

อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ แอปพลิเคชัน Viu

The Influence of Content Marketing on the Decision of Consumers to Use Viu Application

อนุสรุา เรืองโรจน์ (Anutsara Ruengrot)¹

อริสสา สะอาดนั้ก (Arissa Sa-Ardnak)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Viu จำนวน 166 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (X1) และคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (X3) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการพยากรณ์คือ $Y = 6.225 + (0.119)X1 + (0.135)X3$

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน Viu

Abstract

The objective of this quantitative research was to study the influence of content marketing on the decision making of 166 consumers of the Viu Application. The data collection tool was a questionnaire with a confidence coefficient of 0.921, and the collected data was analyzed using multiple regression analysis. The study results revealed that most of the questionnaire respondents were women, aged between 21 and 30 years old, students, earned a monthly income of less than 10,001 baht, and held a bachelor's degree. Entertainment content (X1) and educational content (X3) had an effect on their decision to use the Viu Application (Y) with a statistically significance level of 0.05, and the prediction equation was $Y = 6.225 + (0.119) X1 + (0.135) X3$.

Keywords : Content Marketing, Service Decisions, Viu Application

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail : ruengrot_a@silpakorn.edu

² อาจารย์ประจำ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail : arissa@ms.su.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้บริการสตรีมมิ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถชมภาพยนตร์แบบสื่อบีเดีย on-demand ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ มีผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นจำนวนกว่า 613.3 ล้านราย ซึ่งมากกว่าผู้ใช้งานเคเบิลทีวี 556 ล้านราย (Tormoo, 2019) และสำหรับประเทศไทยมียอดผู้เข้าชมวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 11.74% (Prakai, 2020) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว รับชมได้ไม่จำกัดเวลา และสถานที่ ได้ทั่วมุมโลกที่มีอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายที่คงที่ นอกจากนี้กระบวนการเลือกใช้บริการจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ โดยเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Ais design center blog, 2018) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวไปสู่ช่องทาง online platform มากขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องสร้างคอนเทนต์ (content) ทั้งบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเป็นสิ่งสำคัญ คอนเทนต์หนึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้ในช่องทางโซเชียลหรือไม่นั้นอาจตัดสินใจกันในเวลาเพียง 1 วินาที ก่อนที่จะถูกเลื่อนผ่านไป (aitt88, 2020) Inbound Marketing คือการเปลี่ยนจากคนแปลกหน้า (Strangers) ให้กลายมาเป็นผู้เยี่ยมชม (Visitors) ด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าให้กลายเป็นผู้มุ่งหวัง (Leads) และสร้างฐานรายชื่อกลุ่ม ผู้มุ่งหวังให้กลายเป็นลูกค้า (Customers) และสุดท้ายสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นนักโปรโมท (Promoters) และการบอกปากต่อปากต่อกลุ่มเพื่อนๆ จะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้เป็นอย่างมาก (Steps Academy, 2017)

การสร้างคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่งอย่าง Viu ประสบความสำเร็จแบบก้าวกระโดดได้รับรางวัลอย่างมาก เป็นช่องทางที่นิยมมาก เป็นอันดับ 2 รองจาก Netflix ผู้บริโภคสามารถรับชมคอนเทนต์วิดีโอสตรีมมิ่งที่ถูกลิขสิทธิ์ มีทั้งซีรีส์และวาไรตี้เกาหลี โดยยอดผู้ใช้บริการรายเดือนของ Viu เพิ่มขึ้นถึง 41.4 ล้านคน ในปี 2562 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 35% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า มีจำนวนยอดการรับชมสูงถึงกว่า 5.7 พันล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้น 69% (K.Boonyen, 2020)

Viu เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ทั้งซีรีส์และวาไรตี้เกาหลีผ่านอินเทอร์เน็ต ที่อยู่บนแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันบนมือถือทั้งระบบ ios และ Android และยังเปิดให้บริการสำหรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ www.viu.com เพิ่งเปิดตัวในประเทศไทยในปี 2560 แต่ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะด้วยคอนเทนต์ที่แตกต่าง เน้นเนื้อหาแนวเอเชีย มีข้อความบรรยายรองรับถึง 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน (ตัวย่อ) ภาษาจีน (ตัวเต็ม) และภาษาฮินดี ดูได้ทั้งแบบฟรี และแบบเสียเงิน สามารถรับชมได้ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ อีกทั้งยังมีความคมชัดของวิดีโอ Full HD 1080p (Marketing Oop, 2017) กลยุทธ์หลัก

