

พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูของประชากร กลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จุฑารัตน์ มหะนาวานนท์^{1*}
พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล²

Received 2 January 2023

Revised 4 April 2023

Accepted 10 April 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยู และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.841-0.969 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค และด้านการสร้างความจงรักภักดี ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69.1

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ความพึงพอใจ เจนเอเรชันวาย

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

Email: pashatai.c@rsu.ac.th

*Corresponding author email: jutharath_m62@rsu.ac.th

SERVICE USAGE BEHAVIOR AND NEW MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING SATISFACTION IN USE VIU VIDEO STREAMING PLATFORM OF THE GENERATION Y POPULATION IN BANGKOK

Jutharath Mahanavanont^{1*}

Pashatai Charutawephonnukoon²

Abstract

The objective of this research was to study the factors of demographic characteristics, behavior in using the service, and new marketing mix factors that affect satisfaction in using the VIU video streaming platform among the population of Generation Y in Bangkok. This is quantitative research. The studied samples were of 400 VIU users who reside in Bangkok, selected through a convenient sampling technique. Data was collected using a questionnaire with a reliability level between 0.841 and 0.969 and analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were investigated by t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the study show that differences in demographic factors and service usage behavior affect the satisfaction of Generation Y's use of VIU video streaming platform services in Bangkok at a statistically significant level of 0.05. Additionally, it was found that the new marketing mix factors, such as value, accessibility, and goodwill, also have a statistically significant effect on satisfaction at a level of 0.05, with a predictive power of 69.1%.

Keywords: Service Usage Behavior, New Marketing Mix, Satisfaction, Generation Y

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road Lak-Hok, Muang, Pathum Thani 12000

Email: pashatai.c@rsu.ac.th

*Corresponding author email: jutharath_m62@rsu.ac.t

บทนำ

ปัจจุบันแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมรายการของผู้บริโภคไปอย่างมาก เปลี่ยนจากการรับชมสื่อแบบดั้งเดิมต่าง ๆ ผ่านช่องทางหลักอย่างโทรทัศน์มาเป็นการรับชมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ กันมากขึ้น ไม่เพียงแต่สะดวกเพราะสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกพัฒนาให้ทันสมัยและรองรับกับการใช้งาน แต่ยังมีคอนเทนต์ที่หลากหลายให้เลือกชมตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย โดยจะเรียกว่า “บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิง” บริการนี้ล้วนเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยในปี 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิง หรือ OTT TV สูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลให้จำนวนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงในประเทศไทยและทั่วโลกเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งคนไทยถึงร้อยละ 92 ใช้บริการ OTT มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีความท้าทายเป็นอย่างมาก (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2565)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ระบุว่ายังคงเป็นกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากที่สุดในประเทศไทย โดยประชากรกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำกิจกรรมสันทนาการ เช่น ดูคลิป, ดูภาพยนตร์/ดูซีรีส์, ฟังเพลง ฯลฯ มากถึงร้อยละ 75.60 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ดังนั้นประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจึงถือเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และสำคัญต่อให้ผู้บริการต่าง ๆ ในการนำมาวางแผนและคิดกลยุทธ์เพื่อสร้างกำไรและผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้ตอบโจทย์ และในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีจำนวนของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงในประเทศไทยมากมาย โดยผู้ให้บริการแต่ละเจ้าจะมีค่าบริการและกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมที่ต่างกัน ซึ่งหนึ่งในผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงที่เป็นที่น่าจับตามองจากการเติบโตขึ้นในปีนี้เป็นวีไอยู (VIU) (Thailand)

วีไอยู (VIU) คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้บริการ OTT แบบ VOD หรือวิดีโอตามคำขอส่งผ่านสัญญาณต่อเนื่องทางอินเทอร์เน็ตแบบฟรีและสมัครสมาชิก เป็นบริษัทสัญชาติฮ่องกง โดยนำเสนอเนื้อหาในประเภทต่าง ๆ จากผู้ให้บริการเนื้อหาชั้นนำของเอเชียพร้อมคำบรรยายภาษาท้องถิ่น รวมถึงซีรีส์การผลิตดั้งเดิม โดยปัจจุบันวีไอยูมีให้บริการใน 17 ประเทศทั่วเอเชีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง ซึ่งในปัจจุบันมียอดผู้ให้บริการมากกว่า 36 ล้านคนต่อเดือน และมีแนวโน้มที่จะมียอดผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่น่าสนใจอย่างมาก

