

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Effect of Online Marketing Mix on Decision to Use the Viu Application of Consumer in Thailand

กัลย์สุดา บุญชาติ¹ ปฏิพล ปิตวิวัฒน์นันท์¹ วาริพินท์ จันทร์หงษ์¹ จิราพร คงรอด^{2*}
E-mail: jkongrode@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ประชากรของการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ในประเทศไทยโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter ที่มีระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแบบธรรมดา เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this research are to study the online marketing mix that influences the decision to use the Viu application. The samples used in the study were users of the Viu application or those who had used the Viu application, by Purposive Sampling. The tools used were 400 questionnaires. The statistics used to analyze and test the hypothesis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis with a significance level of 0.05. The results showed that most of them are ordinary members, are female, are in the range of 21-30 years, live in Bangkok, having a bachelor's degree, having a student career/student and with an average monthly income of less than or equal to 10,000 baht. The hypothesis testing revealed that the online marketing mix had a effect on the decision to use the Viu application service statistically significant at 0.05 are 4 aspects namely product aspect, price aspect, promotion aspect and privacy aspect. There are 2 aspect that do not affect the decision to use the Viu application which are place aspect and personalization aspect.

Keywords: online marketing mix, decision, Application

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารต่างๆเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมากและได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปจากเดิม จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปจากเดิม อุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเช่นกัน จากสำรวจการรับชมทีวีผ่านสื่อออนไลน์เทียบกับการรับชมโทรทัศน์แบบเดิมของ สฟทอ. พบว่ามีสัดส่วนผู้ใช้งานอยู่ที่ 76.1% และ 23.9% ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล ปัจจัยที่ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่าง 3G และ 4G ที่ครอบคลุมพื้นที่

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

มากขึ้น มีความเร็วสูงขึ้นในราคาที่ถูกกลง ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับชมรายการต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น สามารถรับชมรายการข่าวสาร ละคร หรือรายการวาไรตี้ย้อนหลังได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในปี 2561 โดยที่สื่อออนไลน์จะมีส่วนแบ่ง 38% และสื่อโทรทัศน์อยู่ที่ 37% รองลงมาเป็นสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับแนวการเจริญเติบโตของสื่อดิจิทัลที่ทางสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT คาดการณ์ไว้ว่าในปี 2561 เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลจะเติบโต 21% ดังนั้นผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์รายเดิมทั้งผู้ให้บริการ (Service Provider) และผู้ผลิตรายการ (Content Provider) จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเห็นได้จากการที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์รายเดิมเริ่มหันมาใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ ในการออกรายการโทรทัศน์เพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็น Social Platform ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชม ซึ่งมีผลต่อรายได้ค่าโฆษณาที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์จะได้รับ (พรประภา วงษ์สนธิ, 2561)

แอปพลิเคชัน Viu ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2015 โดยได้เปิดตัวที่ประเทศฮ่องกง ได้บริการด้านการบันเทิงที่รวม ซีรีส์ รายการทีวี (Variety) และรายการเพลง อย่างถูกต้องตามกฎหมายไว้ภายในแอปเดียว และได้ร่วมมือกับรายการโทรทัศน์ของประเทศ เกาหลี 3 ช่องหลัก ได้แก่ SBS, KBS และ MBC และได้เปิดตัวที่ประเทศไทยเมื่อปี 2017 แอปพลิเคชัน Viu สามารถดาวน์โหลดได้ผ่านทาง App Store ผ่านระบบ IOS และ Play Store ผ่านระบบ Android และยังสามารถชมผ่านทาง www.viu.com ได้อีกด้วย มีข้อมูลบรรยายรองรับถึง 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน (ตัวย่อ) ภาษาจีน (ตัวเต็ม) และภาษาฮินดี (อนุสรณ์ เรื่องโรจน์ และ อริสรา สะอาดนัก, 2563) ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมแก่ผู้ที่รับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการวาไรตี้ของประเทศเกาหลีเป็นอย่างมาก รวมถึงซีรีส์ของประเทศไทยด้วย ซีรีส์เกาหลีได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบันคนไทย ก็เริ่มมีการปรับเปลี่ยนการดูซีรีส์เกาหลีจากที่เคยดูแบบพากย์ไทยก็กลายเป็นมาดูแบบซับไตเติ้ล เพราะได้รรถรสมากกว่า ช่องทางการรับชมที่ถูกลิขสิทธิ์มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตและมีการแข่งขันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ของกลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์ รายการวาไรตี้ของประเทศเกาหลีผ่านทางแอปพลิเคชัน Viu เพื่อสามารถนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางแก่ธุรกิจทางออนไลน์ในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการแข่งขันในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แอปพลิเคชัน Viu ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ในประเทศไทย