ในการพัฒนา Viu original ได้แก่ 1. การสร้างคอนเทนต์ที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม 2. การสร้างคอนเซ็ปต์ที่แปลกใหม่และ 3. การนำคอนเทนต์ที่ได้รับรางวัลระดับโลกมาปรับให้เหมาะกับผู้ชมแต่ละภูมิภาค (Wanpen Puttanont, 2020)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ซึ่งยังไม่มียานวิจัยไหนเจาะจงเฉพาะ แอปพลิเคชัน Viu ศึกษาว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ว่ามีการเข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มจำนวนผู้บริโภคอย่างไร พัฒนาเนื้อหาอย่างไร เพื่อให้ตรงกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ของผู้บริโภคและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Viu

ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการ แอปพลิเคชัน Viu
- 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร มีสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power โดยกำหนดค่าพาวเวอร์ $(1-\beta)$ เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 และมีตัวแปรตามด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 4 ตัวแปร ซึ่งโปรแกรมคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 166 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามฉบับจริง 166 ชุด และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้น 166 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

1.2 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

1.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้จัดทำวิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำข้อมูลต่างๆโดยใช้ระยะเวลาระหว่างเดือน เมษายน ถึงเดือนตุลาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) Viu ประเทศไทยสามารถนำการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ไปพัฒนาเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และพัฒนาเนื้อหาการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
- 2) ผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่งหรือผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่น ได้เห็นถึงการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) นำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แอปพลิเคชัน Viu ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดทั้งหมด ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Concept)

แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาด และจัดสรรทรัพยากรของกิจการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามที่วางไว้ แนวทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม ระบบเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในยุคอุตสาหกรรม มีการนำเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิตแทนแรงงานคนที่ทำด้วยมือ ในลักษณะของ Mass Production เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีปริมาณมากขึ้น คู่แข่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น (Cheechongruay, 2019)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการตลาดสามารถสรุปได้ว่า การตลาดคือ การทำกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เหมาะสมความต้องการของสังคม ระบบเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรที่จะนำแนวคิดการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Viu

2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยมีผู้ให้คำนิยามไว้หลายแนวคิดด้วยกัน ดังนี้

Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำตัวสินค้าหรือแบรนด์ได้และเปลี่ยนสถานะ จากผู้อ่าน กลายมาเป็นลูกค้า แม้เป้าหมายหลักจริงๆ ของ Content Marketing จะเป็นการขายสินค้า แต่ก็ไม่ใช่ขี้ดเอียดหรือ

เน้นการขายจนเกินไป และไม่โน้มน้าวใจอย่างชัดเจนเหมือนการโฆษณา Content ไม่ได้หมายถึงบทความเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงรูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่นๆ (nipa, 2018)

Content Marketing คือ การทำการตลาดผ่านเนื้อหา เป็นเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหา ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับองค์กร โดยเน้นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านสามารถจำแบรนด์สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ เป็นเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลินต่อผู้อ่าน ไม่ว่าจะเนื้อหาที่เขียนจะเป็นเนื้อหาวิชาการ หรือ เนื้อหาอะไรก็ตามจะต้องทำให้ดึงดูดผู้อ่านมากที่สุด เนื้อหาแต่ละเรื่องแต่ละบทความจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของผู้เขียน ว่าต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายแบบใด โดยจะต้องลงเนื้อหาที่สม่ำเสมอ มีระยะเวลาการลงที่แน่นอน หัวใจหลักของ Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาที่มี “คุณค่า” การทำเนื้อหา หรือ Content ที่ดีควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และ ควรสื่อถึงสิ่งที่องค์กรรู้จักจริง และมีความเชี่ยวชาญ (Mayberlin, 2019)

