

การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร¹

DECISION MAKING OF CONSUMERS REGARDING ONLINE PLATFORM
TO WATCH ENTERTAINMENT PROGRAMS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

นิษฐกานต์ พีรรวิวัฒน์² และ รศ.ชฎาพร ศรีงามอุตมการ³

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD และวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (MRA)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจเลือก

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

²นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ³อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบ ไม่เกิดปัญหากับตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด 4C's, การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง

ABSTRACT

The purposes of this quantitative research the following: 1) To study the decision making of consumers regarding online platform 2) To study of the marketing mix 4C's of decision making regarding online platform 3) To study the differences between personal factors that affects the decision online platform and 4) To study the relationship between the 4C's marketing mix that affects the decision online platform to watch entertainment programs in Bangkok metropolitan area. The samples consisted of 400 members. Tools used questionnaires and statistics used to analyze the data were Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation, One-Way ANOVA test and pairwise differences were analyzed by the LSD method and Multiple Regression Analysis.

The results of the research showed that: The subjects were female, aged 31-40 years, marital status, graduated from bachelor's degree, engaged in company employee and income between 15,001-30,000 baht. Hypothesis testing by One-Way Analysis of variance. The results of analysis between decision of consumers regarding online platform to watch entertainment programs showed that: status and age, education level and occupation statistically significant at the .05 level. A whole of decision online platform to watch entertainment programs marketing mix was at a higher level. Including results of opinions on the decision online platform to watch entertainment programs as a whole was at a higher level. And the results of the analysis between Marketing Mix 4c's and decision making of consumers regarding online platform to watch entertainment programs. The results of the research showed that: Independent variables tested with the dependent variable have a relationship which is according to the assumptions set.

Keywords: Online Platform, Marketing mix 4C's, Decision making of consumers regarding online platform to watch entertainment programs

บทนำ (ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา)

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้เกิดสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียรูปแบบต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่วนมากจะเรียกว่ายุค Marketing 4.0 ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มาสนับสนุนการให้บริการเผยแพร่เนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถรับชมเนื้อหาความบันเทิงได้จากแหล่งต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก สำหรับการทำการตลาดธุรกิจด้านความบันเทิงในปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายโซเชียลมีเดีย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายกลยุทธ์ทางการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด จากสถิติพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2565 ของ Meltwater ที่เป็นบริษัทตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ โดยเก็บสถิติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2565 และอัปเดตข้อมูลล่าสุดเดือนมกราคม 2566 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 61.21 ล้านคน ส่วนโซเชียลมีเดีย มีการใช้งานถึง 52.25 ล้านคน ซึ่งสถิติการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศไทย พบว่า Facebook มีผู้ใช้งานมากที่สุด รองลงมา คือ YouTube, TikTok, Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับ (Meltwater, ออนไลน์: 2023) สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมความบันเทิง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ หรือสตรีมมิงแบบ OTT (Over The Top) เติบโตอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ (รมิดา จรินทร์พิทักษ์, 2560: 5) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงที่ให้บริการในประเทศไทย กว่า 20 แพลตฟอร์ม เช่น Netflix, iflix, Prime Video, Apple tv, HBO GO, iQiyi, Viu, Line TV เป็นต้น โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรกในปีพ.ศ. 2565 ได้แก่ YouTube, Netflix, Line TV, VIU และ True ID

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ทั้ง 4 ด้าน และกระบวนการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง เพราะถือว่าเป็นตัวที่ช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับชมรายการบันเทิง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และสามารถตัดสินใจใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งรับทราบถึงประโยชน์ของการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภคให้มากขึ้น อีกทั้งผู้ให้บริการทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการบันเทิง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ และปรับปรุงการบริการ เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่อง การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication)

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Search for Information) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) และด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making)

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,490,531 คน (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ระบบสถิติทางการทะเบียนประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร, 2566)

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** การศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 - เดือนธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของ ผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด สามารถใช้เป็น สถิติที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่าย ต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น จากแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1997: 31-34 อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เป็นลักษณะพื้นฐานสำคัญ ที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณานำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่ง จะมีการตีค่าย่อยเป็นตัวแปรออกมา รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดต้องศึกษาอย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบัน ประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีพฤติกรรมมารบริโภคแตกต่างจากสมัยก่อน เพราะปัจจุบันผู้หญิง ทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น ทำให้การคิดและตัดสินใจในผู้หญิงจึงมีมากขึ้นด้วย

2) อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดเป้าหมายของ ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ และช่วยค้นหาความต้องการของผู้บริโภค

3) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่มีขนาดที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดและการ ตัดสินใจนั้นแตกต่างกันออกไปด้วย

4) รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัว แปรสำคัญ ครอบครัวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าที่ต้องการ แต่การ เลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อกำหนด เป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2564: 63-65) ได้ให้ความหมายของสื่อ สังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นจากการติดต่อร่วมกัน ซึ่งลักษณะของสื่อ สังคมออนไลน์ เป็นการเข้าถึงในวงกว้างสื่อออนไลน์แบบสองทาง เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการ ปฏิสัมพันธ์กับสารและเผยแพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม โดยแบ่งปันเนื้อหาซึ่งอาจอยู่ใน

รูปของข้อความ ภาพนิ่ง เสียง หรือวิดีโอ ไปยังผู้อื่นได้อย่างเสรี สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่พัฒนาขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เปลี่ยนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ และเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งสาร ส่งไปได้ทั้งในและต่างประเทศอย่างไร้พรมแดน ดังนั้นประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง สามารถโต้ตอบกันได้ทันที เป็นช่องทางที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ สามารถใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอผลงานของตนเอง ทั้งที่เป็นสาระประโยชน์และความบันเทิง สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการสนทนากับเพื่อน และการเปิดรับความบันเทิงต่าง ๆ ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจแนวคิดเรื่อง การตลาดที่เน้นผู้บริโภค (Consumer Orientation) มากขึ้น เพราะเป็นการกำหนดทิศทางทางการบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้ได้ จึงเป็นที่มาของการกำหนดแนวทางโดยใช้หลัก 4C's ซึ่งนำเสนอโดย Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1994: 25-27 อ้างถึงใน ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรราช อนันตชาติ, 2565) ซึ่งมองว่านักการตลาดควรพิจารณา 4C's ที่เป็นมุมมองใหม่ ที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น ในรูปแบบ 4C's ดังนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) จะต้องมีการเรียนรู้ว่าสินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้ เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคา ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคา โดยการพิจารณาถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้ามาใช้

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ จะต้องเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อ ตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4) การสื่อสาร (Communication) ต้องพิจารณาทั้งสื่อและสาร เพราะผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง หรือเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ มากกว่าการลดแลกแจกแถม รวมถึงให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินถึงความคุ้มค่าของการบริการนั้น ๆ ที่ตรงต่อโจทย์ของลูกค้ามากที่สุด โดยมีปัจจัย 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจ คือ (Kotler, 2016)

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตัวบริโภค (Problem or Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคมีการได้รับสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน มาทำให้เกิดความต้องการเลือกใช้ในสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) คือ การที่ผู้ใช้งานมักเกิดความอยากรู้ได้และค้นหาสิ่งที่สนใจ เสาะหาข้อมูล รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะใช้บริการในรูปแบบไหน ซึ่งแต่ละคนจะมีแนวทางการเลือกที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ในช่วงเวลาของการตัดสินใจในการใช้บริการ หรือในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หลังจากการประเมินทางเลือก เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจแล้ว จะมีการพิจารณาข้อมูลโดยรวม ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติของผู้ที่เคยหรือผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ แต่อาจจะสุมเลือกใช้บริการ โดยมองไปถึงอีกหลายปัจจัย เพื่อที่จะช่วยในการเลือกสินค้านั้น ๆ ด้วย

5) พฤติกรรมขั้นตอนหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) อาจจะมีการไปสอบถามข้อมูลจากคนที่ใช้เคยบริการ ซึ่งอาจจะได้รับคำตอบที่แตกต่างกันออกไป หากมีการแนะนำก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่รับชมรายการบันเทิง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการบันเทิง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการประยุกต์จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดที่ทำการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์โดยการแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยใช้สถิติวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) ประเมินความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแตกต่างของค่า t-test และทดสอบค่า F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการแบบ LSD

5) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA)

ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา ที่มีความสมบูรณ์ของการให้ข้อมูล และเนื้อหาจากชุด แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัยตามหัวข้อดังนี้

1) ด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เนื่องจากเพศหญิง มีภาวะอารมณ์อ่อนไหวง่าย คิดเล็กคิดน้อย มีการเปลี่ยนแปลงฮอร์โมนทางเพศสูงกว่าเพศชาย จึงเป็นเพศที่มีความกังวลและมีความเครียดมากกว่าเพศชาย ทำให้มีแนวโน้มที่จะรับชมรายการ บันเทิง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะต้องการความบันเทิง/ พักผ่อน/ คลายเครียด และ เนื้อหารายการมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกรับชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัชธร รวีพัน กุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของการตัดสินใจเลือก แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการใช้ บริการ (Convenience) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) และ ด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) พบว่า การที่ผู้บริโภค/ ผู้ชมสามารถรับชมรายการบันเทิง ได้ตามความต้องการและมีความสะดวก เพราะสามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา โดยให้ความสำคัญระดับมาก ในทุกด้านของส่วนประสม การตลาด 4C's ของการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3) ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการ บันเทิงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Search for Information) และด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ, ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และไพ บูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2561) พบว่า การเลือกชมรายการเพื่อความบันเทิง ทางแพลตฟอร์ม ออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมรายการบันเทิงมากขึ้น เมื่อไม่สามารถรับชม รายการบันเทิงในช่วงเวลาที่กำหนด ก็สามารถรับชมย้อนหลังทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้

4) ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในพื้นที่เขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4c's ของการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร เข้าสู่สมการพยากรณ์แล้ว พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1) ควรจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัย หรือทุกระดับมากที่สุด และทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง ได้ง่ายขึ้น

2) การตั้งอัตราค่าบริการ ควรจะมีราคาไม่สูงมากนัก และมีความหลากหลาย ทำให้กลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลาง มีโอกาสการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง ให้ตรงกับความสะดวกเหมาะสมของรายได้ต่อเดือนของตนเอง

3) ควรให้ความสำคัญกับความคมชัดและความต่อเนื่องในการรับชม ไม่ได้เจาะกลุ่มใดโดยเฉพาะ มีรายการบันเทิงให้เลือกชมหลากหลาย สามารถรับชมเนื้อหาได้ทุกประเภทและไม่จำกัดจำนวน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ต้องมีความเหมาะสม และอุปกรณ์ต้องมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้งาน

4) ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ควรจัดแพ็คเกจค่าบริการ ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ผู้ใช้บริการสามารถซื้อและปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลา มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ เพื่อปรับให้เข้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

5) ด้านการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง ต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่า มีข้อดีหลายประการ สามารถรับชมรายการบันเทิงได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถดูย้อนหลังได้ และรับทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษารoundต่อไป ควรสำรวจส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิง กับภูมิภาคที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นการเปรียบเทียบว่า ในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ไปปฏิบัติได้หรือไม่ เพื่อให้เกิดแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุดในอนาคต

2) การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ผลจากการศึกษาที่ได้อาจจะไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จหรือล้มเหลว ในภาพรวมระดับประเทศ ได้อย่างชัดเจนนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การพัฒนากระบวนการให้บริการ ทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการ

3) การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์การประชุมกลุ่มย่อย เพื่อระดมความคิดเห็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

4) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาที่รับชม รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภค ที่ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา เขียวเปลื้อง. (2563). พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 16(2), 79-93.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การทำตลาดบน Facebook บริการดูแล Facebook Page. (2020). ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564 จาก: <https://th-th.facebook.com/business/marketing/facebook/>.

ณัฐมน กัสปะ และจิตาจารย์ ศิริมงคล. (2563, มกราคม-เมษายน). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), หน้า 100-114

นุสรุา เรืองสม. (2559). ศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พริยา ทรัพย์สาร และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563, กุมภาพันธ์-พฤษภาคม). ศึกษาการจัดกลุ่ม พฤติกรรมของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C's ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 7(2), หน้า 36-48

พัชราภา เอื้ออมรวณิช. (2562). สื่อสังคมออนไลน์แหล่งข่าวยุคดิจิทัล. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(2), 1-9.

มนัสชนก อริยเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ้ายะระ. (2563, กันยายน-ตุลาคม). ศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(5), หน้า 100-111

ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เทพ สงวนกิตติพันธ์. (2563). การตัดสินใจ. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2564, จาก: <https://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/socities.html>

ธร สุนทรายุทธ. (2556). ทฤษฎีองค์การและพฤติกรรม หลักการ ทฤษฎีการวิจัย และการ ปฏิบัติการทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

นภดล ร่มโพธิ์. (2557). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

ภารดี อนันต์นาวิ. (2557). หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา. ชลบุรี:

ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- ฤดีหลิมไพจน์. (2557). การตลาดบริการ (Service Marketing). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2563). 5 ขั้นตอนการตัดสินใจที่ดี (Decision Making). ค้นเมื่อ 5
สิงหาคม 2564, จาก <https://www.sasimasuk.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : (Marketing
Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สุดาพร กุณศลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- C. Glenn Walters. (1987). Consumer Behavior. Theory and Practice 3rd.
- Guntit Horthong. (2020). รู้จัก 4Cs แบบเข้าใจง่าย กลยุทธ์พื้นฐานการตลาดที่จะเข้าใจ
ผู้บริโภคได้มากขึ้น. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564
จาก:<https://adaddictth.com/knowledge/4cs-marketing-model>.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; C-words take over.
Advertising Age, 61(41), 26
- TWF Agency. (2021). จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม
2564 จาก: <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitterusers-thailand-2021/>.
- Unicorn house. (2020). 4C's กลยุทธ์การตลาดมองลูกค้าให้ออก. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564
จาก: <https://unicornhouse.me/th/uncategorized-th/4c>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15th ed.). New Jersey:
Pearson Education.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management. (15th Global ed.) Edinburgh: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). New Jersey:
Pearson Education International.
- Wakefield, R., & Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user
passion and affect. The Journal of Strategic Information Systems, 25(2),
140-156.