สถานการณ์การแข่งขันของตลาดดิจิทัลทำให้เครื่องมือทางการตลาดในอดีตที่ผ่านมาจึงไม่สอดคล้องกับการปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User experience) ทำให้ส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่ หรือ 4E อันประกอบไปด้วย ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค

(Everyplace) และด้านการสร้างความจงรักภักดี (Evangelism) จึงมีบทบาทที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้งานและยังใช้ยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Balaji, Roy & Sadeque, 2021)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้าทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการที่แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงที่มีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องทำให้มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ทำให้ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแบบการให้บริการแก่กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวายที่ตรงต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ 1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของความคิดทางการสื่อสารต่างกัน เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ (Guerrero, Floyd & Hecht, 2013) 2) อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมักมีความคิดเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไป คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่มีอายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษนิยม (Pachucki, Waters & Siegelman, 2010) โดยความเชื่อนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลเนื่องจากแต่ละช่วงอายุก็มีมุมมองและสิ่งที่ประสบพบเจอมาแตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและมีพฤติกรรมแตกต่างกันตามไปด้วย 3) สถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม (Papaoikonomou, Christodoulides & Kourtis, 2012) 4) ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้ง แตกต่างกันไป (Acar & Albayrak, 2016) 5) รายได้ รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเองบ่งบอกถึงอำนาจใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการ (Akbar & Iqbal, 2019) และ 6) อาชีพ จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่ง แต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีย่ออาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจขยายวงกว้างออกไปอีก (Kumar & Balasubramanian, 2012)

พฤติกรรมการใช้บริการ

Solomon (2021) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้า และบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต เนื่องจาก การดำเนินการและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและบริการออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากการเติบโตของการค้าออนไลน์และการตลาดดิจิทัล จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องให้ความสนใจ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพใช้งานของผู้บริโภค ความอ่อนไหวต่อราคา และการพึ่งพาอาศัยการแสดงความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้บริโภคอื่น ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่ต้องการ

ประสบความสำเร็จในตลาดดิจิทัลที่จะต้องสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตนเองให้เหมาะสมกับความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคออนไลน์ (Li, Li & Hudson, 2020)

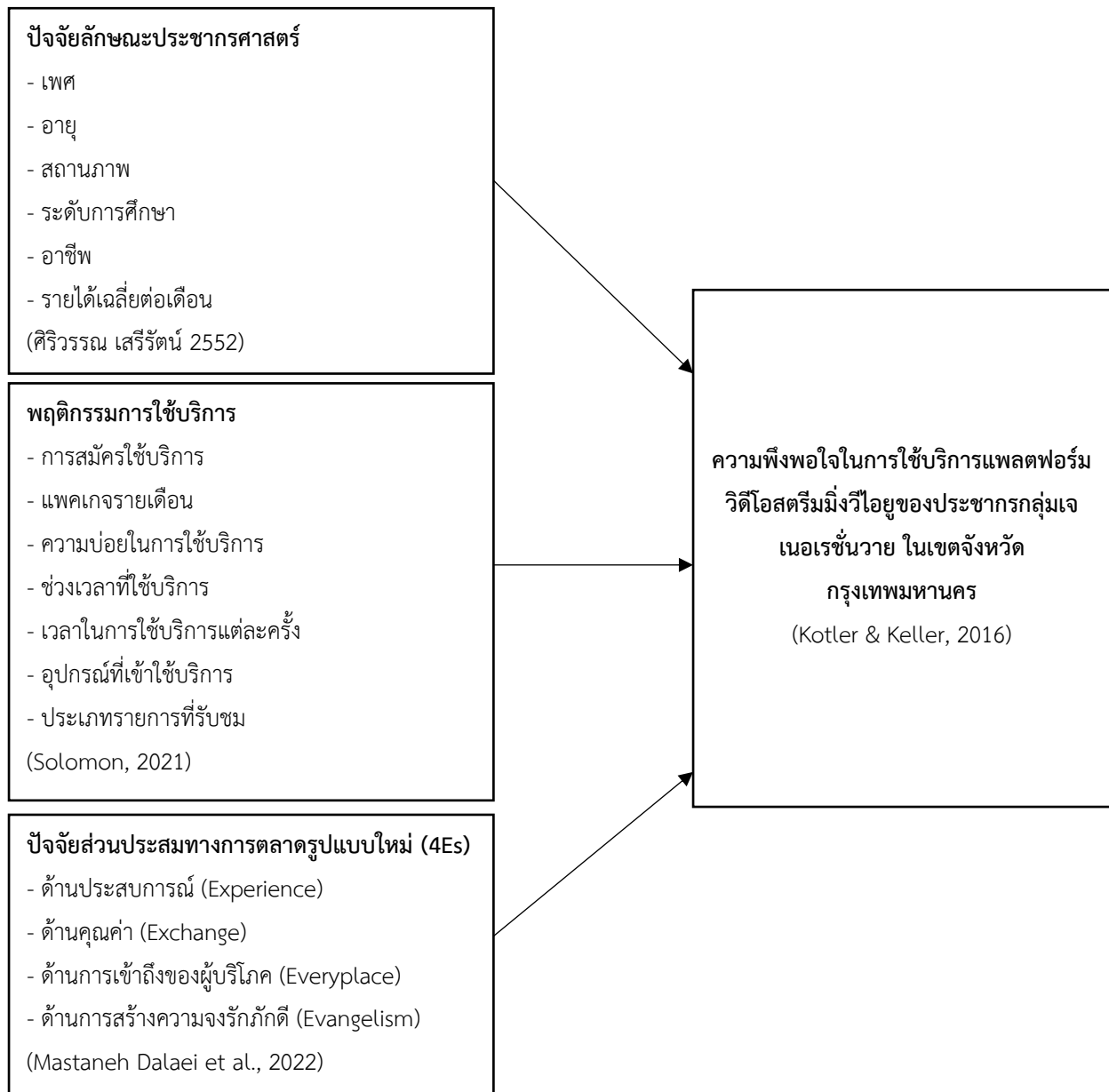
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่

