

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบ
ของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้
งานแอปพลิเคชัน TWITCH ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX FACTORS
AND APPLICATION COMPONENTS ON SATISFACTION OF
TWITCH APPLICATION USERS IN BANGKOK

สิรภพ คุณโลก¹ เบนจามาส สิริใจ²

Sirapob Kunloke, Benchamas Sirijai

Received May 2, 2022

Revised June 15, 2022

Accepted July 8, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29 – 36 ปี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สมัครใช้งานที่มีอายุ และรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 40 และองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านหน้าจอแสดงผล และด้านความหลากหลายของเนื้อหา สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.2 และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims to study the influence of the online marketing mix and the use of the Twitch application which could affect user satisfaction in the Bangkok metropolitan area. The results revealed that the

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: sirapob.kunloke@swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: sirapob.kunloke@swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: bsirijai@gmail.com
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University.
E-mail Address: bsirijai@gmail.com

majority of respondents ranged in age, from 29 to 36 years of age, with a salary below or equal to 15,000 Baht, and mostly worked as staff in private companies. The hypothesis testing found that the difference of age and salary related to the level of satisfaction at a statistically significant level of 0.05 The factors of online marketing mix such as product, promotion, privacy, personal services are predictable for 40 percent as well as the application component, user interface and variety of content are able to forecast for 25.2 percent which significantly affect to customer satisfaction whose is Twitch user in the Bangkok metropolitan area with a statistically significant level of 0.05

Keywords: Online marketing mix, Element of application, Satisfaction

บทนำ

Live Streaming หรือ การถ่ายทอดสดทั้งภาพและเสียงโดยใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น YouTube, Facebook และ Instagram เป็นการสตรีมมิ่งที่สามารถรับชมได้แบบไม่จำกัดสถานที่ ไม่จำกัดจำนวนผู้รับชม อีกทั้งยังสามารถรับชมการถ่ายทอดย้อนหลังได้ กระแสความนิยมของการแข่งขัน e-sports ได้รับความนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 ในกลุ่มวัยรุ่น ผู้พัฒนาระบบจึงมีการพัฒนา Twitch จากการเป็นหมวดหมู่หนึ่งในเว็บไซต์ Jutintv มาเป็นแอปพลิเคชัน Twitch ในปัจจุบัน ซึ่งแอปพลิเคชันนี้มีการเผยแพร่การถ่ายทอดสดการเล่นเกมส์ และการแข่งขัน e-sports ซึ่งคล้ายกับ YouTube โดยครอบคลุมการเผยแพร่ภาพวิดีโอเกมส์ตั้งแต่ผู้เล่นมือสมัครเล่นไปจนถึงการแข่งขัน e-sports แอปพลิเคชันนี้ได้ขยายไปทั่วโลก เข้าถึงผู้ชมและผู้ออกอากาศมากกว่า 1.7 ล้านคน (The Twitch Case, 2017) จากการศึกษา (ศุภรานันท์ ภาณุจันกุล, 2560) พบว่า Twitch มีการจัดการการเข้าถึงของแอปพลิเคชันโดยการสำรวจความนิยมของกลุ่มประชากรในแต่ละพื้นที่ และนำเสนอสิ่งเหล่านั้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มที่เข้ามาใช้งานและรับชม twitch แต่ละกลุ่มเป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากกระแสของ E-Sport ที่ได้รับความนิยมในระดับโลกและในประเทศไทย ทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ หันมาเจาะกลุ่มตลาดเกมส์มากขึ้น Twitch จึงเป็นแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดการเล่นเกมส์อันดับ 1 ในประเทศไทย จึงต้องรักษามาตรฐานผู้ naudo ในแพลตฟอร์ม Live Streaming (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งตัวแปรสำคัญของผู้ให้บริการที่สามารถควบคุมความสามารถในการใช้งาน เพื่อทำให้เกิดความความต้องการ อีกทั้งยังได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร (Thomas, & David, 2012) และการสร้างความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มาจากความเชื่อ ค่านิยมทัศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยองค์ประกอบของแอปพลิเคชันเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความต้องการของผู้สมัครใช้บริการ (Trollope, 1994) ธุรกิจการให้บริการ Live Streaming เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เป็นตัวช่วยที่สำคัญเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง แพลตฟอร์ม Twitch จำเป็นต้องปรับใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ทันสมัยต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้าเดิมที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วสนใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องจูงใจลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยเป็นสมาชิกให้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจทุกรูปแบบและทุกขนาดนิยมใช้กันเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์นั้นก็คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการแข่งขัน (จตุพันธ์ จูถนอม, 2562)

จากการที่ธุรกิจบันเทิงออนไลน์เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นที่สนใจของกลุ่มนักธุรกิจและนักลงทุนรุ่นใหม่ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Twitch เริ่มมีคู่แข่งที่หลากหลายทั้งทางตรงและทางอ้อมมากขึ้นด้วย จึงเป็นความท้าทายของผู้ให้บริการที่จะต้องพยายามสร้างและขยายฐานของผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้น รวมถึงสามารถรักษาระดับฐานผู้ใช้บริการเดิมที่มีมากกว่า 1.7 ล้านคนไว้ (ศุภรานันท์ ภาณุจันกุล, 2560) ดังนั้นมุมมองของผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบและด้านผู้ดำเนินรายการของกลุ่มผู้ใช้บริการใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้คอมพิวเตอร์ และ