Content Marketing คือเทคนิคหนึ่งด้านการตลาด เป็นการสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ลูกค้า หรือตอบคำถามที่ลูกค้าสนใจ แทนที่จะเป็นการมุ่งขายสินค้า เกี่ยวกับแบรนด์อย่างเดียว แต่เน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้าแทน (พันธกานต์ วรรณานันท์, 2563)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันให้ความสำคัญกันเป็นอย่างมากในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ โดยเนื้อหาต้องสร้างสรรค์ออกมาให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่าน เน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้า การทำเนื้อหาคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของแอปพลิเคชัน Viu ได้ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายคนดูให้กว้างมากขึ้น มีกลยุทธ์สำคัญ คือ การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อโฆษณา ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อนอกบ้านและการใช้คอนเทนต์เป็นจุดขาย สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและรู้จักแอปพลิเคชัน Viu เพิ่มมากขึ้น

เครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix)

Content Marketing Matrix เป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างไอเดียโดยเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาให้โดนใจลูกค้าที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ดังนี้

1. คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง Entertain เป็นคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่าเรื่องของเหตุผล และเหมาะกับการสร้างการรับรู้มาก
2. คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ Educate เป็นแนวให้ความรู้ แบ่งปันความรู้ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น ดูเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ น่าเชื่อถือ เป็นผู้รู้ และเหมาะกับคอร์สสัมมนา ไลฟ์โค้ช มหาวิทยาลัย ครูต่างๆ

3. คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ Inspire ใช้อารมณ์ปิดการขายด้วยแรงบันดาลใจ เช่น การโฆษณาใช้สิ่งนี้แล้วจะสวยเหมือนดารา ใช้สิ่งนี้แล้วจะหุ่นดีเหมือนเน็ตไอดอล ใช้สิ่งนี้แล้วจะผิวขาวเหมือนพริตตี้ ใช้สิ่งนี้แล้วจะทำให้เป็นคนดูดีมีฐานะเหมือนเศรษฐีข้างบ้าน

4. คอนเทนต์เพื่อชักจูง Convince เป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจ เน้นความมีเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น ทำให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับเครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ และคอนเทนต์เพื่อชักจูง ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์การวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน viu

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Operator) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา(Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร(Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง(Negotiator) (ปกรณ, 2555)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งของสินค้าและบริการ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามความต้องการและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในกระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน viu

4. แนวคิดและทฤษฎีแอปพลิเคชัน (Application)

คำว่า แอปพลิเคชัน (Application) นั้นมีผู้ให้คำนิยามไว้หลายแนวคิดด้วยกัน ดังนี้

แอปพลิเคชัน Application คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Teblet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันมากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น (Weerapong, 2015)

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรม หรือชุดคำสั่งที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่งและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งาน ต่างๆ (สุพิศตรา ดวงแจน, 2559)

ประเภทของแอปพลิเคชัน

1. แอปพลิเคชันระบบ เป็นส่วนซอฟต์แวร์ระบบหรือระบบปฏิบัติการ (Operating system) มีหน้าที่ ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์และรองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่ติดตั้งอยู่ภายใน คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่

2. แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ เป็นซอฟต์แวร์ประยุกต์หรือโปรแกรมประยุกต์ ที่ทำงานภายใต้ระบบปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เนื่องจากผู้ที่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน จำนวนของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่มีหลากหลายชนิด ขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน จึงมีผู้ผลิตและ พัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับการใช้งานในทุกๆ ด้าน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแอปพลิเคชันดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปเป็นความหมายของ แอปพลิเคชันในงานวิจัยนี้ว่า แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อให้ทำงาน ตามคำสั่งและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และจำแนกประเภทของแอปพลิเคชันออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แอปพลิเคชันระบบ และ 2) แอปพลิเคชันประยุกต์ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ให้ตอบสนองต่อความต้องการด้านการ ทำงานของกลุ่มผู้บริโภค

