

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting The Decision to Choose The Viu Online Media Service of Consumers in Bangkok

พิมพ์กานต์ จงจิระ¹
Pimkarn Chongchira¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 3) ด้านความสะดวก และ 4) ด้านการสื่อสาร โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 78.2

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's, สื่อออนไลน์ Viu

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Master's Student in Business Administration Program for Young Executives, Ramkhamhaeng University

ABSTRACT

The objective of this research was to study the personal and marketing mix factors (4C's) influencing consumers decision to use the Viu online media service in Bangkok. The research sample consisted of 400 Viu online media service users residing in Bangkok. Data was collected using a questionnaire, and statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, LSD pairwise comparison test, and multiple regression analysis. The research findings indicated that the personal factors influencing consumers decision to use Viu online media service in Bangkok were occupation and average monthly income. The marketing mix factors (4C's) that significantly influenced consumers decision to use Viu online media service in Bangkok at the 0.05 significance level were consumer needs, consumer costs, convenience, and communication. Together, these factors accounted for 78.2% of the variation in the decision to use the service.

Keywords : decision, marketing mix factors (4C's), Viu online media service.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตถูกใช้งานอย่างกว้างขวางเพื่อตอบสนองความต้องการ และเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในประเทศไทยพบว่ากิจกรรมเพื่อความบันเทิงมีอันดับที่เติบโตขึ้นทุกปี จนสามารถขึ้นมาเป็นกิจกรรมอันดับที่ 1 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ในปี พ.ศ.2562 (กระทรวงดิจิทัล, 2565) ส่งผลให้ผู้ให้บริการหลายๆ เจ้าพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Viu เป็นหนึ่งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอันดับต้นๆ โดยเป็นผู้ให้บริการด้านความบันเทิงแบบ OTT (Over-The-Top) จุดเด่นของ Viu คือ รวบรวมภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศฮ่องกง รวมถึงประเทศไทย รวมไปถึงแพลตฟอร์มเดียวเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบ Asian Content (Brand Buffet, 2560) จากสถิติในปีที่ผ่านมาของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไตรมาสที่ 4 ของปี 2565 Viu ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้อันดับที่ 1 ของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีจำนวนผู้ใช้บริการรายเดือนเพิ่มขึ้น 13% หรือ 66.4 ล้านคน จาก 16 ประเทศในปี 2564

นอกจากนี้ยังได้อันดับที่ 2 ด้านจำนวนหน้าที่ในการรับชมสื่อของผู้ให้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการที่สมัครสมาชิกแบบชำระค่าบริการ Viu Premium (Marketeer Online, 2566)

จากการแข่งขันของการให้บริการสตรีมมิ่งที่สูงขึ้น อีกทั้งวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันแบบไร้พรมแดนผ่านระบบออนไลน์ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าระบบออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในปัจจุบัน (ณฐมน กัสปะ และ จิตาจารย์ ศิริมงคล, 2563) และการทำการตลาดก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน Dr. Jerome Edmund McCarthy ได้นำเสนอแนวคิด 4P's ที่มุ่งเน้นไปในมุมมองของผู้ขายเพียงฝ่ายเดียว นักการตลาดมีคำถามขึ้นว่าการตลาดแบบเดิมจะยังคงมีประสิทธิภาพอีกหรือไม่สำหรับพฤติกรรมและการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ ส่วนการตลาดที่เน้นเรื่องผู้บริโภค Consumer Orientation คือการมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงจากเดิมคือ มีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งการใช้แนวคิดทางการตลาดแบบ 4C's จะส่งผลให้เกิดการสื่อสารการตลาด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการใช้ 4P's ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประไพศาล คณารักษ์พงษ์ และ พิชัย ภูสัมพันธ์ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ความต้องการของผู้บริโภค และการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดแบบ 4C's มีคุณประโยชน์เป็นอย่างมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภท เป็นแนวทางที่นักการตลาดควรเข้าใจในความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะผลิตสินค้าและบริการขึ้นมา

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากธุรกิจผู้ให้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งรวมถึง Viu มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ผู้ให้บริการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ต้นทุนของผู้บริโภค 3) ความสะดวกในการซื้อ 4) การสื่อสาร

