

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

The Factors Affect the Membership Status of Video Streaming Application's

Members in Bangkok

นางสาวสมนา เครือรัตน์ชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการดูรายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วใช้โปรแกรมทางสถิติในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ Chi-Square (X^2) ในการทดสอบและวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยทุกข้อ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจของสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการดูรายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า พฤติกรรมการดูรายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งด้านชนิดของแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการดูรายการ และประเภทของรายการที่รับชม มีผลทั้งระยะเวลาการเป็นสมาชิกและชนิดของแพ็คเกจสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ในขณะที่ ระยะเวลาที่ใช้ดูรายการ มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก แต่ไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ในทางกลับกัน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นกลับไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก แต่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจ สำหรับผลการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระยะเวลาและชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลทั้งต่อระยะเวลาและชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก แต่ไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจสมาชิก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการดูรายการ, วิดีโอสตรีมมิ่ง

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to research about the factors affecting consumer's choosing to use video streaming service from membership status of Video Streaming Application in Bangkok. The defined factors consisted of personal factors; which were gender, age, education, career and income;

watching behavior of entertainment programs through video streaming platform and marketing mixes; product, price, place and promotion; that affected the membership status of Membership Status of Video Streaming Application's member in Bangkok. This study was a quantitative research that used the closed-end questionnaires. Data from 400 Video Streaming Application's member in Bangkok were collected and analyzed through statistic program. The statistics used in this study included both descriptive and inferential statistics. The descriptive statistic consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation while the inferential statistic used to test all hypothesis was Chi-square (χ^2).

Personal factors; according to the study; about age, education, career and income affected the duration of Video Streaming Application's membership while the gender did not. And all personal factors did not alter the type of Video Streaming Application's membership package. For the watching behavior of video streaming, the results shown that type of most used applications, watching frequency and type of program effected both the duration of membership and the membership package. Meanwhile, time spent on watching programs only influenced the duration of membership but did not affect the type of membership package. On the other hands, individual that involved in the decision making only altered the type of membership package. For marketing mixed factors, not only was the duration of membership influenced by Product and Place but also from Promotion. The type of membership package was altered by Product and Promotion.

Keywords: Watching Behavior of Entertainment Programs, Video Streaming Application

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตทั้งด้านความเร็วและความแพร่หลายของสัญญาณส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของอุตสาหกรรมการสื่อสารไปทั่วโลก จากสื่อรูปแบบเดิมอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุซึ่งมีข้อจำกัดหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลาในการรับชม และเป็นการสื่อสารทางเดียว ดังนั้นจึงมีการปรับเปลี่ยนและถูกแทนที่ด้วยบริการใหม่ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาได้ทุกที่ ทุกเวลา และยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กลับไปยังผู้ส่งสารได้แบบทันที นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียังมีผลทำให้รูปแบบการรับสื่อของคนในยุคปัจจุบันสามารถรับสื่อต่างๆ ได้จากอุปกรณ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น จึงมีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) ที่เปิดเผยในงาน ETDA สัปดาห์ที่ 8 "Future Economy and Internet Governance: Big Change to Big Chance" เมื่อเดือนกรกฎาคม 2561 ว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเฉลี่ยนานถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ขณะที่จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการดูทีวี ภาพยนตร์ หรือฟังเพลงออนไลน์อยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาที พบว่ามีความสัมพันธ์กับสถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลกในปี 2561 ว่าจำนวนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนถึง 4.021 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 52.95 ของจำนวนประชากรทั่วโลกจำนวน 7.593 พันล้านคน โดยในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 57 ล้านคน หรือร้อยละ 81.42 จากจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมด 70 ล้านคน ถ้าวัดเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้เวลาท่องเน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที และใช้เวลาไปกับการทีวีหรือภาพยนตร์ออนไลน์ (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน (WP – Brandbuffet, 2562)

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีข้างต้น จึงก่อกำเนิดธุรกิจ Over-the-top (OTT) คือการให้บริการใดๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเปิด แต่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง อาทิเช่น Facebook, Uber หรือ Airbnb เป็นต้น เมื่อนำคำนี้มารวมกับคำว่า TV หรือโทรทัศน์เป็น OTT TV (Over-the-top TV) แล้ว จึงครอบคลุมถึงบริการสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ให้บริการเหล่านั้นไม่ได้ลงทุนในโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง เช่น YouTube, Line TV หรือ Netflix เป็นต้น (it24hrs, 2560) ปัจจุบันธุรกิจ OTT ถือเป็นภัยคุกคามที่สำคัญของธุรกิจสื่อในปัจจุบันโดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ที่ปัจจุบันผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการอย่างต่อเนื่องทันทีแทนที่จะต้องรอให้ถึงเวลาที่ถูกกำหนดไว้ในผังรายการปกติ ส่งผลให้ธุรกิจ OTT จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่ Gen Z ลงมา (Pew Research Center, 2017) OTT จึงถือเป็นนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อยุคใหม่เป็นอย่างสูง