อินเทอร์เน็ตที่สูงในปริมาณมากที่สุดของประเทศไทย ซึ่งมีอัตราส่วนสูงถึง 74.5 เปอร์เซ็นต์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันเป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังจะทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน Twitch ในอนาคตสามารถที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม พร้อมทั้งสามารถปรับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สมัครใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดออนไลน์ องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน และของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบัณฑิตส่วนบุคคล กับความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบัณฑิตส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

ลักษณะประชากรศาสตร์

พฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ของมนุษย์มีหลักเกณฑ์ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างออกไป โดย DeFleur, & Ball-Rokeach (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบลักษณะของประชากรศาสตร์ไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ธนพร จินตามณีโรจน์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา และเชื้อชาติ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วริญญา ศรีสัตยเสถียร (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ในสังคมหนึ่งจะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ สภาพเศรษฐกิจในครอบครัว ลักษณะพฤติกรรมการรับรู้และตัดสินใจของบุคคล

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงนำลักษณะของประชากรศาสตร์ ทั้ง 4 ด้าน มาเป็นประเด็นในการศึกษา บัณฑิตส่วนบุคคลของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และตั้งสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H1) คือ บัณฑิตความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ตามแนวคิดของ Kotler (2000) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ มีการพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4Ps) โดยมีการเพิ่มการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เพื่อให้เกิดการครอบคลุมผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งยังหมายถึงความถึงสิ่งที่ต้องการ เพื่อที่จะไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ และยังเป็นสิ่งสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตรา จำนวนเงิน หรือสิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ ดังนั้นจึงจะต้องสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ และเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขัน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ ทั้งนี้การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญต่อทุกองค์รวม องค์กรไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ตามใจชอบ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ที่ใช้การกระจายสินค้า ที่ทั่วถึง และครอบคลุมสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย ทั้งนี้สามารถผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Press promotion) หมายถึง ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือการตลาดโดยตรง เพื่อนำไปสู่การได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งยังมีการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้บริโภค เพื่อการสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล เข้าถึงการเก็บข้อมูลลูกค้า และมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคลด้วยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการจึง ควรแนะนำตามความสนใจของผู้บริโภคแต่ละราย

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของผู้บริโภคไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วรวิญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า

ณัฐริณี พรพิสุทธิ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญรองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันด้านช่วงเวลาที่ตั้งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อ และแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน

การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง ใช้เงินในการซื้อสินค้าประมาณ 500 ถึง 1,000 บาท ต่อครั้ง ต่อการสั่งซื้อ และยังมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมาก ผลจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

สุทามาต จันทรถาวร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ในแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านราคา และสินค้าตรงกับความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกกว่า ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านการให้บริการ ของแถม และการมีส่วนลดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่ง ฟรีหรือสินค้าในราคาที่รวมส่งแล้วผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิทยา สันติบุตร (2563) ทรง พร เทือกสุบรรณ (2562) ณัฐริณี พหพิสุทธิ์ (2558) วิภาวรรณ มโนปราโมทย (2556) และสุทามาต จันทรถาวร (2556) ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าวศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีองค์ประกอบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 (H2) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขต กรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบทั่วไปของแอปพลิเคชัน

กัญญาพัชญ์ ทาสาธน์ยัตระกุล (2559) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั่วไปของแอปพลิเคชัน คือ ระบบปฏิบัติการ หรือแพลตฟอร์มที่จะใช้ระบบควบคุมการทำงานบนอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับโทรศัพท์มือถือและรูปแบบ อุปกรณ์พกพา ซึ่งประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล, ด้านการประมวลผลข้อมูล, ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านแจ้งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ในส่วนของระบบการพัฒนาของแอปพลิเคชัน

จักรชัย โสอินทร์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั่วไปของแอปพลิเคชัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ องค์ประกอบที่ 1 ได้แก่ ด้านหน้าจอแสดงผล หมายถึง ส่วนหน้าจอที่ติดต่อกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ในแต่ละแอปพลิเคชันอาจจะมากกว่า 1 หน้าจอ จะทำหน้าที่เก็บสถานการณ์ใช้งานในส่วนต่างๆ องค์ประกอบที่ 2 ได้แก่ ด้านการประมวลผลข้อมูล หมายถึง การตอบสนองของการจัดเก็บข้อมูลที่ถูกส่งมาทางอุปกรณ์นำเข้า หรือเรียกอีกอย่างว่า ความเสถียร องค์ประกอบที่ 3 ได้แก่ ด้านความหลากหลายของเนื้อหา หมายถึง รูปแบบ และเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน ที่จัดสรรให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ตามความสะดวก หรือความสนใจ และองค์ประกอบที่ 4 ได้แก่ ด้านแจ้งข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ส่วนของการให้บริการข้อมูลสำหรับแต่ละแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ข้อมูลสามารถเก็บ อยู่ในรูปแบบของระบบไฟล์ หรือฐานข้อมูลก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เสาวลักษณ์ โพธิ์หล้า และ อัญญาปาร์ย ศิลปะนิลมาลย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันบน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เรื่องการแปลงชนิดข้อมูลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของแอปพลิเคชันทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยเฉพาะ ด้านการประมวลผลข้อมูล เนื่องจากเป็นด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้การจะพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จึงต้องอาศัยด้าน การประมวลผลข้อมูลมากที่สุด