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ในประเทศไทยเนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ชัดเจนจึงมีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการของ W.G.cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $(n) = 384.16$ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิดโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Viu ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แบบวัด Likert scale 5 ระดับโดยมีข้อความรวมทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu แบบวัด Likert scale 5 ระดับ มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ 1. การเลือกรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่างๆ ในครั้งต่อไปท่านมักจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu 2. ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ซ้ำอีกในอนาคตอยู่เสมอ 3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้แอปพลิเคชัน Viu

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด

การวัดความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามวิเคราะห์หาข้อมูลความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ รวม 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item – Objective Congruence) และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญโดยผลที่ได้จากการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) มีคะแนนอยู่ในช่วง 0.50 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามที่นำมาพัฒนามีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยจากการวิเคราะห์ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามค่าดัชนีความสอดคล้องทุกคำถามมีค่ามากกว่า 0.50

ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu) จำนวน 30 คน วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นตามวิธีการของครอนบาช (Cronbach's Coefficient) (สัมประสิทธิ์แอลฟา) โดยจากการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์แจกผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องเช่น กลุ่มผู้ชม Viu ในกลุ่มของ Facebook โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระยะเวลาเดือนสิงหาคม – เดือนกันยายน 2564

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแบบธรรมดา จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 มีอายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 141 คน

คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Viu

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Viu

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.57	มากที่สุด
ด้านราคา	4.06	0.66	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.26	0.57	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.64	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.89	0.69	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.16	0.67	มาก
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	4.12	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเลือกรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่างๆ ในครั้งต่อไปมักจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu	4.09	0.79	มาก
2. ใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ซ้ำอีกในอนาคตอยู่เสมอ	4.14	0.76	มาก
3. แนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักมาเลือกชมซีรีส์ วาไรตี้ อนิเมะ และอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชัน Viu	4.16	0.76	มาก
ภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu	4.13	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า แนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักมาเลือกชมซีรีส์ วาไรตี้ อนิเมะ และอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชัน Viu มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu

การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter และมีระดับ ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.703 ^a	.494	.486	.47880

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดคือ 0.494 หมายความว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Viu ได้ร้อยละ 49.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50.6 เกิดจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87.861	6	14.643	63.877	.000 ^b
Residual	90.094	393	.229		
Total	177.954	399			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Viu

H_1 : ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Viu

ผลการทดสอบพบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และ H_1 ยอมรับได้แสดงว่ามีตัวแปรภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Viu

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยของความสัมพันธระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Viu

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.473	.207		2.291	.023
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.309	.062	.262	4.917	.000
ด้านราคา (X2)	.182	.049	.180	3.741	.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3)	-.099	.060	-.084	-1.660	.098
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.192	.057	.185	3.362	.001
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X5)	.053	.050	.055	1.062	.289
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X6)	.250	.051	.245	4.876	.000

$R^2 = 0.494$, $R = 0.703^a$, $SEE = 0.47880$, $F = 63.877$, $Adjusted\ R\ Square = 0.486$

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Viu ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยอธิบายตามลำดับมากที่สุดไปน้อยสุดได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .26$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .25$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .19$) ด้านราคา ($\beta = .18$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Viu มากที่สุด ($\beta = .26$) รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .25$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .19$) และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Viu น้อยที่สุด ($\beta = .18$) รวมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Viu ได้ร้อยละ 48.60 ($R^2 - adjusted = .486$) เมื่อนำตัวแปรทั้ง 4 ตัว ที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu มาเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .473 + .309(X_1) + .250(X_6) + .192(X_4) + .182(X_2)$$

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน Viu มีหมวดหมู่หลากหลายให้เลือกชม เนื้อหารายการทันสมัย สร้างสรรค์ สนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่าย และมีคุณภาพเสถียร ภาพและเสียงคมชัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ภาพและเสียงของรายการคมชัด ไม่กระตุก เนื้อหา มีความคิดสร้างสรรค์ สนุกสนาน เพลิดเพลิน น่าสนใจ

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ด้านราคาของแอปพลิเคชัน Viu มีราคาและแพ็คเกจในการสมัครสมาชิกที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้ และมีระดับราคาให้เลือกใช้บริการหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชา แสไพศาล (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าบริการ Netflix ในแต่ละแพ็คเกจมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับในแพ็คเกจนั้นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชัน Viu มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ช่องทางประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Viu มีความหลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชา แสไพศาล (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการมอบบริการทดลองใช้สำหรับสมาชิกใหม่