แอปพลิเคชัน Viu

VIU คือเว็บไซต์ดูซีรีส์และรายการทีวีถูกกฎหมายที่เปิดตัวไปแล้วหลายประเทศในเอเชีย เช่น ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย โดยกระแสตอบรับในทุกๆ ประเทศที่ VIU ให้บริการนั้นดีมาก เนื่องจากผู้ชมสามารถได้รับชม ซีรีส์และรายการบันเทิงในเวลาใกล้เคียงกับเกาหลี บางเรื่องมีให้ชมภายในไม่กี่ชั่วโมง อีกทั้งยังมีบรรยายเป็นภาษา ท้องถิ่นด้วย ซึ่ง VIU นั้นมีให้บริการในแพลตฟอร์มที่หลากหลายทั้ง PC / Tablet / Smartphone ให้ผู้ใช้สามารถ เลือกชมได้ตามความสะดวก สำหรับรูปแบบการให้บริการนั้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ หลักๆ VIU มีให้เลือกชมทั้งแบบฟรี และ Premium โดยจะแตกต่างกันในความรวดเร็วของการปล่อยคลิปและโฆษณาคั่น นอกจากจะสามารถรับชมคลิปผ่านทาง Online ได้แล้วยังสามารถรับชมดาวน์โหลดคลิปไว้เพื่อดูแม้ไม่มี อินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ซึ่งค่าบริการเดือนละ 119 บาท (Lifestyle Magazine, 2016)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแอปพลิเคชัน Viu ดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปเป็นความหมาย ของแอปพลิเคชัน Viu ในงานวิจัยนี้ว่า แอปพลิเคชัน Viu หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันที่บริการด้านความบันเทิง ที่รวมซีรีส์ รายการทีวี และรายการเพลง อย่างถูกต้องตามกฎหมายไว้ภายในแอปพลิเคชันเดียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น โดยศึกษาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งทำการศึกษางานวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ในการฟังเพลงบนสมาร์ตโฟนเท่านั้น จำนวน 200 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบ T-Test F-Test และ Chi-Square ผลการศึกษพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในกลุ่มนักเรียนระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แถบเมนูมีขนาดเหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาบนโทรศัพท์ ปัจจัยบุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น (กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์, 2559)

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 119 ชุด เลือกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการและ

เคยใช้บริการ Netflix มีการตัดสินใจใช้บริการในการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำการตลาดแบบเนื้อหา โดยใช้สื่อประเภทบทความและวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สื่อประเภทรูปภาพ Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (พริมา ภิญญูลาภะ, 2560)

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ทีวี (LINE TV) การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคชมรายการผ่านไลน์ทีวี (LINE TV) 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ชมที่สนใจรับชมรายการและเนื้อหาการผ่าน ไลน์ทีวี (LINE TV) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีสัดส่วนการเข้าชมผ่านแพลตฟอร์มไลน์ทีวี (LINE TV) สูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการของไลน์ทีวี (LINE TV) ในการรับชมคอนเทนต์ต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีคอนเทนต์เนื้อหาที่หลากหลายและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและต้องการรับชม เช่น คอนเทนต์เพศทางเลือก (LGBT) รวมไปถึงคอนเทนต์ที่ไม่เซ็นเซอร์จากช่องทางโทรทัศน์ ราคา (Price) ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเป็นอย่างมากเพราะไม่ต้องชำระเงินในการเข้าใช้บริการสถานที่ (Place) เป็นสิ่งที่คนยุคปัจจุบันต้องการมากที่สุดสามารถใช้ที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้ (Any time any where) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การมีของรางวัลต่าง ๆ ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้บริโภค มีส่วนร่วมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น (กฤตธี ทศพลไพศาล, 2561)

งานวิจัยในต่างประเทศ

งานวิจัยเรื่องการสร้างความสามารถทางการตลาดด้านเนื้อหา จุดประสงค์ของการศึกษานี้ คือ การพัฒนารอบแนวคิดที่ระบุแนวทางการมีส่วนร่วมโดยเฉพาะวิธีสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การตลาดเนื้อหาเป็นส่วนที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ บริษัท ที่มองหาวิธีการทางการตลาดที่ทันสมัยผ่านระบบดิจิทัล เพื่อปรับปรุงการสร้างแบรนด์ออนไลน์อย่างไรก็ตามคำจำกัดความที่ทับซ้อนกันและคำที่ใช้แทนกันได้ที่เกิดขึ้นจากมุมมองที่แตกต่างกันและการปฏิบัติด้านระเบียบวิธีทำให้เกิดความสับสนในสิ่งที่ถือเป็นการตลาดเนื้อหาอย่างแท้จริง แม้ว่าโดยทั่วไปการตลาดเนื้อหาจะได้รับการยอมรับว่าเป็นการแบ่งปันเนื้อหาของแบรนด์ผ่านสื่อที่เป็นเจ้าของเพื่อรับสื่อที่ได้รับแต่วิธีการเชิงกลยุทธ์ซึ่งอิงจากการวิจัยที่ขับเคลื่อนด้วยหลักฐานเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้บริษัทต่างๆสามารถวางแผนและดำเนินการกับการตลาดเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าการสร้างเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์และการสร้างมูลค่าเพื่อสังคม มีเนื้อหาที่น่าสนใจ สำหรับผลกระทบต่อเชิงบวก เนื้อหาที่สร้างขึ้นสำหรับผู้ชมและทำการตลาดโดยแบรนด์สามารถสร้างมูลค่า เมื่อมีการบริโภคและแบ่งปัน (John Ho, Christopher Pang, and Crisann Choy, 2020)