Epuran, Ivasciuc and Micu (2015) กล่าวว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมและเหมาะสมจะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และยังช่วยปรับปรุงโปรแกรมการทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม หรือ 4Ps นั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมาถึงสมัยใหม่ที่นิยมใช้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์หรือ 4Es มากขึ้น (Poteet, 2017) โดยแต่ละด้านนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ด้านประสบการณ์ (Experience) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าจดจำให้แก่ลูกค้า ซึ่งนักการตลาดยุคใหม่ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือสร้าง Customer Journey ให้แก่ลูกค้าให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด 2) ด้านคุณค่า (Exchange) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเหมาะสมสอดคล้องกับเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่าย 3) ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค (Everyplace) หมายถึง ช่องทางการขายสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง เนื่องจากปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้นักการตลาดจะต้องพัฒนาช่องทางการให้บริการให้ลูกค้าได้เข้าถึงอย่างง่ายที่สุดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และ 4) ด้านการสร้างความรู้รักภักดี (Evangelism) หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากในอดีตโดยมุ่งเน้นทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเข้าไปมีประสบการณ์กับแบรนด์แล้วมีความรู้สึกชื่นชอบอยากที่จะบอกต่อเพื่อให้คนอื่น ๆ ได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์นี้ร่วมกันด้วยการบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ (Mastaneh Dalaei, Safari, & Ghasemi, 2022)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ

Raza, Awan and Qureshi (2017) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พอใจ แต่หากระดับของการเห็นและความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกันกับความคาดหวัง บุคคลนั้นจะเกิดความพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 25-41 ปีหรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2563) ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการวีไอยูที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1953) มาคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน และเพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งมีลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ 2) พฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และ 4) ความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.841-0.969 ซึ่งมีความมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 หรือร้อยละ 70 จะถือว่าเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในการบรรยายลักษณะทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบแบบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68) ส่วนใหญ่มีอายุ 24-29 ปี จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.8) มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครใช้บริการแบบรายเดือน จำนวน 333 คน (ร้อยละ 83.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพคเกจรายเดือนราคา 119 บาท จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 20.01-00.00 น. มากที่สุด จำนวน 254 คน (ร้อยละ 63.5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการด้วยแท็บเล็ต จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการประเภทซีรีส์ต่างประเทศ เช่น เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ฮองกง จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.0) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ (4Es) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- เพศ	t-test	-5.558*	0.000*	สอดคล้อง
- อายุ	F-test	6.983	0.001*	สอดคล้อง
- สถานภาพ	t-test	25.896	0.000*	สอดคล้อง
- ระดับการศึกษา	F-test	21.276	0.000*	สอดคล้อง
- อาชีพ	F-test	14.671	0.000*	สอดคล้อง
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	3.766	0.011*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง วีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกความแตกต่างในแต่ละด้านตามการทดสอบ LSD ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 30-35 ปีมีความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุ 36-41 ปี
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท ปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าปริญญาโทและปริญญาเอก และปริญญาโทมีความพึงพอใจมากกว่าปริญญาเอก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าธุรกิจส่วนตัว และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการ

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- การสมัครใช้บริการ	F-test	3.589	0.000*	สอดคล้อง
- แพคเกจรายเดือน	F-test	6.858	0.000*	สอดคล้อง
- ความบ่อยในการใช้บริการ	F-test	69.825	0.000*	สอดคล้อง
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	F-test	12.714	0.000*	สอดคล้อง
- เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	F-test	38.059	0.000*	สอดคล้อง
- อุปกรณ์ที่ใช้บริการ	F-test	35.039	0.000*	สอดคล้อง
- ประเภทรายการที่รับชม	F-test	20.476	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านการสมัครใช้บริการ แพลตฟอร์มวิดีโอ ความบ่อยในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง อุปกรณ์ที่เข้าใช้บริการ และประเภทรายการที่รับชม ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4Es)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4Es)	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.675	0.128		5.272	0.000		
- ด้านประสบการณ์ (X1)	0.039	0.044	0.039	0.895	0.371	0.407	2.456
- ด้านความคุ้มค่า (X2)	0.177	0.037	0.182	4.787	0.000*	0.538	1.860
- ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค (X3)	0.121	0.047	0.137	2.565	0.011*	0.270	3.703
- ด้านการสร้าง ความจงรักภักดี (X4)	0.524	0.055	0.562	9.614	0.000*	0.227	4.400
R = 0.833, R ² = 0.694, Adjusted R ² = 0.690, SE _{est} = 0.347, F = 223.53, Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4Es) ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค และด้านการสร้าง ความจงรักภักดี ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69.0 ซึ่งตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ที่มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.227 และ VIF ที่มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 4.400 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) จึงสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$\hat{Y} = 0.675 + 0.177$ (ด้านความคุ้มค่า) $+ 0.121$ (ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค) $+ 0.524$ (ด้านการสร้าง ความจงรักภักดี)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศได้สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของแต่ละเพศแตกต่างกัน โดยเฉพาะการเลือกรับชมรายการผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่มักจะรับชมรายการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นละคร ซีรีส์ไทย ซีรีส์ต่างประเทศ เช่นเดียวกับอายุที่สะท้อนให้เห็นถึงสิทธิ์ในการเข้าถึงคอนเทนต์ต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ตามความเหมาะสมของแต่ละช่วงวัย ต่อมาสถานภาพของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีความสนใจและใช้บริการแอปพลิเคชันรับชมคอนเทนต์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรือมีครอบครัว เพราะอาจจะแตกต่างกันในเรื่องของเวลาในการใช้ชีวิต อีกทั้งอาชีพและรายได้ยังเป็นตัวแปรที่แสดงถึงกำลังในการใช้บริการในแง่ของค่าบริการหรือแพ็คเกจต่าง ๆ และความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคจากการทำงานและมีรายได้เพื่อมาจ่ายค่าบริการฯ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ที่พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ แตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต้นน้ำ นิยมภา และกรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2564) ที่พบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านการสมัครใช้บริการ แพคเกจรายเดือน ความบ่อยในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง อุปกรณ์ที่เข้าใช้บริการ และประเภทรายการที่รับชม ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การสมัครใช้บริการฯ นั้นแสดงถึงความตั้งใจที่ผู้ใช้บริการมุ่งมั่นที่จะใช้งานและเข้าถึงเนื้อหาคอนเทนต์ อีกทั้งแพคเกจที่สมัครในแต่ละแพคเกจแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะใช้งานของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตามความถี่ในการใช้บริการทำให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากน้อยเพียงใด เนื่องจากหากผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการบ่อยแสดงว่าคอนเทนต์อาจจะตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการที่บ่อยมากขึ้น นอกจากนี้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการยังบ่งบอกถึงช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมในการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ ทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ในการเผยแพร่ (Premier) คอนเทนต์ต่าง ๆ ให้ได้รับความสนใจและถูกเวลามากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการรับบริการอย่างต่อเนื่องจะต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งหากผู้บริโภคใช้เวลาในระยะสั้นมาก ผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงให้คอนเทนต์เกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ การทำให้เทคโนโลยีสามารถประสานกันอย่างไร้พรมแดนเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้บริการจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การกำหนดประเภทรายการในแต่ละรายได้จะทำให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุจ อินทร์เกศา และวศิน เพชรพงศ์พันธ์ (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ ช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคม จำนวนการใช้ต่อวัน จำนวนชั่วโมงในการใช้งาน การแต่งรูปภาพ การเปลี่ยนรูปภาพ และจำนวนภาพส่วนตัวในแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชนก เช่งเอียง, จันทณี แซ่เอี้ยว, ภาสกร