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 (วิกาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดและสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4P's ซึ่งแนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's นั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลักยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยแนวคิดการตลาดแบบ 4P's ที่มองจากผลิตภัณฑ์และผู้ขายเป็นหลัก อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Robert F. Lauterborn (1990 อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ, 2562) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's ไว้ดังนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) คือ ความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภค ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) คือ แนวคิดการตั้งราคาตามความต้องการหรือพึงพอใจของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่จะได้รับ

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคำนึงว่าจะเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นอันดับต้นๆ

4) การสื่อสาร (Communication) คือ วิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารของข้อมูลมากกว่าการสื่อสารแบบส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ

การตัดสินใจใช้บริการ

Kotler and Keller (2016) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการโดยความปรารถนาหรือความต้องการอย่างแท้จริงในสิ่งนั้นๆ

2) การค้นหาข้อมูลและข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอหรือทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินขั้นตอนต่อไปซึ่งก็คือการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาแล้ว จะทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติต่างๆ ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมักจะมีเกณฑ์จากทัศนคติส่วนตัวเข้ามารวมอยู่ด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังการประเมินทางเลือกจากขั้นตอนที่ผ่านมา ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจ ดังนี้ ตรายี่ห้อ (Brand Decision) แหล่งการค้า (Vendor Decision) ปริมาณ (Quantity Decision) เวลา (Timing Decision) และ วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วนั้น โดยมักมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกผิดหวังในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านั้น โดยการแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่าเพศหญิงมีปัจจัยการรับชมสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

กมัยธร รั้วพันกุล (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ

ด้านความสะดวก ด้านช่องทางการชำระค่าบริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และ ผู้ใช้บริการสามารถ ชื้อ หรือ ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ และ ด้านความต้องการของผู้บริโภค คิดเห็นด้านความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

พิมพ์ชนก พุ่งสิริรัตน์ และอินทกะ พิริยะกุล (2564) ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ และ พิชัย ภูสัมพันธ์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้วิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมพร สุปรินายก (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2) วิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1) วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้ที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และใช้ f-test สำหรับผู้ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน หากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference)

2.2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.46) โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านความสะดวก ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.54) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.59) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.46) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.61) ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภค พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.53) โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.17$, S.D.=0.52) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.59) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.62) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.65) และน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.67) ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 0.96$, Sig. = 0.34) ผู้ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 3.62$, Sig. = 0.01 และ $t = 3.94$, Sig. = 0.01 ตามลำดับ) ส่วนผู้ที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 0.28$, Sig. = 0.89 และ $t = 0.08$, Sig. = 0.92 ตามลำดับ)

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	B	Beta	t	Sig.
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.20	0.23	4.41	0.00*
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.16	0.19	4.05	0.00*
3. ด้านความสะดวก	0.44	0.45	10.07	0.00*
4. ด้านการสื่อสาร	0.18	0.16	6.05	0.00*

R=0.884 R Square=0.782 Adjusted R Square=0.779 SEE.=0.24716

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 3) ด้านความสะดวก และ 4) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 78.2

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1) วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1) เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความหลากหลายมากขึ้น รองรับกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่าเพศหญิงมีปัจจัยการรับชมสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย

1.2) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผู้คนทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลบนโลกออนไลน์ได้อย่างไม่มีขีดจำกัดและไร้พรมแดน รวมถึงการให้บริการสื่อออนไลน์ Viu ที่เน้นการให้ความบันเทิงและมีสื่อที่เหมาะสมกับทุกช่วงวัย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมยธร รั้วพังกุล (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.3) อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องจากผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนหนึ่งมักมีเวลาเข้า-ออกงาน ไม่ตรงกับผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ส่งผลให้มีเวลาไม่เพียงพอหรือไม่สามารถรับชมสื่อตามตารางของทีวีดิจิทัลได้ จึงเลือกใช้บริการจากสื่อที่สามารถรับชมได้ทุกช่วงเวลาตามที่ตนเองสะดวก ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