Norleyza Jailani, Zuraidah Abdullah, Marini Abu Bakar, & Harni Rohaida Haron (2015) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้งานสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของ แอปพลิเคชัน ด้านความหลากหลายของเนื้อหา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันมือถือในอุตสาหกรรม

ก่อสร้างมากที่สุด รองลงมาคือด้านการประมวลผลข้อมูล ด้านหน้าจอแสดงผล และด้านแจ้งข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ เพื่อสร้างแนวทางการใช้งานสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือโดยละเอียด นอกจากนี้ยังมีการประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งแสดงให้เห็นว่า แนวทางการใช้งานที่แนะนำแอปพลิเคชันบนมือถือสามารถเป็นแนวทางให้แก่นักพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้าง

Jia Tan, & Kari Rönkkö (2015) ได้ศึกษาเรื่อง กรอบการทำงานสำหรับความสามารถในการใช้งานซอฟต์แวร์และการวัดประสบการณ์ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมมือถือ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการแปลความหมาย ไม่มีผลต่อการออกแบบแอปพลิเคชัน แต่การเรียนรู้ และความเข้าใจมีผลต่อการออกแบบแอปพลิเคชัน จากผลการทดสอบปรากฏว่าการจัดกลุ่มและการจัดลำดับของเมนูที่ทำให้เข้าใจยากจะส่งผลให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดความสับสนได้ นอกจากนี้สิ่งที่จำเป็นที่ควรทำคือการจัดหมวดหมู่ของความสัมพันธ์ของข้อมูล

จากแนวคิดองค์ประกอบของแอปพลิเคชันและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เสาวลักษณ์ โพธิ์หล้า และ อัญญา ปารย์ ศิลปะนิลมาลัย (2563) Norleyza Jailani, Zuraidah Abdullah, Marini Abu Bakar, & Harni Rohaida Haron (2015) และ Jia Tan, & Kari Rönkkö (2015) ดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าวศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ที่ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล ด้านการประมวลผลข้อมูล ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 3 (H3) คือ องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Trollope (1994) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ผู้คนมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อที่แตกต่างและหลากหลายกันออกไป ซึ่งทำให้สื่อมวลชนต่างๆ มีความสามารถในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นๆ ได้

Cassata, & Asante (1979) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้ที่กระทำการสื่อสาร ส่วนของผู้รับสารเป็นเพียงผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกที่จะรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้ 1. ผู้รับสารเป็นผู้ทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจ 2. ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่เลือกเปิดรับสื่อ จากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่ 3. ผู้รับสารจะคิดว่าสื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการความสนใจ และมีความ เกี่ยวข้องมากเพียงพอ 4. ผู้รับสารจะใช้สื่อตามความเคยชินเดิม

สรารธ บุญสิทธิ์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นอย่างมากจากความเชื่อ ของค่านิยม ทักษะคิด และความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาในทฤษฎีนี้ที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการ และสาเหตุของความต้องการของผู้รับสื่อ อันเป็นผลมาจากกระบวนการทางด้านสังคม และจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีนี้อธิบายว่าในการสื่อสารแต่ละครั้งควรเตรียมสารและสื่อให้เหมาะกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เตรียมไว้เป็นอย่างดี

วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2560) ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ผู้รับบริการนั้นคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการต่างๆ สำหรับบริการผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการจะได้รับบริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเรื่องที่ทำให้บริการต้องคำนึงถึงการใช้งานอย่างสะดวกสบายอย่างไร้ขีดจำกัด เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่สามารถรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในทันที ส่งผลให้ผู้ใช้บริการควรให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบบนแอปพลิเคชันนั้นๆ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระ เป็นองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการต้องคำนึงถึง และวางแผนกำหนดเนื้อหาสาระในแต่ละรายการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมทั้งความสนใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ องค์ประกอบที่ 2 ได้แก่ ด้านรูปแบบ วิธีการและเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ในแอปพลิเคชันไปสู่กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย โดยคำนึงถึงการเข้าถึงในแต่ละประเภท ใช้งานอย่างสะดวกสบายของแอปพลิเคชัน และองค์ประกอบที่ 3 ได้แก่ ด้านผู้ดำเนินรายการ การเป็นผู้ดำเนินรายการที่ดีต้องมีหลักการ มีความเข้าใจในหน้าที่ มีประสบการณ์ มีไหวพริบ ปฏิภาณหลายๆอย่างประกอบกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้น ความหลากหลายและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทางบวก ก่อให้เกิดผลดีต่อกองค์กร ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงเลือกศึกษา

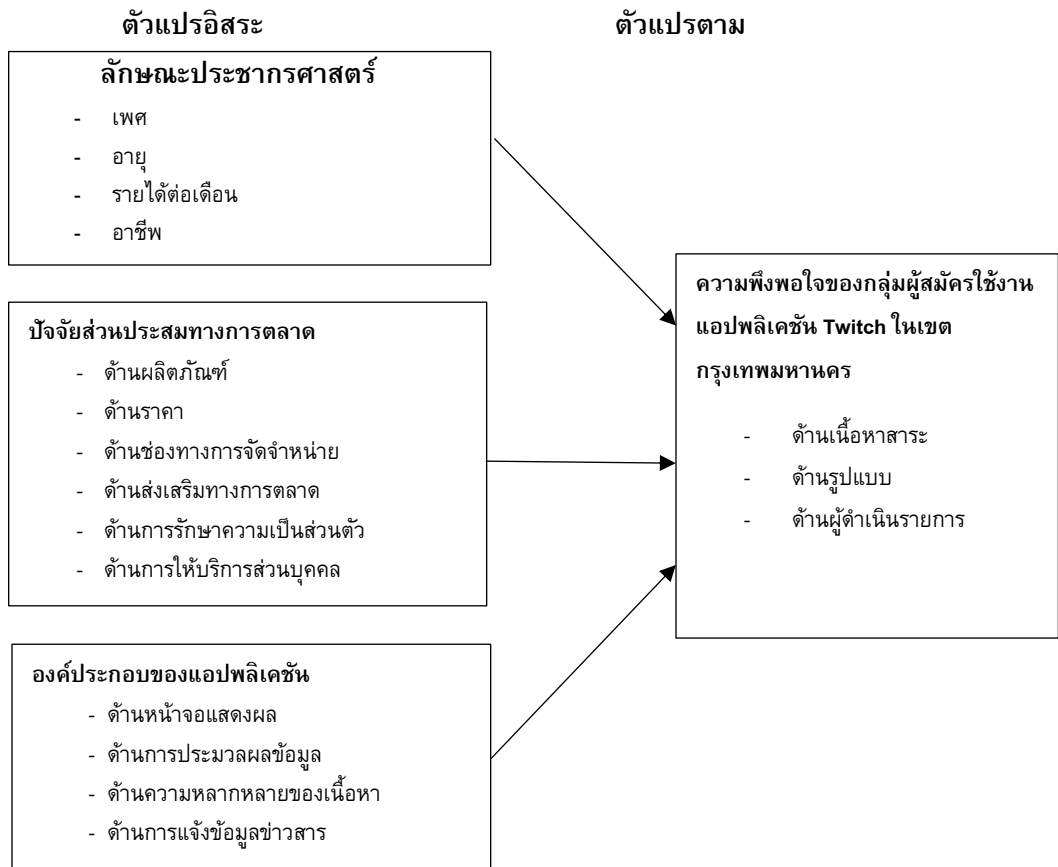
ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างฐานผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงรักษาระดับผู้ใช้บริการเดิมในระบบอีกด้วย อีกทั้งผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างจากการบริการทั่วไป เนื่องจากการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบ และด้านผู้ดำเนินการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Twitch

แอปพลิเคชัน Twitch คือแอปพลิเคชันที่แพร่การถ่ายทอดสดการเล่นเกมส์ และการแข่งขัน e-sports ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งคล้ายกับ YouTube โดยครอบคลุมการเผยแพร่ภาพวีดีโอเกมตั้งแต่ผู้เล่นมือสมัครเล่นไปจนถึงการแข่งขัน eSports แอปพลิเคชันนี้ได้ขยายไปทั่วโลก เข้าถึงผู้ออกอากาศมากกว่า 1.7 ล้านคน โดย Twitch นั้นแตกต่างจากการนำเสนอเนื้อหาที่คงที่อย่าง YouTube (Non-real time) เนื่องจากการเป็นแพลตฟอร์มและการรับชมแบบเรียลไทม์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า Twitch มีการจัดการการเข้าถึงของแอปพลิเคชัน โดยการสำรวจความนิยมของกลุ่มประชากรในแต่ละพื้นที่ และนำเสนอสิ่งเหล่านั้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อให้เกิดการเข้าถึงของผู้บริโภคมากที่สุด (The Twitch Case, 2017)

Twitch ประสบความสำเร็จและมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากเข้าถึงผู้ชมที่มีส่วนร่วมและสร้างชุมชนขึ้นมา แม้ว่าจะมีโอกาสสำหรับเนื้อหาที่หลากหลายบนแพลตฟอร์ม แต่ Twitch ก็เป็นเกมแรก และทำให้ตัวเองกลายเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการสตรีมเกมแบบสด และแม้จะมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดสตรีมมิงแบบสด แต่ Twitch ก็ยังคงครองใจผู้ใช้หลักและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตอนนี้นำไปสู่วิธีใหม่ในการสร้างรายได้จากสตรีมด้วยการขายตรง และคุณสมบัติใหม่ๆ เช่น Pulse แล้ว Twitch กำลังก้าวไปข้างหน้าและขยายชุมชนเกมอย่างต่อเนื่อง ในปี 2014 บริษัท Amazon เข้าซื้อกิจการ Twitch Interactive หลังจากที่ Twitch หันมาจับตลาดเกมอย่างเป็นจริงเป็นจัง อีกทั้ง Amazon ยังได้มีการพยายามในการขยายบริการของ Twitch ไปในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากเกม ทั้งการจับกลุ่มคนทำอาหาร นักดนตรี รวมถึงพอดแคสต์ โดยยังคงการแพร่ภาพวีดีโอสด ซึ่งเป็นจุดแข็งดั้งเดิมของ Twitch ก็ยังคงสวนจุดแข็งนี้เอาไว้ ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีเยี่ยม โดยมีผู้ใช้งานในระบบไม่ต่ำกว่า 50 ล้านคนต่อเดือน จุดเด่นของ Twitch คือการขยายตัวเองเป็นเหมือนสถานีทีวีสำหรับการถ่ายทอดสดการแข่งขันอีสปอร์ต (E-Sport) ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน Overwatch, DOTA 2, Pub g และอื่นๆ อีกมากมาย อีกทั้งยังมีการสร้างรายได้จากสปอนเซอร์ที่เป็นธุรกิจแบรนด์เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนให้เจ้าของช่อง ในการรีวิวลสินค้าและการขึ้นโลโก้ของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้ใช้งาน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องการเข้าถึงของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และภายใน Twitch ยังมีระบบ Subscribe ซึ่งเป็นระบบสร้างรายได้แก่เจ้าของช่องใน Twitch เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual framework)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1963) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงได้เพิ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือกพิจารณาจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยแจกผ่าน Fan page ใน Facebook โดยแจกผ่าน 4 Fan Page ได้แก่ กลุ่ม Streamer Thailand กลุ่มของคนชอบสตรีมมิ่งไลฟ์, กลุ่ม Playerunknown's Battlegrounds Thailand, สตรีมเกมเสรีทุกช่องทาง Facebook, YouTube และกลุ่มคนไทยดู Twitch