หนึ่งในธุรกิจ OTT ที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คือ Netflix ซึ่งเป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์อย่างถูกลิขสิทธิ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เริ่มต้นจากธุรกิจให้เช่าสื่อความบันเทิงวีดีโอผ่านระบบออนไลน์ และจัดส่งทางไปรษณีย์ โดยสมาชิกจะไม่สามารถเช่ายืมเรื่องใหม่ได้ถ้าไม่ส่งคืนเรื่องที่เช่าค้างไว้ให้เรียบร้อยก่อน และได้ปรับรูปแบบธุรกิจครั้งใหญ่ในปี 2550 เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งวิดีโอภาพยนตร์และซีรีส์อย่างถูกลิขสิทธิ์ที่ลูกค้าสมาชิกสามารถรับชมคอนเทนต์ประเภทต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ได้ทันที ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 100 ล้านคนในจำนวนกว่า 190 ประเทศ และเริ่มต้นเข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ผลิตสื่ออย่างเป็นทางการและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในชื่อ Netflix Original ในปี 2556 (Marketingoops, 2562) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของความมีชื่อเสียงและเติบโตอย่างรวดเร็วที่ผู้บริโภคสามารถรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ผ่าน Netflix เท่านั้น โดยปัจจุบันมีจำนวนรายการที่เป็น Netflix Original มากกว่า 500 รายการ ซึ่งรูปแบบการให้บริการของ Netflix นั้นผู้บริโภคจะต้องเป็นสมาชิกรับชมพร้อมชำระค่าบริการรายเดือน จึงจะสามารถรับชมหรือบริโภคคอนเทนต์ต่างๆ ได้

สำหรับ Netflix ในประเทศไทยได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อต้นปี 2559 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ยุโรปยังไม่เปิดรับการดูหนังหรือซีรีส์ในรูปแบบสตรีมมิ่งรวมถึงคอนเทนต์ความบันเทิงในรูปแบบนี้มากนัก (SMMAG ON, 2561) แต่ Netflix ก็ใช้เวลาไม่ถึง 3 ปีในการเป็นแอปพลิเคชันอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องการบริโภคคอนเทนต์ที่ถูกลิขสิทธิ์เลือกใช้บริการ ซึ่งรูปแบบการให้บริการของ Netflix นั้นผู้บริโภคจะต้องเป็นสมาชิกรับชมพร้อมชำระค่าบริการรายเดือน ถือว่ามีความแตกต่างจากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ในประเทศไทย เช่น YouTube หรือ Line TV ที่ผู้บริโภคสามารถรับชมได้โดยไม่มีค่าบริการ เนื่องจากผู้ผลิตรายการหรือคอนเทนต์มีรายได้จากการขายโฆษณา เช่นเดียวกับ Viu หรือ WeTV ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกจะดูแบบมีโฆษณาหรือสมาชิกรับชมแบบฟรีเมียม ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายทางธุรกิจของ Netflix ที่มีประมาณจำนวนผู้ให้บริการในประเทศไทยในปี 2563 ไว้ที่จำนวน 546,500 ราย (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

จากความเป็นมาของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคอนเทนต์ที่ถูกลิขสิทธิ์ของประชาชนในประเทศไทยในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการดูรายการผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