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของแอปพลิเคชัน Viu มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ายึดตามนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน สามารถปกป้องความยินยอมในการใช้ข้อมูลได้ตลอดเวลาหากไม่ต้องการ และไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ายไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชา แสไพศาล (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถจัดการข้อมูลส่วนบุคคลได้ด้วยตัวเอง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .05 ช่องทางการให้บริการแอปพลิเคชัน Viu ไม่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิณี (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อสารการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของแอปพลิเคชันไม่ได้มีความหลากหลายมากเหมือนกับสินค้าอื่น จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .05 อาจกล่าวได้ว่า การให้บริการแก่ผู้บริโภคไม่ส่งผลใดๆ ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของ แอปพลิเคชันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) ช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้า การติดตามหลังการขาย รวมถึง การออกแบบสวยงามดึงดูดใจของแอปพลิเคชันและการช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมากนัก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก่อนหน้า จนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จะซื้อและราคาเป็นหลัก

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu มีผู้ใช้บริการซ้ำอยู่ในอนาคตอยู่เสมอ และจะแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักมาเลือกชมซีรีส์ วาไรตี้ อนิเมะ และอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชัน Viu ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชา แสไพศาล (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่ม Gen Y มีกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณแล้ว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu มี 4 ด้าน สามารถนำมาอธิบายเพิ่มเติมได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะในตัวแอปพลิเคชันมีหลากหลายหมวดหมู่ให้ผู้บริโภคเลือกเข้าชม มีเนื้อหาที่ทันสมัย สร้างสรรค์ เพลิดเพลิน ภาพและเสียงคมชัด และสามารถรับชมเนื้อหาย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเข้าใช้งานที่ง่าย และไม่ซับซ้อนเป็นอย่างมาก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพราะแอปพลิเคชัน Viu จะรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคและชี้แจงให้ทราบก่อนเสมอ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลการสมัครสมาชิกเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากระบบรักษาความปลอดภัยไม่ดี/หนาแน่นพอ ก็เกิดข้อมูลรั่วไหลได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะแอปพลิเคชัน Viu มีกิจกรรมที่น่าสนใจตลอดเวลา มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกใช้บริการ เพราะผู้บริโภคจะเห็นถึงความคุ้มค่าของการจัดกิจกรรม และโปรโมชั่น ด้านราคา เพราะราคาของการสมัครเป็นสมาชิกของแอปพลิเคชัน Viu มีความเหมาะสม สามารถยอมรับได้ เป็นราคาที่เอื้อถึง และมีหลากหลายราคาให้เลือกสมัครเป็นสมาชิกใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่ให้บริการให้คุ้มค่างกับราคาที่ชำระในการสมัครสมาชิกให้ได้มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแบบธรรมดา เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ
3. ผลการศึกษากาการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รวมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Viu ได้ร้อยละ 48.60 ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก ฉะนั้น ผู้ประกอบการทางด้านออนไลน์สตรีมมิงควรหารายการที่น่าสนใจมาคอยไว้บริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีตัวเลือกในการรับชมรายการย้อนหลังได้มากขึ้น
2. ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ราคาสมาชิกในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ฉะนั้น ผู้ประกอบการทางด้านออนไลน์สตรีมมิงควรกำหนดราคาและกำหนดวันที่สามารถใช้บริการได้ที่หลากหลายในการสมัครใช้บริการ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่มีงบน้อยและสนใจในการสมัครใช้บริการ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage และ Instagram เข้าถึงได้ง่าย ฉะนั้น ผู้ประกอบการทางด้านออนไลน์สตรีมมิงควรทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ สร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ
4. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต ฉะนั้น ผู้ประกอบการทางด้านออนไลน์สตรีมมิงควรมีระบบรักษาความปลอดภัยสูง ชี้แจงให้ลูกค้าทราบก่อนทุกครั้งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและได้รับการยินยอมจากลูกค้าก่อนทุกครั้ง เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าและชื่อเสียงของผู้ประกอบการ
5. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นได้จากรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Viu สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดทุกที่ 24 ชั่วโมง ควรปรับปรุงให้แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนเกินไป เพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ จากรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแจ้งเตือนวิดีโอใหม่และข้อความสำคัญ ควรมีการแจ้งเตือนที่น่าสนใจ สามารถทำให้ลูกค้าเห็นการแจ้งเตือนแล้วกดเข้าไปดูทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น
2. ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการ เช่น ในกรณีที่รับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ วาไรตี้ หลากหลายแอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรประภา วงษ์สนิท. (2561). การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีกับพฤติกรรมกรรมการรับชมทีวี. สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.
- วนิชา แสไพศาล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก
- อนุสรรา เรื่องโรจน์ และ อริสสา สะอาดนัก. (2563). อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัจฉริยา หุ่นแจ้ง. (2560). การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์