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยคำนวณจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และแจกในแต่ละ Fan Page ตามสัดส่วนที่เท่ากัน ได้แก่ กลุ่ม Streamer Thailand กลุ่มของคนชอบสตรีมมิ่งไลฟ์,

กลุ่ม Playerunknown's Battlegrounds Thailand, สตรีมเกมเสรีทุกช่องทาง Facebook, YouTube, Twitch และกลุ่มคนไทยดู Twitch กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง ทั้งนี้หากในแต่ละกลุ่มได้ตัวอย่างครบ 100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะปิดการตอบแบบสอบถามทันที และหากแต่ละกลุ่มได้ตัวอย่างเกิน 100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 100 ฉบับแรกของแต่ละกลุ่ม Fan Page

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch หรือไม่” และ “ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่” โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จะได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จัดทำขึ้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมี 2 ข้อ ได้แก่ 1. ท่านสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch หรือไม่ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) 2. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ไม่ใช่ ในข้อคำถามใดคำถามหนึ่ง จะถือให้ผู้ตอบแบบสอบถามยุติการตอบแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และวิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งมี 3 ข้อคำถาม คือ 1. เพศ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) 2. อายุ ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) 3. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) 4. อาชีพ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมี 18 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ 2. ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ 4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ 5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 3 ข้อ 6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมี 12 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 1. ด้านหน้าจอแสดงผล จำนวน 3 ข้อ 2. ด้านการประมวลผลข้อมูล จำนวน 3 ข้อ 3. ด้านความหลากหลายของเนื้อหาจำนวน 3 ข้อ 4. ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของกลุ่มผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมี 9 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 1. ด้านเนื้อหาสาระ จำนวน 3 ข้อ 2. ด้านรูปแบบ จำนวน 3 ข้อ 3. ด้านผู้ดำเนินรายการ จำนวน 3 ข้อ

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำผลที่ได้ไปคำนวณค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อให้ได้ค่าความเที่ยงตรง ซึ่งหากมีค่า $0 < IOC < 1$ โดยค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรงสูง ค่าความเที่ยงตรงไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.967 และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าความสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่า $0 < \alpha < 1$ โดยค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง และค่าความเชื่อมั่นไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.902

ตอนที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.806

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.737

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.909 ดังนั้นแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงตามเกณฑ์มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลทั้ง 400 ชุด และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้ออกจากศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากหนังสือวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ต่างๆ นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดเรียงเรียบเรียงและวิเคราะห์ เพื่อนำมาอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยหาค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ ข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติในการวิเคราะห์

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งาน Twitch ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ค่าสถิติ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการนำเสนอ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งาน Twitch ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล, ด้านการประมวลผลข้อมูล, ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งาน Twitch ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
13 - 20 ปี	23	5.75
21 - 28 ปี	117	29.25
29 - 36 ปี	203	50.75
37 - 44 ปี	40	10.00
45 ปี ขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	201	50.20
15,000 – 25,000 บาท	40	10.00
25,001 – 35,000 บาท	30	7.50
35,001 – 45,000 บาท	65	16.30
45,001 – ขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.20
พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.30
ข้าราชการ	126	31.50
เจ้าของกิจการ	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 29 – 36 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.46	มากที่สุด
ด้านราคา	4.22	0.53	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.42	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.31	0.41	มากที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.26	0.49	มากที่สุด
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.20	0.55	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม	4.26	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์นั้นมากที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.31 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าเป็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์มาก มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชันโดยรวม

องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านหน้าจอแสดงผล	4.25	0.51	มากที่สุด
ด้านการประมวลผลข้อมูล	4.13	0.48	มาก
ด้านความหลากหลายของเนื้อหา	4.25	0.51	มากที่สุด
ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	4.39	0.42	มากที่สุด
องค์ประกอบของแอปพลิเคชันโดยรวม	4.25	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแอปพลิเคชันโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มากที่สุด ได้แก่ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ด้านจอแสดงผล และด้านความหลากหลายของเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันมาก คือด้านการประมวลผลข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหาสาระ	4.13	0.59	มาก
ด้านรูปแบบ	4.33	0.37	มากที่สุด
ด้านผู้ดำเนินรายการ	4.25	0.51	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม	4.23	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านรูปแบบ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.33 รองลงมา คือ ด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก คือ ด้านเนื้อหาสาระ มีค่าเฉลี่ย 4.13