วีดีโอสตรีมมิ่ง เป็นการเผยแพร่สัญญาณดิจิทัลที่ประกอบไปด้วยเสียง ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งถูกส่งมาจากเครื่องแม่ข่าย (Server) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปรับเครื่องรับไคลเอนต์ (Client) เพื่อเปิดรับได้ทันทีอย่างต่อเนื่องตามเวลาจริง (real-time) โดยไม่ต้องดาวน์โหลดไว้บนเครื่องรับเมื่อสิ้นสุดการทำงาน โดยการเล่นตามความต้องการหรือการเลือกจริงของผู้ชมนี้เอง ในทางธุรกิจจึงเรียกว่า Video-on-Demand (VOD) (สราวุฒิ ทองศรีคำ, 2561) ในขณะที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้อธิบายว่า วีดีโอสตรีมมิ่ง เป็นการนำเสนอข้อมูลเสียงและวิดีโอผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลด เนื่องจากการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียทั้งไฟล์จะใช้เวลาก่อนข้างมาก ดังนั้น การเล่นวีดีโอจากอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิคสตรีมมิ่ง (Streaming) จะทำให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้ก่อนที่จะไฟล์ทั้งหมดจะถูกส่งผ่านเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งการที่เทคนิคสตรีมมิ่ง (Streaming) จะสมบูรณ์ได้นั้น นอกจากจะต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วเหมาะสมแล้ว หน่วยความจำบัฟเฟอร์จากอุปกรณ์ปลายทางและการประมวลผลที่เร็วพอจะช่วยให้สามารถดูไฟล์มัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วีดีโอสตรีมมิ่ง เป็นระบบที่บริการความบันเทิงออนไลน์แบบเลือกดูได้ตามต้องการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์มาไว้ที่เครื่องจนครบก่อน

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

จิตรยาพร เสมอใจ และ วิดีนันทน์ วารวีนิช (2556, หน้า 70) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีมืด ขนาดครอบครัว และวงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จ่ายมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประกอบกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57 – 59) กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

จากแนวคิดเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ต่อเนื่อง มาใช้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วุฒินันท์ วารวณิช (2556, หน้า 92 – 95) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายคือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย? (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ตลาดซื้ออะไร? (What does the market buy?) หรือจริงๆ แล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไรกันแน่ (what is the consumer really using your product for?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Objects) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทางและสร้างจุดขายที่ถูกต้อง
3. ทำไมจึงซื้อ? (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลสำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจหลักการนี้จะทำให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ถูกต้องอาจจะวิเคราะห์เหตุผลในการซื้อผิดไปได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจจะมีผู้อื่นมีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจจะต้องใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนรวมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนการโฆษณาเพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ
5. ซื้อเมื่อใด? (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงเวลา โดยเฉพาะสินค้าที่ทำการบริโภคมากในบางฤดูกาล
6. ซื้อที่ไหน? (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงสถานที่หรือแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกจะไปซื้อสินค้า (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
7. ซื้ออย่างไร? (How does the market buy?) เพื่อทราบขั้นตอนการซื้อของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร (Operation) ตั้งแต่วิธีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ การทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษาคำถามนี้ตามหลัก 6Ws 1H โดยพิจารณาคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดการดูรายการผ่านวีดีโอสตรีมมิ่ง ดังนี้ 1) Who – ใครคือผู้รับชมรายการทางวีดีโอสตรีมมิ่ง 2) What – รับชมรายการอะไรทางวีดีโอสตรีมมิ่ง 3) Why – ทำไมจึงรับชมรายการทางวีดีโอสตรีมมิ่ง 4) Who – ใครที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการทางวีดีโอสตรีมมิ่ง 5) When – รับชมรายการ

ทางวิดีโอสตรีมมิ่งเมื่อไหร่ 6) Where – รัชชมรายการทางวิดีโอสตรีมมิ่งที่ไหน และ 7) How – รัชชมรายการทางวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวณิช (2556, หน้า 50) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าและบริการ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ จึงประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อนตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึง

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ถือเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling)

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ตามหลัก 4Ps ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พริมา ภิญโญลาภะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 199 รายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท และการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix มีการตัดสินใจบริการในการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อ Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในขณะที่การทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภท

บทความและวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุจภูมิ ทองศรีคำ (2561) ได้ศึกษาเชิงคุณภาพเรื่อง รสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและบริบทการรับชมรายการทางวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ชมในประเทศไทย และผลกระทบระยะยาวที่เกิดจากการชมรายการทางวิดีโอสตรีมมิ่งว่าเป็นอย่างไรและเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น พบว่า รูปแบบและพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ทางวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นส่งผลต่อรสนิยมของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านศิลปะและความบันเทิง การใช้เวลาว่าง และรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้การรับชมภาพยนตร์ทางวิดีโอสตรีมมิ่งยังเป็นเครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสารกับผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งก่อนและหลังการรับชม โดยปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ชมภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นเกิดจากความสามารถของเทคโนโลยีในการชมที่สามารถหยุดหรือย้อนดูได้ตามความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านเวลาที่ชมเกิดจากการกำหนดเวลาที่รับชมได้ตามต้องการ กำหนดเวลาชมได้ในเวลาที่เป็นส่วนตัวและมีเวลาว่างจากการทำกิจกรรมอื่นๆ เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์อย่าง Smartphone ที่ต้องถือไว้ตลอดเวลา หรือมีพื้นที่ในการรับชมที่เป็นส่วนตัว จึงสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ชมคือหลังเลิกงานหรือก่อนนอน นอกจากนี้ความสนใจชมภาพยนตร์ทางวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ความต้องการของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

ศุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่เมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่า อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming แตกต่างกันในช่วงขั้นตอนการตอบสนอง ประกอบด้วยขั้นการรับรู้ ขั้นการสนใจ และขั้นการสนับสนุน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมการรับชม Live Video Streaming แตกต่างกัน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยมากกับการรับชม Live Video Streaming ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านบันเทิง ด้านธุรกิจ ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านการแสดงออกถึงตัวตน โดยด้านบันเทิงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

วศิน อู่เด็กเค่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย” พบว่า กลยุทธ์การทำตลาดสำหรับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ออนไลน์ควรมุ่งเรื่องของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เพราะรูปแบบของสินค้าไม่ต่างกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่องเดียวกันทุกคนก็มีภาพยนตร์เหมือนกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือเรื่องของการทำเนื้อหาพาไปสู่การดูภาพยนตร์เรื่องนั้นผ่านแอปพลิเคชันของเราได้อย่างไร จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง และการหัวใจของการทำการตลาดคือการทำคอนเทนต์ที่ดี ต้องเป็นคอนเทนต์ในทุกรูปแบบจะต้องนำไปสู่การซื้อขายได้เพื่อป้องกันไม่ให้คนเปลี่ยนวิธีการรับชม โดยคอนเทนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) คอนเทนต์ของสินค้าเอง คือ ตัวภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการที่มีให้บริการ เป็นต้น และ 2) คอนเทนต์ที่ใช้ในการทำสื่อโฆษณา ได้แก่ คอนเทนต์ที่ใช้รูปภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ในการดึงดูดให้คนชม การเขียนคอนเทนต์ วิดีโอคอนเทนต์หรือ Trailer และกลยุทธ์ทางลัดเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจผ่านพันธมิตรทางธุรกิจที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว ทำให้มีการเห็นที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางอื่น การทำคอนเทนต์ส่งผลกับการเติบโตกับแบรนด์อย่างสูงเนื่องจากตัวสินค้าไม่สามารถแข่งขันได้ด้วยที่เนื้อหาของภาพยนตร์ ดังนั้นการทำคอนเทนต์ที่ดีคือการทำคอนเทนต์ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดการพูดคุยและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ คอนเทนต์จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนกับ

แบรนด์เพื่อให้พื้นที่ที่คุยกันได้โดยใช้กลยุทธ์บริการสื่อ คือหุ้มนบ 80% ไปในสื่อออนไลน์ เพราะตรงกับกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ในขณะที่ช่วงกันทุกแบรนด์ก็ยังคงมีการทำการตลาดผ่านสื่อออฟไลน์เป็นบางตัว เพื่อสร้างการรับรู้เป็นภาพกว้างเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การขึ้นป้ายบิลบอร์ดบริเวณทางที่คนสัญจร การใช้รถไฟฟ้า สื่อวิทยุ และการออกอีเว้นท์เพื่อให้สินค้ามีตัวตนในสายตาคนทั่วไป เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ต้องเลือกคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารอย่างเช่นคำความสดริมมิ่ง เลือกใช้เป็นดูหนังออนไลน์ กล่าวคือ เราต้องใช้การสื่อสารที่ง่ายกับคนไทย นอกจากนั้นการใช้สื่ออย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ การเลือกใช้พันธมิตรทางธุรกิจที่มีอยู่มาช่วยในการจัดการงบประมาณด้านสื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ต้องพิจารณา ดังนั้นการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สมบูรณ์นั้นจะต้องอาศัยทุกอย่างที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเหมาะสม ทั้งด้านแบรนด์ กลยุทธ์ สื่อออนไลน์ และความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทุกส่วนจะต้องมีการแบ่งน้ำหนักกันอย่างพอดีและเหมาะสมจึงจะนำไปสู่ผลการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การเก็บและวิเคราะห์ผลงานถือว่าเป็นสิ่งแบรนต์ที่ทำการตลาดแบบออนไลน์นั้นตั้งใจนำไปสู่ประโยชน์สูงสุดในระยะยาวของธุรกิจวิดีโอสดริมมิ่งในประเทศไทย