มีบุญ, ลันธิญา เปาะอาเตะ และนิจกานต์ หนูอุไร (2564) พบว่า พฤติกรรมการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4Es) ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค และด้านการสร้างความจงรักภักดี ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69.0 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะในแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่มุ่งเน้นนำเสนอความแตกต่างกันทั้งในด้านสินค้าและบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีซีรีส์และคอนเทนต์ต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่รับชมและติดตามซีรีส์ไทยหรือซีรีส์ต่างประเทศมีความต้องการที่จะรับชมต่อเนื่องจนกว่าจะจบเรื่อง ซึ่งในบางครั้งแต่ละเรื่องอาจมีความยาวราว 2-3 เดือน ทำให้ผู้ใช้บริการต้องใช้บริการแพ็คเกจเป็นเวลาหลายเดือน ซึ่งถือเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นอย่างดี นอกจากนี้การกระจายข่าวสาร โปรโมท ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ จะช่วยทำให้เพิ่มยอดผู้บริโภครที่มีความสนใจในบริการมากยิ่งขึ้นด้วย จึงทำให้ด้านการสร้างความจงรักภักดีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ด้านความคุ้มค่า พบว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูมีแพ็คเกจการใช้งานให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานหลายหลายราคา ซึ่งในแต่ละราคาแพ็คเกจสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคด้วยคอนเทนต์ที่หลากหลายให้เลือกรับชมตรงตามความต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปก็ต้องมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และสุดท้าย ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค เนื่องจากแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งวีไอยูถือเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกช่องทางค่อนข้างมากในการเข้าถึง ดังนั้นการมีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าใช้บริการ จะช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข และอานนท์ ทับเที่ยง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการและความพึงพอใจ ปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดาภา รุ่งวิฑู และชลลดา สัจจานิตย์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify premium อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ทางบริษัทฯ ควรนำเสนอหรือคัดสรรคอนเทนต์เพื่อกระตุ้นยอดวิวและยอดการใช้งานเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์ต่างประเทศ รายการวาไรตี้ หรือภาพยนตร์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เพิ่มยอดการใช้งานให้มากยิ่งขึ้น และอาจจะเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจได้ เช่น ป้ายโฆษณาตามถนนหรือทางด่วน ทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ทางบริษัทฯ ควรจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นความสนใจที่จะสมัครใช้แพคเกจรายเดือนมากยิ่งขึ้น อาจจะด้วยวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมในช่องทางต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น หรืออาจจะสร้างแพคเกจพิเศษสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่สนใจในคอนเทนต์ในแต่ละประเภท เช่น แพคเกจราคาพิเศษสำหรับรับชมซีรีส์ 1 เรื่อง ฯลฯ เพิ่มช่วงราคาแพคเกจให้แก่ผู้บริโภคที่มีกำลังในการจ่ายแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเรื่องด้านราคาที่หลากหลายขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ (4Es) ทางบริษัทฯ ควรทำการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงของผู้บริโภคต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความเสถียร มีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังควรที่จะมีการทำการตลาดเพื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบว่าบริการของแบรนด์สามารถเข้าใช้งานได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย ไร้ข้อจำกัดในการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้งานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์และแจกรางวัลเป็นส่วนลดค่าแพคเกจต่าง ๆ ในราคาสุดพิเศษที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เป็นต้น ทั้งนี้ยังอาจจะสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กลายมาเป็นลูกค้าระยะยาวด้วยการแจกแพคเกจทดลองใช้ระยะสั้น ให้ทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าได้เริ่มรับชมและติดตามเนื้อหาคอนเทนต์แล้วท้ายที่สุดลูกค้าจะสนใจที่จะซื้อแพคเกจเพื่อรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบเรื่อง และโปรโมตให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงสิทธิพิเศษที่จะได้รับเมื่อสมัครใช้บริการแพคเกจรายเดือนของแบรนด์ และเป็นคอนเทนต์ที่สามารถรับชมได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายเฉพาะ Viu เท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ เพื่อนำไปสู่ประเด็นที่เจาะลึกไปถึงกลยุทธ์ที่จำเป็นในอนาคต