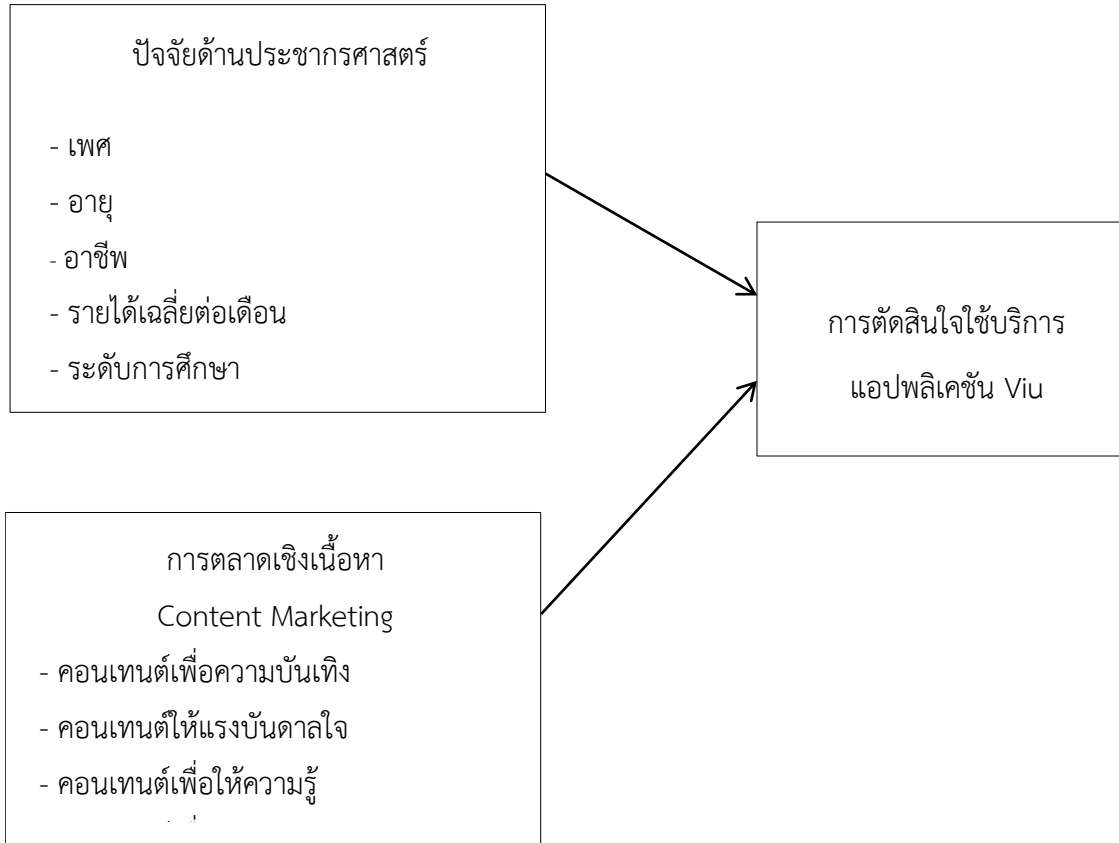
งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างเทคนิคด้านการตลาดและผลกระทบต่อลูกค้าภายใต้สภาวะตลาดโลก วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการตัดสินใจจากการวิเคราะห์ปัญหาที่นำเสนอกลยุทธ์การตลาดระดับโลกมีความสำคัญต่อการสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร บทความนำเสนอเนื้อหาที่ประกอบด้วยสี่ส่วนหลักๆ ส่วนแรกของบทความมุ่งเน้นไปที่ด้านทฤษฎีของเทคนิคการตลาดทั่วโลก ส่วนที่สองเน้นวิธีการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์ ส่วนที่สามของบทความมุ่งเน้นไปที่ผลของการวิเคราะห์ซึ่งใช้โปรแกรม Spss และการอภิปรายในส่วนผลลัพธ์และการสนทนาเราใช้ t-test ของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามสองตัว ส่วนที่สี่ประกอบด้วยข้อสรุปวิธีที่เหมาะสมที่สุด คือ กลยุทธ์การตลาดที่มีนวัตกรรมและการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการตลาดเนื้อหาทั่วโลกแบบ four-paper และเป็นฐานข้อมูล ผลการวิจัยของบทความนี้เป็นภาพรวมที่ครอบคลุมถึงวิธีการใช้กลยุทธ์เทคนิคการตลาดในระดับสากล เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความสนใจของผู้ใช้และความสำคัญของการสื่อสารกับลูกค้า ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ วิธีเปรียบเทียบและการสังเคราะห์รวมถึงวิธีอื่น ๆ ของตรรกะที่ใช้วิเคราะห์อย่างเป็นทางการ (Monika Poradova, 2020)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า มีการศึกษาการโฆษณาบนโทรทัศน์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แถบเมนูมีขนาดที่เหมาะสม การทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความและวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จะต้องมีความโดดเด่นเนื้อหา ที่หลากหลายและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและต้องการรับชม คอนเทนต์ที่ไม่เซ็นเซอร์จากช่องทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเป็นอย่างมาก วิธีสร้างเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์และการสร้างมูลค่าเพื่อสังคม มีเนื้อหาที่น่าสนใจ กลยุทธ์การตลาดที่มีนวัตกรรมและการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและศึกษาการสร้างอิทธิพลต่อความสนใจของผู้ใช้และให้ความสำคัญของการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนางานให้สอดคล้องกับทฤษฎีภายใต้กรอบแนวคิดที่กำหนดต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependence Variable)



วิธีการดำเนินวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณศึกษาเกี่ยวกับศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการ Viu

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power โดยกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 และมีตัวแปรต้น 9 ตัวแปร ซึ่งโปรแกรมคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 166 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 166 ตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ และคอนเทนต์เพื่อชกแจง เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Viu ของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ การเลือกชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่างๆในครั้งต่อไปท่านมักจะใช้บริการ Viu, ท่านจะใช้บริการ Viu ซ้ำอีกในอนาคตอยู่เสมอ, และท่านจะแนะนำให้กับคนอื่นที่รู้จักมาใช้ Viu เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 เนื่องจากค่าระดับความเชื่อมั่นมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดหมวดหมู่เข้ารหัสและวิเคราะห์หาค่าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ เพื่อบรรยายรายละเอียดของคุณสมบัติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ แอปพลิเคชัน Viu ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งแบ่งโดยใช้คอนเทนต์ (1) เพื่อความบันเทิง (2) ให้แรงบันดาลใจ (3) เพื่อให้ความรู้ (4) เพื่อชกแจง ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่1 ร้อยละข้อมูลของประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 120 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.3) รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 46 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.7) อายุระหว่าง 21-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 70.5) ปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 70.5) รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท (คิดเป็นร้อยละ 54.8) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 79.5)

ส่วนที่2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด (Mean = 4.41, S.D. = 0.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Mean = 4.44, S.D. = 0.42), คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (Mean = 4.24, S.D. = 0.39), คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Mean = 4.35, S.D. = 0.37), และคอนเทนต์เพื่อชกแจง (Mean = 4.51, S.D. = 0.43)

ส่วนที่3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| การถดถอย (Regression) | 56.487 | 4 | 14.122 | 11.668 | .000 |
| ส่วนที่เหลือ (Residual) | 194.863 | 161 | 1.210 | | |
| Total | 251.349 | 165 | | | |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ และคอนเทนต์เพื่อชกแจง เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้การตลาดเชิงเนื้อหาหลายตัวแปร

| ตัวแปรพยากรณ์ | ตัวแปร | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|--------------------------|--------|-------|------------|-------|-------|-------|
| Constant | | 6.225 | 1.158 | | 5.374 | .000 |
| คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง | X1 | .119 | .053 | .240 | 2.258 | .025* |
| คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ | X2 | -.031 | .059 | -.049 | -.533 | .595 |
| คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ | X3 | .135 | .066 | .200 | 2.042 | .043* |
| คอนเทนต์เพื่อชกูง | X4 | .083 | .057 | .145 | 1.469 | .144 |

R=0.474, R Square=0.225, Adjusted R Square=0.205, Std. Error of the Estimate=1.10015

