

คุณค่าตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
วิดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

Brand equity and Digital marketing affecting purchase decision  
of video streaming in Guangzhou Guangdong

หลัว หยิงชวน\* ภาคิรี เขตปิยรัตน์\* อีราวัฒน์ ชมระกา\*

Luo Yingxuan\* Pasiri Khetpiyarat\* Irawat Chomraka\*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Master of Business Administration program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

Email: abasafern@gmail.com\* ladrojch@gmail.com\*\*

Received July 04, 2025: Revised: July 29, 2025: Accepted: November 13, 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และ ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการ หรือ เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการตลาดดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการตัดสินใจใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค้นหาข้อมูลหรือสอบถามจากเพื่อนและคนรู้จักก่อนตัดสินใจใช้บริการ มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรปรวน ได้ร้อยละ 91.60 และการตลาดดิจิทัล พบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านอีเมล ด้านการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ และด้านการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์เพื่อการค้นหาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบาย ค่าความแปรปรวน ได้ร้อยละ 96.40

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า การตลาดดิจิทัล การตัดสินใจใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่ง

## Abstract

This research aims to study the importance of brand equity, digital marketing and the purchase decision of video streaming services, and to study the brand equity and Digital marketing affecting purchase decision of video streaming in Guangzhou Guangdong. The population were viewers who use or have used video streaming services in Guangzhou, Guangdong. Infinite population, so the sample sampling were 385 people by systematic



\*\*\*\*\*

random sampling. The research instrument was a questionnaire, and the statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research results found that the importance of brand equity is at a high level. When considering each item, it is found that the highest average is perceived quality of the brand. In terms of digital marketing, the overall level was at a high level. When considering each item, it is found that the highest average is content marketing. In terms of purchase decision, the overall level was at a high level. When considering each item, it is found that the highest average is searching for information or asking friends and acquaintances before deciding to use the service. The results of the research hypothesis testing found that brand equity, brand loyalty, perceived quality of the product, brand association, and brand awareness affecting the purchase decision with statistical significance at the 0.05 level In terms of digital marketing, it was found that content marketing, website marketing, email marketing, social media marketing, and website optimization for search affecting the purchase decision with statistical significance at the 0.05 level. Explains the variability in the use of 96.40 percent of the variance.

**Keywords:** brand equity, digital marketing, purchase decision, video streaming

## บทนำ

กระแสนิยมและพฤติกรรมการรับชมที่วีดิทัศน์ส่งผลต่อการรับชมได้เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าประชากรส่วนใหญ่ยังคงรับชมทีวี และมีการใช้งานเกี่ยวกับการรับชมคอนเทนต์หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน ในส่วนของวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ประชาชนรับชมวิดีโอออนไลน์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ดังนั้น จะเห็นว่า มีการดู Live TV ที่รับชมผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง การเข้าถึงการฟังเพลง ดูหนัง ดูซีรีส์ผ่านบริการสตรีมมิ่ง ทั้งนี้ ซึ่งสามารถแบ่งการให้บริการเป็นแบบ การรับชมฟรีแต่มีโฆษณา และแบบการจ่ายค่าสมาชิกเพื่อรับชมคอนเทนต์แบบพรีเมียม อีกทั้ง การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งยังติดอันดับ 1 ใน 3 ของการใช้บริการออนไลน์ยอดนิยมที่บ่งชี้ถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (เห็นเช่นต์อินเทอร์เนต, 2023) ในประเทศจีนมีแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งอยู่ 3 แปรนด์ใหญ่ ๆ คือ วีทีวี (WeTV) เป็นของ เท็นเซ็นต์ (Tencent) ซึ่งเป็นเจ้าของเดียวกับ Super App อย่าง WeChat, Joox รวมไปถึง Rov อ้ายซีอี (iQIYI) เป็นของ Baidu ซึ่งเป็น Search Engine อันดับ 1 ของจีนที่เทียบได้กับ Google ในไทย และ ยูกู (Youku) เป็นของ Alibaba ทั้งนี้ มีเพียงแค่ วีทีวี (WeTV) และ อ้ายซีอี (iQIYI) ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย (Marketeer Online, 2020)

