั้นตอน โดยมีผลในขั้นการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการค้นหาข้อมูล ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ ถัดมาคือการประเมินทางเลือก และลำดับสุดท้ายคือการประเมินภายหลังการซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ผลการศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรารัตน์ โตพูนพิน (2566: 37) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และผลการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐา หาวีชา (2564: 347) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาในระดับมากเช่นเดียวกัน

2. ผลการศึกษาระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจทางด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563: 44-48) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์สำหรับการประเมินทางเลือก เช่น เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ประเมินระดับราคา รวมถึงประเมินคุณสมบัติและผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐา หาวีชา (2564: 348) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการมีระดับความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นความรู้สึกภายหลังการซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นการประเมินผลทางเลือกตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งในทุกขั้นตอน โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากแอปพลิเคชันช่วยให้ประหยัดเวลาจากการเดินทางไปโรงภาพยนตร์ และมีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน รวมถึงนำเสนอบริการที่มีประโยชน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Daragmeh et al. (2021: 1-12) cited in Jefferson and Efrata T. C. (2023: 255) ที่เสนอว่า ตัวชี้วัดที่ทำหน้าที่เป็นมาตรวัดการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้แก่ 1.มีประโยชน์ 2.ประหยัดเวลา และ 3.อำนวยความสะดวกในการชำระเงินทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยี และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Davis (1989: 319-340) cited in Jefferson and Efrata T. C. (2023: 254) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นคือระดับความเชื่อว่าการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก และไม่ซับซ้อน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีจากการที่แอปพลิเคชันมีระบบที่ใช้งานง่าย มีขั้นตอนการสมัครที่ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณพวัฒน์ บุษบกแก้ว (2563: 19-20) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเข้าใช้งานที่สะดวกรวดเร็ว และมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายต่อการเรียนรู้ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า การใช้คลาวด์สตอเรจนั้นมีความสะดวก เพราะการใช้งานไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิ ขอบศิลป์ (2564: 44-45) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานหุ่นยนต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้หุ่นยนต์ของพนักงาน โดยหากพนักงานมีการรับรู้ว่าการใช้งานหุ่นยนต์ไม่ยุ่งยาก สามารถเรียนรู้ได้ง่าย จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานหุ่นยนต์ และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานหุ่นยนต์ก็มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้หุ่นยนต์ของพนักงาน ซึ่งหากพนักงานรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานหุ่นยนต์ว่าสามารถตอบสนองการปฏิบัติงานของตนให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ จะส่งผลให้พนักงานมีทัศนคติในทางบวกต่อการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้

4. ผลการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ข้อมูลด้านการใช้งาน ข้อมูลด้านความบันเทิง และการโต้ตอบกับแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐตา ชูบุญเลิศ (2562: 76-77) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อเนื้อหาเชิงข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาเชิงบันเทิง เนื้อหาเชิงสิทธิประโยชน์ และเนื้อหาเชิงสังคมในระดับมาก โดยเฉพาะเนื้อหาเชิงสังคมที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเนื้อหาการโพสต์ข้อความที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด และเนื้อหาการโพสต์สร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Leung et al. (2000: 308-320) cited in Chen, X. et al. (2021: 4) ที่ระบุว่าโซเชียลมีเดียมีส่วนร่วมในการรักษาการพบปะทางสังคม โดยผู้บริโภคสามารถใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโต้ตอบกับบุคคลอื่น ทำให้รู้จักกับผู้คนใหม่ๆ และสามารถพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจได้เหมือนกัน ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปใน

อนาคต รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจของตนเอง หรือนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งสามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้จากการวิจัยไปจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดหรือทำการส่งเสริมการขายนี้เน้นกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว เพื่อเพิ่มความสนใจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้อุตสาหกรรมเดียวกันได้

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงอัปเดตช่องทางการชำระเงินอยู่เป็นประจำ โดยให้รองรับระบบดิจิทัลและระบบชำระเงินที่ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และการที่แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการสมัครที่ไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานก็ถือเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยเพิ่มกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

1.3 ผู้ประกอบการควรทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นที่เนื้อหาด้านความบันเทิง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า เนื้อหาด้านความบันเทิงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด ดังนั้น การเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงจึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงเพื่อที่จะสร้างความเชื่อมโยงของผู้บริโภคมายังบริการแอปพลิเคชันได้มากขึ้น และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์

1.4 ผู้ให้บริการแต่ละแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งด้านราคา คุณภาพ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย และบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อตัดสินใจสมัครใช้แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง และการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีคุณสมบัติที่ดีก็สามารถเพิ่มความภักดีและทำให้ผู้บริโภคกลับมาสมัครใช้บริการซ้ำได้

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งและไม่ได้ติดตามแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการว่ามีความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งอย่างไร และมีความคิดเห็นต่อการทำการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการอย่างไร เนื่องจากอาจมีผู้ที่สนใจสมัครใช้บริการ แต่ไม่ได้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน

2.2 ควรมีการศึกษาการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นเฉพาะเจาะจงแพลตฟอร์ม เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ลึกขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มมากขึ้น

2.3 ควรศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการในทุกๆ ด้าน เพื่อนำไปต่อยอดและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งต่อไป

2.4 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสมัครใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและทำการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- จิรารัตน์ โตพูนพิน. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก. *วารสารวิทยาการจัดการบริหารทัศน์*. 25(2): 28-41.
- เชียวชาญ ศรีชัยยา. (2566). *ธุรกิจโรงภาพยนตร์*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.lhbank.co.th/getattachment/6eebe2a7-89fe-4cb4-8c7a-a8494c5ac845/economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Thai-Cinema-Business>. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566.
- ณัฐตา ชูบุญเลิศ. (2562). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษา เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณพวัฒน์ บุชบกแก้ว. (2563). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ประโยชน์และความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลาวด์สตอเรจของผู้ใช้งาน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*. 17(2): 13-27.
- ณภัทรชนม์ หาวีชา. (2564). รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 15(3):340-354.
- ภาณุ อาลี. (2563). บทวิเคราะห์ทางออกธุรกิจโรงภาพยนตร์ เมื่อพร้อมแล้วโรงอาจจะต้องปรับราคาให้ถูกลง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://workpointtoday.com/theatre-strategy>. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566.
- มณิสร วรรณศิริกุล. (2565). *ตั๋วหนังราคาแพง เพราะต้นทุนสูงหรือถูกผูกขาด*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://urbancreature.co/movie-ticket-so-expensive>. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566.
- รัชนี ขอบศิลป์. (2564). การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคิดและการยอมรับในการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 10(1): 36-50.
- วิษุทธิ์ เตชะเกิดกมล. (2564). *Streaming (สตรีมมิง) คืออะไร และทำกันยังไง*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.liveforsound.com/what-streaming-is>. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *ตำราหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัท มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- Chen, X. et al. (2021). Research on social media content marketing: An empirical analysis based on China's 10 metropolis for Korean brands. *SAGE Open*. 11(4): 1-18.
- Jefferson and Efrata T. C. (2023). Personal innovativeness, perceived usefulness, perceived ease of use, and trust as determinants of mobile payment utilization. *Review of Management and Entrepreneurship*. 7(2): 251-270.