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ และไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจและคอนเทนต์เพื่อชกูง ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ทั้งหมด 2 ด้านดังนี้

$$Y = 6.225 + (0.119)X1 + (0.135)X3$$

เมื่อ Y แทน การตัดสินใจใช้บริการ

X1 แทน คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง

X3 แทน คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu จะมีความสัมพันธ์กับคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน | ผลการวิจัย |
|--------------------------|-------------|
| คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง | สนับสนุน* |
| คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ | ไม่สนับสนุน |
| คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ | สนับสนุน* |
| คอนเทนต์เพื่อชกูง | ไม่สนับสนุน |

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu โดยรวมพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu แสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 คอนเทนต์ ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของ Viu ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ และคอนเทนต์เพื่อชกแจง โดยคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน ข้อความ ภาพ และวิดีโอต่างๆทำให้ได้รับความบันเทิง ทำให้รู้สึกตื่นเต้น พบเห็นบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter เป็นคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ พบว่าข้อความ ภาพ และวิดีโอต่างๆ ที่แสดงทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ช่วยให้เข้าใจเป้าหมายในสิ่งที่สนใจหรือในชีวิตประจำวันได้ ส่วนคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ข้อความ ภาพ และวิดีโอต่างๆเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้มีความรู้ในเรื่องต่างๆและสิ่งที่สนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำความรู้ที่ได้รับ ไปใช้ในเกิดประโยชน์ได้ด้วย เช่น การถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่น การประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และคอนเทนต์เพื่อชกแจง ข้อความ ภาพ และวิดีโอต่างๆต้องมีความดึงดูดใจ จึงจะทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจที่จะใช้บริการ

ผลจากการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ แอปพลิเคชัน Viu พบว่าคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจาก คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ เนื้อหาที่มีคุณค่า ประโยชน์ ความเหมาะสม สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, (2562) ได้กล่าวว่า คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเรื่องของเหตุผล คอนเทนต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะให้ความสนุกสนานและดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมค่อนข้างมาก เช่น เกมสการแข่งขัน คลิปไวรัล เป็นต้น ภัทรนันท์ ไวทยะสิน, (2558) กล่าวว่า เป็นคอนเทนต์ที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิง ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน สร้างความรู้สึกร่วมของผู้ชมเป็นสำคัญ พร้อมทั้งสอดแทรกข้อคิด สาระ ความรู้ จรรโลงจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอภิชาจ พุกสวัสดิ์, (2559) ได้กล่าวว่า ตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจอยากใช้บริการ เสกสรร รอดกสิกรรม, (2558) พบว่าการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการอัปเดตปรับปรุงข้อมูลเนื้อหาให้มีความถูกต้อง ทันสมัย เพื่อให้เกิดศักยภาพและเป็นที่น่าสนใจ ภาวนนท์ คัมสุภา (2558) พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความบันเทิงและเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายทาง

การตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เนื้อหาที่น่าสนใจ
จะมีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ
แอปพลิเคชัน Viu เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการ
Viu หรือผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจเกี่ยวกับสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
ให้ครอบคลุมมากขึ้นได้ เพื่อให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่หรือมีผู้สมัครใช้บริการมากขึ้น
2. จากผลการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Viu โดยมี
คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ ผู้ประกอบการ Viu หรือผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจเกี่ยวกับ
สตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและทำการตลาดเชิงเนื้อหา ให้เนื้อหามีคุณภาพ มีความน่าสนใจ ดึงดูด
มากขึ้น ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคยังใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาด้านแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu
เพื่อที่จะสามารถค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นอีกต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของ Viu ที่ทำ
ให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เช่น การทำการตลาดดิจิทัล
3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นส่วนบุคคล เหตุผลด้านอื่น ๆ เพื่อให้
ได้ข้อมูลเชิงลึก อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินการวางแผน กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงความต้องการมากที่สุด

บรรณานุกรม

จุลนิพนธ์

- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2559). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบาย แอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น**. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พริมา ภิญญูลาภะ. (2560). **อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กฤตธี ทศพลไพศาล. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ทีวี (LINE TV)**. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). **การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558). **การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา**. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