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

ความพึงพอใจ (จำแนกตามเพศ)	เพศ	Levene's Test for Equality of Variances				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	4.167	0.426	-0.131	21.091	0.897
	หญิง	4.184	0.320			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำแนกตามอายุ	31.929	4	395	0.013*
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	0.912	3	398	0.435
จำแนกตามอาชีพ	22.755	3	396	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 และ 6 ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนเพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทำให้ยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 บัณฑิตความแตกต่างส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (H1)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	52.826	6	8.804	46.576**	0.000
Residual	74.669	395	0.189		
Total	127.495	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.741	0.313		2.366*	0.018
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.171	0.084	0.116	2.033*	0.043
ด้านราคา (X_2)	-0.171	0.055	-0.087	-1.819	0.070
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.069	0.059	0.065	1.182	0.238
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.182	0.067	0.181	2.726*	0.007
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5)	0.221	0.060	0.267	3.679**	0.000
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6)	0.248	0.055	0.208	0.514**	0.000
$r = 0.644$	Adjusted $R^2 = 0.405$				
$R^2 = 0.414$	SE = 0.435				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (H_2)

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.087	4	8.272	34.784**	0.000
Total	127.495	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังตาราง 10

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	SE	Beta	t	
ค่าคงที่ (Constant)	0.652	0.369		1.766	0.078
ด้านหน้าจอแสดงผล (X_1)	0.439	0.064	0.362	6.815**	0.000
ด้านการประมวลผลข้อมูล (X_2)	0.137	0.085	0.088	1.608	0.109
ด้านหลากหลายของเนื้อหา (X_3)	0.169	0.059	0.141	2.844**	0.005
ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (X_4)	0.073	0.072	0.048	1.011	0.313
$r = 0.509$		Adjusted $R^2 = 0.252$			
$R^2 = 0.260$		SE = 0.488			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ด้านหน้าจอแสดงผล และด้านความหลากหลายของเนื้อหา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 คือ องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร (H_3)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

จุดพันธ์ จูณอม (2562) ซึ่งผลลัพธ์ชี้ว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทว่าในผลการวิจัยของจุดพันธ์ เน้นไปที่เรื่อง ความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch และอธิบายถึงสาเหตุว่า เพศชายมีความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันแสดงถึงความชอบ การแข่งขัน รวมถึงความคาดหวังในทุกๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลทำให้เพศหญิงมีแนวโน้มความพึงพอใจต่อการรับชมกีฬาอีสปอร์ตต่ำกว่าเพศชาย ข้อมูลทางสถิติจากเว็บไซต์ Sream Scheme เองก็นำเสนอผลลัพธ์ทางสถิติในปี 2562 ว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ส่วนใหญ่เป็นเพศชายในอัตราส่วนร้อยละ 65 ขณะที่ผู้ใช้งานเพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 35 เท่านั้น ทว่าจากสถิติย้อนหลังที่ผ่านมา (Statistica, 2022) อัตราส่วนของผู้หญิงอยู่ระหว่าง 38 ถึง 47 เปอร์เซ็นต์ และมีแนวโน้มที่จำนวนของเพศหญิงจะมีความสนใจต่อเนื้อหาเกมส์ หรือ การเล่นเกมส์เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

1.2 อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 29 ถึง 36 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 28 ปี เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 29 ถึง 36 ปี คือ วัยทำงานและเป็นช่วงอายุที่มีความเครียดสูง เนื่องจากภาระหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงรายได้ที่เป็นตัวกดดัน ซึ่งแอปพลิเคชัน Twitch เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งยังสามารถเลือกรับชมสื่อในสิ่งที่สนใจ และยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหารายได้ จึงตอบสนองต่อผู้ใช้บริการตามกลุ่มอายุดังกล่าวได้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DeFleur and Ball-Rokeach (1996) ที่กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 ถึง 45,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 ถึง 25,000บาท มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 ถึง 45,000บาท เนื่องจากแอปพลิเคชัน Twitch ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายมาก อีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DeFleur and Ball-Rokeach (1996) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้ที่มีกำลังในการซื้อสูง อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่า

1.4 อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแอปพลิเคชัน Twitch เป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย หลากหลายช่องทาง อีกทั้งการสมัครสมาชิกเพื่อสร้างบัญชีผู้ใช้เบื้องต้นของ Twitch ไม่มีค่าใช้จ่าย นอกเสียจากผู้ใช้ตัดสินใจชำระค่า membership สำหรับช่องใดช่องหนึ่งเป็นพิเศษ อีกทั้งในกลุ่มประชากรที่มีความสนใจเกี่ยวกับเกมส์ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่อาชีพใดอาชีพหนึ่งเป็นพิเศษ นอกจากนี้ผลลัพธ์จากงานวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ DeFleur and Ball-Rokeach (1996) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่ง Twitch เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านความบันเทิงเกี่ยวกับเกมส์และขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางสำหรับเกมเมอร์ที่สนใจสร้างรายได้ในการถ่ายทอดสดเกมส์ และไม่สอดคล้องกับงานของ ธนัชพร จินตาคมณีโรจน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยชี้ว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันที่ใช้งานที่แตกต่างกันด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแอปพลิเคชัน Twitch เป็นช่องทางออนไลน์ที่มีความทันสมัยมีการเข้าถึงระบบที่ไม่ซับซ้อน จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิญญา สันติบุตร (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านราคา พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Twitch สามารถเข้าถึงได้ทั้งผู้ที่เป็นผู้สมัครใช้งาน และผู้ให้บริการทั่วไป ดังนั้น ไม่ว่าจะราคาสมาชิกที่หลากหลายระดับ และช่องทางการชำระเงินที่มีหลากหลายรูปแบบ จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำเสนอว่า ด้านราคามีผลต่อความพอใจโดยรวมมากที่สุด ควรมีการปรับราคาค่าสมัครสมาชิกรายเดือนให้เหมาะสมในแต่ละประเทศ เนื่องจากค่าสมัครแต่แรกอิงจากค่าครองชีพของประเทศสหรัฐอเมริกา และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นเดียวกับแอปพลิเคชัน Twitch