สำหรับธุรกิจสตรีมมิ่งของจีน ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงด้านการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างโมเดลทางธุรกิจที่เน้นคอนเทนต์เป็นหลัก มีรายการและซีรีส์ให้เลือกดู การแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในรูปแบบรายได้ ทั้งแบบเก็บค่าสมาชิกและการขายโฆษณา การจัดทำ Reality Survival หรือภาพยนตร์ (เห็นเช่นต์อินเทอร์เนต, 2023) โดยหนึ่งในบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมนี้ คือ อ้ายซีอี (iQIYI) ที่สามารถดึงดูดผู้ใช้งานจำนวนมากในการเข้าชมวิดีโอสตรีมมิ่ง ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง ตามข้อมูลรายงานทางการเงินของ อ้ายซีอี ในปี 2023 พบว่า รายได้รวมของแพลตฟอร์มถึง 30,300 ล้านบาท และรายได้จาก

การสมัครสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 58 ซึ่งอยู่ที่ 17,530 ล้านหยวน ส่งผลให้ อ้ายซีอี เป็นแบรนด์หนึ่งที่มีการแข่งขันสูงที่สุดในแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ของจีน อย่างไรก็ตาม ด้วยการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เข้มข้นขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้ รวมทั้งการมีนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลที่เข้ามาขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี โดย อ้ายซีอี ต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาลูกค้าและขยายส่วนแบ่งการตลาดอย่างต่อเนื่อง คู่แข่งที่สำคัญของอ้ายซีอี ได้แก่ เท็นเซ็นต์ หรือ วีทีวี (Tencent Video หรือ WeTV) และ ยูกู (Youku) เพื่อให้สามารถสร้างการครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีคู่แข่งทางการค้าอย่างเท็นเซ็นต์ หรือ วีทีวี ที่สามารถสร้างรายได้เกิน 120 ล้าน และเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ใหญ่ที่สุดในตลาดจีน ซึ่งมีรายได้ สูงถึง 32,000 ล้านหยวน โดยรายได้หลักเกิดจากค่าโฆษณาและรายได้จากการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ อีกทั้ง ยูกู (Youku) ที่สามารถสร้างรายได้และโฆษณาด้านการตลาดร่วมกับเทาเป่า (Taobao) หรือ การโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นบนตึกตอก (Douyin) ซึ่งมีจำนวนสมาชิกเกือบ 90 ล้าน โดยมีรายได้รวมประมาณ 15,000 ล้านหยวน และมีแพลตฟอร์มบิลิบิลิ (Bilibili) ได้เข้าแข่งขันกันทางธุรกิจโดยเน้นตลาดวัยรุ่นหรือ Generation Z ได้จำนวนมาก ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้จากสมาชิกเกิน 40% และมีจำนวนสมาชิกแบบชำระเงินเกิน 25 ล้าน (เท็นเซ็นต์อินเทอร์เน็ต, 2024)

ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้ชาวจีนกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีความต้องการเนื้อหาที่เข้มข้น และคุณภาพของซีอีที่ถูกถ่ายทอดผ่านผลงานต่าง ๆ ส่งผลแต่ละบริษัทเกิดแรงผลักดันและท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากผู้ใช้สามารถทำการรับชมเนื้อหาที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ทีวี ฯลฯ โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ทำให้ทุกแบรนด์ต้องเร่งสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเก่า และการเพิ่มลูกค้าใหม่ในธุรกิจ (Angkana Yoswipan, 2021) จากการศึกษาของ สุศิษฏา อินทรา และ โสภาค พาณิชพาพิบูล (2567) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าพบว่า เรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ ควรประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คือ ลูกค้าสามารถจดจำชื่อแบรนด์ หรือตราสินค้าได้ คุณภาพที่รับรู้ เป็นความรู้สึกถึงคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์ต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงแบรนด์ ด้วยการพยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ มีการนำเสนอจนสามารถสร้างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งภายหลังการใช้บริการลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการภักดีต่อแบรนด์ แม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นมานำเสนอก็ยังคงเลือกใช้แบรนด์เดิม (Aaker, 1991) และสอดคล้องกับอนุสรรา กอพัก (2562) ที่ถือว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ของแบรนด์ที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงตัวองค์กรด้วย นอกจากนี้ การให้บริการของวิดีโอสตรีมมิ่ง ยังมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการสร้างความแตกต่างและคุณค่าในสายตาลูกค้า

เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าด้วยการเลือกใช้การตลาดดิจิทัล เพราะเป็นช่องทางหลักสำหรับแบรนด์ที่ให้บริการเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่งเพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้า อีกทั้ง ข้อมูลจากเท็นเซ็นต์อินเทอร์เน็ต (2023) ได้กล่าวว่า วิดีโอสตรีมมิ่งของอ้ายซีอี สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทางผ่านโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น และยังมีการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา ช่วยเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ นอกจากนี้ ยังพบว่าอุตสาหกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งของประเทศจีนมีหลายแบรนด์ที่ให้บริการและมีการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบด้วย แมงโกทีวี (Mango TV) วีดีโอ (Youku Video) มีกู (Migu Video) โซหู (Sohu Video) เป็นต้น โดยการจัดลำดับการใช้บริการ ในบริษัทต่าง ๆ ที่มีผู้เข้าใช้งานรายเดือนสูงสุด ได้แก่ อ้ายซีอี วีทีวี แมงโกทีวี และบิลิบิลิ เท็นเซ็นต์อินเทอร์เน็ต (2024) ทั้งนี้ ผลการศึกษาของ Vaibhava Desai (2019) ได้กล่าวถึงการตลาดยุคใหม่ที่มีการใช้ประโยชน์จากการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ต ในการทำการตลาดเพื่อที่ธุรกิจต่างๆ จะสามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัล อาทิ การใช้



สำหรับเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อีเมล หรือเว็บไซต์ และ Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค โดยเฉพาะช่องทางในการติดต่อสื่อสารและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และไม่จำกัดพื้นที่ และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจแนวคิดของลูกค้า และนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้า หรือการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัย รายละเอียดดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมที่ใช้บริการ หรือ เคยใช้บริการ วีดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรของ W. G. Cochran (1963) กำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling)

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ แรนต์วีดีโอสตรีมมิ่ง และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัล แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือในการค้นหา การตลาดทางอีเมล การตลาดแบบพันธมิตร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นด้าน การตัดสินใจใช้บริการ

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Wenjuanxing แล้วจัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแบ่งปัน URL และ QR Code โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และส่งข้อมูลทางโซเชียลมีเดียด้วยการโพลลิงค์ผ่าน Wechat เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความสัมพันธ์ของแบรนด์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดดิจิทัล แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือในการค้นหา การตลาดทางอีเมล การตลาดแบบพันธมิตร ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตระหนักรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งส่วนที่ 2-4 วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการกำหนดอันดับค่าคะแนนเพื่อนำมาใช้ในการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, น.121) ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ) และใช้เทคนิค Enter Selection

## ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1** เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมา คือ ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ ระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ การตลาดเชิงเนื้อหา รองลงมา คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ และระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลหรือสอบถามจากเพื่อนและคนรู้จักก่อนตัดสินใจใช้บริการ รองลงมา คือ เปรียบเทียบแบรนด์กับสิ่งที่ท่านคาดว่าจะได้รับก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และรู้สึกประทับใจในการนำเสนอของวีดีโอสตรีมมิ่ง ในแต่ละแบรนด์ ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2** เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประกอบด้วย

**สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>):** คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของวีดีโอสตรีมมิ่ง ในกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression ซึ่งมีเงื่อนไข 4 ข้อ คือ

1. การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ
2. ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาหาค่า StanResidual มีลักษณะแบบสุ่ม ซึ่งแสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่
3. ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.928 (อยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน
4. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า (0.216) ความภักดีต่อตราสินค้า (0.126) คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า (0.114) และ ความเชื่อมโยงตราสินค้า (0.121) ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 4.620 7.949 8.752 และ 8.235 ตามลำดับ กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์นี้