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงวีไอยูของประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ หรือขยายขอบเขตของงานชิ้นต่อไปให้ครอบคลุมในปัจจัยดังกล่าว

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดว่ามีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำไปสู่การขยายตลาดที่มีวงกว้างและใหญ่มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

โรงพิมพ์สามลดา.

จินดาภา รุ่งวิฑู และชลลดา สัจจานิตย์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัคร

เป็นสมาชิก Spotify premium. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(2), 36-51.

ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี.

วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 7(5), 1330-1339.

ต้นน้ำ นิยมภา และกรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และคุณภาพการ

ให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1), 331-343.

มนชนก ช่างเอียง, จันทณี แซ่เอี้ยว, ภัสกร มีบุญ, ลั่นธิญา เปาะอาเดะ และนิจกานต์ หนูอุไร. (2564).

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้เท่าทันสื่อของ

ผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย**

ราชภัฏสงขลา, 3(1), 145-176.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2565).

วิเคราะห์ตลาดบริการ OTT: การเติบโตของรายได้และจำนวนผู้ใช้บริการ OTT ทั่วโลก. สืบค้นจาก

<https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/650900000002.pdf>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2563). **พาณิชย์เน้นกลุ่ม Millennials ผลักดันการเติบโตทาง**

เศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TPSO.MOC/posts/2688711721443107/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8**

ชั่วโมงต่อวัน อีตสุด ดู LIVE COMMERCE ชำรชาการ-จนท.รัฐ ชนะขาดทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ

12 ชั่วโมงต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>

อนิรุจ อินทร์เกศา และวศิน เพชรพงศ์พันธ์. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนครพนม. **วารสารการบริหารการปกครองและ**

นวัตกรรมท้องถิ่น, 5(1), 33-46.

อุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข และอานนท์ ทับเที่ยง. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และ**

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(2), 217-231.

Acar, Y., & Albayrak, T. (2016). The influence of education level on consumer behaviour: A

meta-analysis. **International Journal of Consumer Studies, 40(3), 304-316.**

Akbar, S., & Iqbal, M. F. (2019). The impact of income on consumer behavior: A literature

review. **Journal of Business and Management Sciences, 7(3), 101-106.**

Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2021). From 4P to 4E: A review of the evolving

marketing mix. **Journal of Marketing Communications, 27(5), 498-514.**

Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). The influence of social media marketing on

consumer behavior: An empirical study on Romanian market. **Procedia Economics**

and Finance, 32, 589-596.

- Guerrero, L. K., Floyd, K., & Hecht, M. L. (2013). **Gender differences in communication styles**. Oxford University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson.
- Kumar, A., & Balasubramanian, S. K. (2012). Occupation and consumer behavior: A review of the literature and future research directions. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(3), 403-420.
- Li, X., Li, D., & Hudson, S. (2020). Understanding online consumer behavior: A review and agenda for future research. **Journal of Business Research**, 118, 325-333.
- Mastaneh Dalaei, P., Safari, A., & Ghasemi, V. (2022). The impact of 4Es model on customer loyalty in e-commerce. **Journal of Business Research**, 139, 1-10.
- Pachucki, M. A., Waters, M. C., & Siegelman, P. (2010). Age differences in attitudes and behaviors in a national sample of adults. **Psychology and Aging**, 25(2), 482-491.
- Papaoikonomou, E., Christodoulides, D. K., & Kourtis, M. K. (2012). The influence of family status on consumer behaviour: An empirical study. **Journal of Consumer Behaviour**, 11(4), 316-328.
- Poteet, J. (2017). **The next evolution of marketing mix: Growing our company in the me generation**. Retrieved from <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d>.
- Raza, S. A., Awan, H. M., & Qureshi, M. A. (2017). The role of service quality, perceived value, and customer satisfaction in enhancing customer loyalty in the Pakistani hotel industry. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 22(9), 939-951.
- Solomon, M. R. (2021). **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Pearson.