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Twitch สามารถรับชมได้บนเว็บไซต์ และสมัครใช้บริการ ได้ทุกที่ทุกเวลา ล้วนแต่ใช้บริการแบบออนไลน์ทั้งสิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริณี พรพิสุทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อธิบายไว้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นลำดับสุดท้าย และเสนอว่าควรเพิ่มช่องทางในการรับรู้สินค้าเพิ่มขึ้นเช่นสมาร์ททีวีและ แท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งเช่นเดียวกับ Twitch ในปัจจุบัน ที่สามารถเข้าถึงทางสมาร์ททีวีและแท็บเล็ตได้แล้วทั้งคู่ แต่ช่องทางบางอย่างไม่รองรับขณะที่เข้าถึงบริการผ่านทางสมาร์ททีวี แต่โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมักเข้าถึง Twitch ผ่านสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากแอปพลิเคชัน Twitch เป็นช่องทางที่ค่อนข้างใหม่ ผู้ใช้บริการจะเจอปัญหาที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน การช่วยผู้สมัครใช้งานแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และจัดโปรโมชั่น ยังเป็นสิ่งที่ล่อตาล่อใจผู้สมัครใช้งานเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาววรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อธิบายไว้ว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ นี้ เป็นการกระตุ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมทางแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นเป็นการกระตุ้นยอดคนดูทางอ้อม ปัจจัยทางด้านนี้ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในลำดับที่สาม รองมาจาก ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย

2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Twitch มีผู้ใช้บริการที่หลากหลายและไม่ได้มีการเห็นหน้ากับทุกคนที่ใช้บริการ ดังนั้นการระบุนโยบายส่วนตัว การรักษาข้อมูลส่วนตัว รวมถึงการที่ตรวจสอบได้ว่าผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ มีตัวตนอยู่จริง และใช้ข้อมูลจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการให้บริการว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเผยแพร่ให้ผู้อื่นทราบ และผู้สมัครใช้งานจะไม่ต้องเสี่ยงไปเจอมีจางชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาต จันทรถาวร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Twitch คือ ผู้ที่ต้องมีการชำระค่าบริการ ดังนั้น การได้รับคำแนะนำที่ตรงกับความสนใจ หรือความพิเศษ ที่ได้รับมากกว่า ผู้ใช้บริการทั่วไป จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านหน้าจอแสดงผล ด้านการประมวลผลข้อมูล ด้านความหลากหลายของเนื้อหา และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านหน้าจอแสดงผล พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Twitch เป็นสื่อการ Live Stream ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ถ่ายทอดสด และผู้ชม ดังนั้น การให้ความเสมือนจริงในการโต้ตอบระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับผู้ชม รวมถึงการควบคุมการนำเสนอที่ดี จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ โพธิ์หล้า และ อัญญุปาร์ย ศิลปะนิลมาลัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เรื่องการแปลงชนิดข้อมูลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบแอปพลิเคชัน ด้านหน้าจอแสดงผลมีความสำคัญ และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.2 ด้านการประมวลผลข้อมูล พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Twitch เป็นช่องทางออนไลน์ที่ส่วนใหญ่ความเร็ว ความละเอียด หรือความเสถียร จะขึ้นอยู่กับอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Norleyza Jailani, Zuraidah Abdullah, Marini Abu Bakar, & Harni Rohaida Haron (2015) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้งานสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของความเสถียรของข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

3.3 ด้านความหลากหลายของเนื้อหา พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Twitch สามารถเลือกบทบาทได้ว่าเป็นผู้ถ่ายทอดสด หรือผู้ชม และสามารถเลือกการเข้าชมได้หลากหลายหมวดหมู่ อีกทั้งยังสามารถบริจาค และรับบริจาคได้ เป็นการสร้างรายได้ให้ผู้สมัครใช้บริการได้อีกช่องทางหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก การแจ้งข้อมูลข่าวสารข้อมูลของผู้ติดตาม วันหมดอายุสมาชิก หรือแจ้งเตือนเมื่อพบปัญหาในการใช้งาน ไม่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จักรชัย โสอินทร์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า Broadcast and Intent Receiver คือ การตอบสนองต่อการเกิดอีเวนต์ของระบบในวงกว้าง นอกจากนี้ยังเป็นส่วนทำให้แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ และผู้บริโภคจะให้ความสนใจและพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Twitch ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 29 ถึง 36 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท เนื่องจากพบว่าผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมที่มีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch สูงที่สุด