\*\*\*\*\*

ไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2566) ผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยวิธี Enter Selection ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร อิสระ	คุณค่าตราสินค้า							
	Unstandardized		Standardized		t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	SE	Beta		Toleranc	VIF		
ค่าคงที่ (Constant)	0.034	0.078		0.434	0.001			
การรับรู้ตราสินค้า (X <sub>1</sub> )	0.152	0.039	0.125	3.924	0.000*	0.216	4.620	
ความภักดีต่อตราสินค้า (X <sub>2</sub> )	0.321	0.041	0.325	7.774	0.000*	0.126	7.949	
คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า (X <sub>3</sub> )	0.290	0.042	0.301	6.844	0.000*	0.114	8.752	
ความเชื่อมโยงตราสินค้า (X <sub>4</sub> )	0.232	0.041	0.244	5.727	0.000*	0.121	8.235	

R = .957<sup>a</sup>, R<sup>2</sup> = .916, Adj R<sup>2</sup> = .915, S.E.<sub>est</sub> = .23104, F = 1039.604

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้า พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของการสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกคิดเป็นร้อยละ 95.70 (R = .957) โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการของ วิดีโอสตรีมมิ่งในทางจวมถกวางตั้งคิดเป็นร้อยละ 91.60 (R<sup>2</sup> = .916) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 8.40 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนัก ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.325 คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.301 ความเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.244 และ การรับรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.125 จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์การถดถอยพหุคูณได้

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.034 + 0.321(X_2) + 0.290(X_3) + 0.232(X_4) + 0.152(X_1)$$

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z = 0.325(X_2) + 0.301(X_3) + 0.244(X_4) + 0.125(X_1)$$

**สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>):** การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของวิดีโอสตรีมมิ่ง ในกวางโจวมณฑลกวางตุ้ง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression ซึ่งมีเงื่อนไข 4 ข้อ คือ

1. การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ
2. ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาหาค่า StanResidual มีลักษณะแบบสุ่ม ซึ่งแสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่
3. ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.948 (อยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน
4. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (0.115) การตลาดผ่านอีเมล (0.116) การตลาดผ่านเว็บไซต์ (0.100) การตลาดเชิงเนื้อหา (0.083) การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์เพื่อการค้นหา (0.120) ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 8.664 8.649 9.951 12.077 และ 8.326 ตามลำดับ กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์นี้ไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2566)

ตารางที่ 2 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร อิสระ	การตลาดดิจิทัล						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.179	0.060		3.009	0.000		
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X <sub>1</sub> )	0.160	0.038	0.167	4.165	0.000*	0.115	8.664
การตลาดผ่านอีเมล (X <sub>2</sub> )	0.204	0.039	0.208	5.179	0.000*	0.116	8.649
การตลาดผ่านเว็บไซต์ (X <sub>3</sub> )	0.216	0.042	0.222	5.150	0.000*	0.100	9.951
การตลาดเชิงเนื้อหา (X <sub>4</sub> )	0.250	0.045	0.264	5.573	0.000*	0.083	12.077
การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์เพื่อการค้นหา (X <sub>5</sub> )	0.132	0.038	0.137	3.481	0.000*	0.120	8.326

R = 964<sup>a</sup>, R<sup>2</sup> = .929, Adj R<sup>2</sup> = .928, S.E.<sub>est</sub> = .21242, F = 998.075

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตลาดดิจิทัล พบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านอีเมล ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์เพื่อการค้นหา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกคิดเป็นร้อยละ 96.40 ( $R = .964$ ) โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการของวิดีโอสตรีมมิ่งในกวางโจวมณฑลกวางตุ้งคิดเป็นร้อยละ 92.90 ( $R^2 = .929$ ) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.10 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักดังนี้ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.264 การตลาดผ่านเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.222 การตลาดผ่านอีเมล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.208 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.167 และ การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์เพื่อการค้นหา สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.137 จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์การถดถอยพหุคูณได้

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.179 + 0.250(X_4) + 0.216(X_3) + 0.204(X_2) + 0.160(X_1) + 0.132(X_5)$$

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z = 0.264(X_4) + 0.222(X_3) + 0.208(X_2) + 0.167(X_1) + 0.137(X_5)$$

## อภิปรายผล

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจวมณฑลกวางตุ้ง

จากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าของวิดีโอสตรีมมิ่ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มากที่สุด คือ คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า รองลงมา คือ ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกัญญ์วรา ไทยหาญ พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญญาธร นาคพิน (2562) พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ อีกทั้ง Perreault and McCarthy (2002) ได้กล่าวเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าที่จะสร้างมูลค่าให้กับกิจการ ดังนั้น ทุกแบรนด์ จึงพยายามสร้างคุณภาพเพื่อการรับรู้ถึงตราสินค้าของตนเอง โดยคุณค่าตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสามารถเกิดเป็นความจงรักภักดีในอนาคตได้อีกด้วย

ระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มากที่สุด คือ การตลาดเชิงเนื้อหา รองลงมา คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ รัชสา นนทวงษ์ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2566) พบว่า การตลาดดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเว็บไซต์และการตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการ ขณะที่การตลาดผ่านโอมบายแอฟฟลิเคชันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าไอทีได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัล ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ การนำเสนอเนื้อหา สินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล อีกทั้ง ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วในช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing, 2020)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์ชนก นิमितชัยกิจกุล ธงชัย ศรีวรรณ (2567) พบว่ากระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่ามากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลหรือสอบถามจากเพื่อนและคนรู้จักก่อนตัดสินใจใช้บริการ รองลงมา คือ เปรียบเทียบแบรนด์กับสิ่งที่ท่านคาดว่าจะได้รับก่อนการตัดสินใจใช้บริการ รู้สึกประทับใจในการนำเสนอของวีดีโอสตรีมมิ่ง ในแต่ละแบรนด์ และการรีวิวและคำแนะนำจากผู้ใช้รายอื่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์วีดีโอสตรีมมิ่ง ตามลำดับ อีกทั้ง กิตติมา หาญขุนทด ชิษณุสรรค์ บุญใช้ และ ปรียาวดี ผลอเนก (2564) ได้กล่าวว่า การพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ควรอาศัยกระบวนการทางความคิดในการคิดวิเคราะห์เพื่อทางเลือกที่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย การแยกแยะตัวปัญหา การหาข่าวสารที่ต้องการ การประเมินทางเลือก การประเมินข่าวสาร การกำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือก และการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีวิธีการคิดอย่างเป็นระบบ

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้า และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า คุณค่าตราสินค้า พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการของวีดีโอสตรีมมิ่งในกวางโจวมณฑลกวางตุ้งคิดเป็นร้อยละ 91.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนัก ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Deng Xuezhao (2024) พบว่า การนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้และสร้างคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การสร้างเครือข่าย การรับรู้แบรนด์ และความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้ง Wang Xinyu (2022) สนับสนุนว่า การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นวิธีการที่ดี การมีเนื้อหาคุณภาพสูง สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเชิงบวกได้ และ Yun Ruijing (2023) พบว่า การให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของแต่ละแบรนด์ โดยได้กำหนดรูปลักษณะที่เหมาะสม จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า เกิดความรู้สึกพึงพอใจจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และเมื่อพึงพอใจซ้ำๆ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตลาดดิจิทัล พบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกคิด โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการของวีดีโอสตรีมมิ่งในกวางโจวมณฑลกวางตุ้งคิดเป็นร้อยละ 92.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักดังนี้ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์เพื่อการค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (2562) พบว่า การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ยังพบว่าการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อีกทั้ง ดั่งนั้น กรณ์ย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2565) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล คือ การทำตลาดผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อกับผู้บริโภคแบบสองทาง ในรูปแบบการนำเสนอ การตลาดเชิงเนื้อหา หรือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำข้อมูลจากการติดต่อไปใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในโอกาสต่อไปได้



## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารองค์กร หรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอคุณภาพผลิตภัณฑ์ อาทิ ทิวทัศน์ออนไลน์ ภาพยนตร์ สารคดีหรือ ละครทีวี ตั้งแต่การคัดเลือกเนื้อหา การวางผังรายการ หรือ การจัดกิจกรรมโดยให้ผู้ชมมีส่วนร่วม จะสามารถสร้างความดึงดูดใจ และตัดสินใจใช้บริการของแต่ละแบรนด์มากขึ้น

2. ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารองค์กร หรือผู้ประกอบการ ควรตระหนักถึงการดูแลเอาใจใส่และการปรับตัวให้ทันกับความนิยมของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้ง ผู้ใช้บริการเหล่านี้ ยังสามารถช่วยเป็นกระบอกเสียงในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการในแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ ดังนั้น ควรมีช่องทางในการเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด

3. ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารองค์กร หรือผู้ประกอบการ ควรพิจารณาในประเด็นการสร้างเนื้อหาการตลาดที่มีความสร้างสรรค์และสามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการโฆษณาการสร้างบล็อกข่าว หรือพ็อดคาสต์เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการอีกครั้งการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่วิดีโอสั้น รูปภาพหรือข้อความ ที่น่าสนใจและทันสมัย ก็จะช่วยให้อาจกระตุ้นความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจี้ มณฑลชานซี ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรเพียง 3 ตัว เท่านั้น ดังนั้น

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมตัวแปร เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หรือความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของโรงแรมสำหรับการให้บริการและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ดีในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาโรงแรมแบบแยกตามระดับของโรงแรม เช่น โรงแรม 4 ดาว โรงแรม 5 ดาว ว่ามีผลลัพธ์ด้านใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เพื่อนำไปเปรียบเทียบและพัฒนาปรับปรุงการให้บริการแต่ละระดับอย่างเหมาะสม

3. ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านคุณค่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การตอบสนองที่รวดเร็วในกรณีลูกค้าจองห้องพัก หรือต้องการความช่วยเหลือ การแชร์ข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ที่ดีของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ได้จ่ายไป

## บรรณานุกรม

- กรณ์ย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. บทความวิชาการ วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 1(1) 1-15.
- กัญญ์วราไทยหาญ พวงเพ็ญ ชูรินทร์ สัญธร นาดพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ. 6(1) 95-120.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2566). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 35. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา หาญขุนทด ชีษณุสรรค์ บุญใช้ และ ปรียาดี ผลอนง. (2564). อิทธิพลของประสิทธิภาพการขนส่งที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Line Man ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสหศาสตร์ ศรี ปทุม ชลบุรี. 7(2). 10-21.
- เห็นเซนต์อินเทอร์เน็ต. (2023). ภาพรวมภูมิทัศน์การแข่งขันของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เล่นวิดีโอของจีนในปี 2023 ผู้ใช้งาน iQiyi เฉลี่ยต่อเดือนเกิน 500 ล้านราย. <https://www.163.com/dy/article/HVWAKUSR051480KF.html>
- เห็นเซนต์อินเทอร์เน็ต. (2024). รายงานทางการเงินไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2024 ของ iQiyi: รายได้รวม 7.4 พันล้านหยวน เน้นเนื้อหาคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มมูลค่า IP. <https://news.qq.com/rain/a/20240822A09O0M00>.
- พิมพ์ชนก นิमितชัยกิจกุล ธงชัย ศรีวรรณนะ. (2567). ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมิมิง. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์. 7(3) 93-104.
- ภัทริกา ลามชัยเจริญกิจ. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. สารนิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. 1-127.
- รภัสศา นนทวงษ์ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 7(2) 129-142.
- โสภาค พาณิชพาพิบูล. (2567). การรับรู้ประสบการณ์ตราสินค้า คุณค่าตรา สินค้า และการตัดสินใจใช้บริการ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. 4(3) 930-946.
- อนุสรรา กอพัก. (2562). การศึกษาคูณค่าตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. สารนิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.
- Deng Xuezhao. (2024). Research on Brand Equity Promotion Strategy of Qiongzong Green Orange from the Perspective of Short Video Marketing. <https://www.cnki.net>, 1-61.
- Digital Marketing. (2020). Retrieved October, 17 2020, from <http://www.vtacecommerce.com/blog/business/>.
- Kent Wertime and Ian Fenwick. (2008). DigiMarketing The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. John Wiley & Sons (Asia).



\*\*\*\*\*

- Marketeer Online. (2020). <https://www.facebook.com/marketeeronline/>.
- McCarthy, E.J. and Perrault, W.D. (2002). Basic Marketing: A Global Managerial Approach. McGraw-Hill, New York.
- Vaibhava Desai. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD).
- Wang Xinyu. (2022). Short Video We-media Brand Value Evaluation — A case Study of “Li Ziqi”. (C)1994-2023 China Academic Journal Electronic Publishing House. <http://www.cnki.net>.
- Yun Ruijing. (2023). When Streaming Media Platforms Become Cinemas: A Study of Film Consumption based on Spatial Change. <https://www.cnki.net>.