1.4) ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันมักมีความจำเป็นต้องใช้ Smart Phone, Computer หรือ Tablet ไม่ว่าจะในด้านการทำงาน การเรียนหรือด้านการใช้งานส่วนตัว ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาใด ก็มีความต้องการเข้าถึงสื่อที่สะดวกในการรับชม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก พุ่งสิริรัตน์ และอินทกะ พิริยะกุล (2564) ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน

1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากกว่ารายได้ระดับอื่น เนื่องจากผู้บริโภคระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท เป็นระดับรายได้ของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้รายได้ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายและความต้องการด้านเทคโนโลยีที่ต่างกัน โดยความต้องการจะสูงขึ้นเมื่อระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพศาล คณารักษ์าพงษ์ และพิชัย กุศลัมพันธ์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้วิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

2) วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 78.2 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรับชมสื่อที่มีคุณภาพ เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก ราคาแพ็คเกจ Viu มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นที่ทดแทนกันได้ สามารถซื้อแพ็คเกจ Viu ผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้ เช่น ผ่านผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่, Shopee เป็นต้น รู้จัก Viu ผ่านทางโฆษณาช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์, Facebook, YouTube เป็นต้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร สุปรินายก (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมยธร ริวพันกุล (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวก คิดเห็นว่า ด้านช่องทางการชำระค่าบริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และ ผู้ให้บริการ สามารถ ซื้อหรือปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางการให้บริการต่างๆ และด้านความต้องการของผู้บริโภค คิดเห็นด้านความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) จากผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคล สามารถนำไปใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดในอนาคต เพื่อพัฒนาบริการให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเกิดกลุ่มผู้ใช้งานที่มากขึ้น

2) ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสื่อที่นำเสนอและความเสถียรของแพลตฟอร์มขณะรับชม

3) ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของราคาคู่มือค่าของค่าบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรรักษาระดับราคาของแพ็คเกจ โดยไม่กระทบกับคุณภาพของสื่อที่นำเสนอ เพื่อให้สามารถรักษากลุ่มผู้ใช้บริการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการรายอื่น

4) ปัจจัยด้านความสะดวก ผู้ให้บริการควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแพ็คเกจในหลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและง่ายต่อการเข้าถึง ทั้งยังช่วยสร้างการรับรู้ต่อเครื่องหมายบริการผ่านช่องทางการจำหน่าย

5) ปัจจัยด้านการสื่อสาร ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในด้านการส่งเสริมการตลาด การแจ้งข่าวสารใหม่ๆ บนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ อาจมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีความโดดเด่นในช่วงนั้นเพื่อสร้างการรับรู้ในผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์การจดจำของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่กว้างขึ้น และสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม

2) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงทางเดียว ในครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงข้อเสนอแนะ

เอกสารอ้างอิง

- กมัยธร รุ่งพินกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กระทรวงดิจิทัล. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- ณฐมน กัสปะ และ จูฑารีย์ ศิริมงคล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 100-114.
- ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ และพิชัย ภูสัมพันธ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2566, จาก http://kowdum.com/article/fileattachs/13122022132022_f_0.pdf
- พิมพ์ชนก พุงสิริรัตน์ และอินทกะ พิริยะกุล. (2564). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสตรีมมิ่งด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 (ในความร่วมมือ 8 สถาบัน) ภายใต้หัวข้อ "Business Transformation: Social Challenges". ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <http://ir.swu.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/19447/1/Bas-Con-Pimchanok-F.pdf>

- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมพร สุปรินายก. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2566, จาก <http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/bangkok015/6317950058.pdf>
- อัจฉริยา พุงแจ้. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brand Buffet. (2560). ข่าวดี!! สาวเกาหลี “Viu” เปิดตัวล่าสุดในประเทศไทย..ลำดับที่ 15 ในโลก เปิดให้บริการรับชมและดาวน์โหลดคอนเทนต์ระดับพรีเมียม [PR]. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/pccw-media-lauch-viu-platform/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Marketeer Online. (2566). Viu (วิว) ตอกย้ำผู้นำ OTT จัดงาน “Viu UPFRONT 2023” เปิดตัวไลน์อัพ ซีรีส์ออริจินัล ที่เตรียมบุกหน้าจอกอซีรีส์ตลอดปี 2023. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/302483>