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดีมากทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เข้าถึงง่าย และสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลาย และคอยให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมในแต่ละโอกาส เพื่อรักษาฐานผู้ใช้บริการเก่า และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการใหม่รับรู้

2.3 ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ให้บริการควรสร้างความเชื่อมั่นในการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยควรมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการกล้าสมัคร และมั่นใจได้ว่าผู้ใช้บริการท่านอื่นมีอยู่จริง

2.4 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เพื่อเป็นการมัดใจผู้ใช้บริการทั้งใหม่และเก่า ผู้ให้บริการควรมีความใส่ใจในทุกการให้บริการ อาทิ มีการสร้างความประทับใจเนื่องในวันพิเศษของผู้ใช้บริการ และรักษามาตรฐานการนำเสนอ รูปแบบในการสื่อสารควรจะเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้บริการต้องการมากกว่าการนำเสนอ และนำไปพัฒนาเป็นจุดแข็งของธุรกิจ

3. จากการศึกษาของค้ประกอบของแอปพลิเคชัน พบว่า ด้านหน้าจอแสดงผล และด้านความหลากหลายของเนื้อหา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitch ในเขตกรุงเทพมหานครระดับดีมากทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

3.1 ด้านหน้าจอแสดงผล ผู้ให้บริการควรมีการควบคุมการนำเสนอที่ดี ควรแก้ไขปรับแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรในการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเสมือนจริงในการโต้ตอบของผู้ใช้บริการ

3.2 ด้านความหลากหลายของเนื้อหา ผู้ให้บริการควรนำเสนออย่างหลากหลายหมวดหมู่เพื่อครอบคลุมทุกความสนใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่พื้นที่ปริมาตร หรือจังหวัดในแต่ละส่วนภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาเสริม เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก หลากหลาย ละเอียด และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ได้

เอกสารอ้างอิง

- จักรชัย โสอินทร์. (2554). *Basic android app development*, นนทบุรี: ไอดีซี พระเมย์รี่.
- จตุพันธ์ จุฑนอม. (2562). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐรินทร์ พรพิสุทธิ์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน, Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). ทำความรู้จัก "Twitch" แพลตฟอร์มของเกมเมอร์. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th>.

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

- ธนัชพร จินตามณีโรจน์ (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร*. ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 56(61), 313-321.
- นุรุมา จู และ (มปป.). ค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2564. จาก <https://www.halalscience-pn.org/30/>
- พภัช เชิดชูศิลป์. (2557). *พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภิญญาพัชญ์ ทาสานันต์ตระกูล. (2559). *การพัฒนาแอปพลิเคชัน, ชุดการเรียนรู้ภาษาสำหรับเด็กบนโทรศัพท์เคลื่อนที่*. จาก <https://research.rmutsb.ac.th>.
- วรัญญา ศรีสัตยเสถียร. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์เกมของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิทย์ เทียงบุตรธรรม. (2560). *พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ที่สุด = SE-ED's modern English-Thai dictionary (complete & updated) (desk reference ed.)*. กรุงเทพฯ: ซีอีอีดีเคชั่น.
- วิภาวรรณ โมโนปราโมทย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์*. (อินสตาแกรม) ของ *ประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรำนันท์ กาญจนกุล. (2560). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สรราช บุญสิทธิ์. (2561). *บทบาทหนังสือพิมพ์ไทยในช่วงความขัดแย้งทางการเมือง กรณีวิกฤตทางการเมืองช่วง พ.ศ. 2557*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 12(1), 393-422. <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/1A3Ph3xC65>.
- สุทามาต จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสาวลักษณ์ โพธิ์หล้า และอัญญาปรีย์ ศิลปะนิลมาลัย. (2563). *การพัฒนาแอปพลิเคชัน, บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เรื่องการแปลงชนิดข้อมูลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์*. *วารสารครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 12), 36-46. <https://edu.snru.ac.th/wp-content/uploads/2020/05/4%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B9%8C.pdf>
- Cassata and Asante. (1979). *Mass communication: principles and practices*. New York: Macmillan.
- Cochran, A. J. (1994). *Science and golf: proceedings of the 1994 world scientific congress of golf*. University of St. Andrews, St. Andrews, Scotland, 4-8th (2nd ed.). London: New York: E. & F.N. Spon.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Gilbert N. (2022). *Number of Gamers Worldwide 2022/2023: Demographics, Statistics, and Predictions*. Retrieved from <https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/>
- Jia Tan, and Kari Rönkkö. (2015). *Cigdem Gencel A Framework for Software Usability & User Experience Measurement in Mobile Industry*.
- Kotler, P. (2000). *Repositioning Asia: from bubble to sustainable economy*. Singapore: John Wiley Asia.
- Norleyza Jailani, Zuraidah Abdullah, Marini Abu Bakar, & Harni Rohaida Haron. (2015). *Usability Guidelines for Developing Mobile Application in the Construction Industry*. Denpasar, Indonesia: IEE.
- The Twitch Case. (2020). *รู้จัก Twitch แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแห่งยุคเกมออนไลน์*. By Krungsri Plearn Plearn. from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/Twitch>.
- Thomas, W. L., และ David, H. J. (2012). *Strategic management and business policy: toward global sustainability*. (13th ed.), Boston: Pearson.
- Trollope, A. (1994). *La Vendee: Oxford*. Oxford University Press.