เว็บไซต์

- Tormoo. (2019). **มีจำนวนสมาชิกผู้ใช้งานบริการสตรีมมิ่งแข่งขันหน้าผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีแล้ว**. สืบค้น 7 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.lcdtvthailand.com>
- Prakai. (2020). **ในยุคที่ใครเร็ว...ชนะ! หายนะ COVID-19 จึงมาพร้อมกับโอกาสธุรกิจ video streaming**. สืบค้น 7 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com>
- Ais design center blog. (2018). **รู้จัก “Streaming” ความบันเทิงที่สด ใหม่ พร้อมคุณประโยชน์** มากมาย. สืบค้น 7 มิถุนายน 2563, จาก <https://aisdc.ais.co.th/blog/trend/streaming.html>
- aitt88. (2020). **การทำตลาดบนโซเชียลมีเดีย อย่างไร ? ให้ขายดี ขายดี (กลยุทธ์การตลาด)**. สืบค้น 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/120790>
- Steps Academy. (2017). **10 เหตุผลที่คุณควรทำ inbound marketing สู่ยอดการทำตลาด ด้วยกฎแรงดึงดูด ตั้งแต่วินาที แบบ step by step**. สืบค้น 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://stepstraining.co/strategy>

- K.boonyen. (2020). *วิดีโอสตรีมมิ่งศึก Viu รั้งที่ 2 รอง Netflix*. สืบค้น 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bizpromptinfo.com>
- Marketing Oops. (2017). *ข่าวดี!! สาวเกาหลี “Viu” เปิดตัวล่าสุดในประเทศไทย..ลำดับที่ 15 ในโลก เปิดให้บริการรับชมและดาวน์โหลดคอนเทนต์ระดับพรีเมียม*. สืบค้น 2 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/pr-news/viu/>
- Wanpen Puttanont. (2020). *'วิว' ยอดผู้ใช้งานแตะ 41.4 ล้านคน สะท้อนการเติบโต 'วิดีโอสตรีมมิ่ง'*. สืบค้น 2 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/295443/>
- Cheechongruay. (2019). *รู้จัก 5 marketing concept แนวความคิดทางการตลาด โอกาสของผู้ประกอบการก้าวสู่ความสำเร็จ*. สืบค้น 25 เมษายน 2563, จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/25341>
- Nipa. (2018). *สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ*. สืบค้น 27 เมษายน 2563, จาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail>
- Mayberlin. (2019). *Content marketing คืออะไร content marketing การทำการตลาดผ่านเนื้อหา*. สืบค้น 27 เมษายน 2563, จาก <https://www.mindphp.com>
- พันธกานต์ วรวัฒน์นันท์. (2563). *Content marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์*. สืบค้น 27 เมษายน 2563, จาก <https://noria.co.th/th/what-is-content-marketing/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ใช้ Content แบบไหน ให้โดนใจลูกค้า*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.etcha.or.th/content/content-marketing.html>
- ปกรรณกรณ์ คำทอง. (2555). *แนวความคิดการตลาดที่ดึงดูดใจ*. สืบค้น 28 เมษายน 2563, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้น 28 เมษายน 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- Weerapong. (2015). *Application แอปพลิเคชัน คืออะไร*. สืบค้น 28 เมษายน 2563, จาก <https://www.mangoconsultant.com>
- สุพัตรา ดวงแจน. (2559). *ความหมายและประเภทของแอปพลิเคชัน*. สืบค้น 28 เมษายน 2563, จาก <https://sites.google.com>
- Lifestyle Magazine. (2016). *มารู้จัก VIU Thailand เว็บไซต์ซีรีส์เกาหลีถูกกฎหมายที่จะให้บริการในไทยเร็วๆนี้*. สืบค้น 28 เมษายน 2563, จาก <https://www.dooddot.com/viu-thailand-korea-series/>

ผศ.อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2559). *การตลาดเชิงเนื้อหา*. สืบค้น 11 กันยายน 2563, จาก

<https://www.smartsme.co.th/content/33943>

ภัทรนันท์ ไททยะสิน. (2558). *ลักษณะทั่วไปของงานบันเทิง*. สืบค้น 13 กันยายน 2563,

จาก <http://aui pattaranun.blogspot.com/2015/08/1.html>

ภาษาอังกฤษ

John Ho, Christopher Pang, and Crisann Choy. (2020). **Content marketing capability building: a conceptual framework**. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), pp. 133-151.

Monika Poradova. (2020). **Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions**. *Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019, Conferences 74*, pp. 8.