รัตนพร อิ่มใจ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสดริมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมินเลนเนี่ยลส์ที่มีช่วงอายุ 18 – 34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ออนไลน์ผ่านวิดีโอสดริมมิ่ง Netflix ต่างกัน ในขณะที่รายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสดริมมิ่ง Netflix ต่างกัน ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสดริมมิ่ง Netflix แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อนิรุทธ์ ใจดี และณัฐภูมิ โรจน์นิรุติกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสดริมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสดริมมิ่งในภาพรวมระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์คือคุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียง รวมถึงแนวเพลงที่หลากหลาย การใช้งานมีการแบ่งหมวดหมู่ในการค้นหาทำให้ใช้งานง่าย รูปแบบดูน่าสนใจและมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลอยู่ตลอดเวลาทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในระดับมากมีคะแนนเป็นอันดับสอง ประกอบกับรูปแบบการใช้งานมีโครงสร้างไม่ซับซ้อน ใช้งานง่ายและมีการแจ้งเตือนเพลงใหม่ ๆ เสมอ ส่วนการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสดริมมิ่งตามปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพอใจในการใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสดริมมิ่งไม่ต่างกัน

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่าย จึงทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ที่อายุและอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านช่อง

ทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง เป็นยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ อาจส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากมีความสนใจที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
2. พฤติกรรมการรับชมรายการผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากมีความต้องการ ความคิด ความสนใจ วัตถุประสงค์ และช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชมที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่ารูปแบบเนื้อหาพิเศษของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดคือปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเป็นสมาชิก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้) พฤติกรรมการดูรายการผ่านวีดีโอสตรีมมิ่ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด) ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ ในการคำนวณ ซึ่ง n แทนขนาดตัวอย่าง, Z คือ 1.96 จากตารางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95% และ e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ $\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384$ ราย และเพื่อการตอบกลับไม่สมบูรณ์จึงแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ระหว่าง 1 – 30 กันยายน 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างโดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีคำถามที่มาจากตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถาม 1 ชุดจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดูรายการผ่านวีดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านคำถาม 6Ws 1H คือ Who – ใครคือผู้ชม, What – ชมอะไร, When – ชมเมื่อไหร่, Where – ชมที่ไหน, Why – ทำไมถึงชม, Who – ใครที่มีอิทธิพลต่อการชม และ How – ชมอย่างไร โดยมีจำนวนคำถาม 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดูรายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านคำถาม 6Ws 1H คือ Who – ใครคือผู้ชม, What – ชมอะไร, When – ชมเมื่อไหร่, Where – ชมที่ไหน, Why – ทำไมถึงชม, Who – ใครที่มีอิทธิพลต่อการชม และ How – ชมอย่างไร โดยมีจำนวนคำถาม 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ท่านเลือกเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ แบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ปัจจัยด้านราคา 3 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้นตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ที่แบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์คะแนนการประเมินแต่ละระดับ คือ 1) ระดับ 5 สำคัญมากที่สุด 2) ระดับ 4 สำคัญมาก 3) ระดับ 3 สำคัญปานกลาง 4) ระดับ 2 สำคัญน้อย และ 5) ระดับ 1 สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวน 2 ข้อ คือระยะเวลาการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง และชนิดแพคเกจสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีการใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบและวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรได้ดังนี้

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อชนิดแพคเกจที่เป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการดูรายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมการดูรายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งด้านชนิดของแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการดูรายการ ระยะเวลาที่ใช้ในการดูรายการแต่ละครั้ง และประเภทของรายการที่ชอบรับชมทางวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 พฤติกรรมการดูรายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งด้านชนิดของแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการดูรายการ ประเภทของรายการที่ชอบรับชมทางวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด และด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางวิดีโอสตรีมมิ่ง มีผลต่อชนิดแพคเกจที่เป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อชนิดแพ็คเกจที่เป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลกับการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ทั้งที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมา มากกว่า 1 ปี ถึง 86 คน ในขณะที่เป็นสมาชิกมาน้อยกว่า 3 เดือน คือ จำนวน 17 คน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนิรุทธิ์ ใจดี และณัฐภูมิ โรจน์นฤตติกุล (2561) ว่าส่วนการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ตามปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพอใจในการใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งไม่ต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับอัจฉริยา หุ่นแจ่ม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อชนิดแพ็คเกจสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านไม่มีผลต่อชนิดแพ็คเกจของสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่ขัดแย้งกับรัตนพร อิ่มใจ (2562) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ต่างกัน

2. พฤติกรรมการดูรายการผ่านวีดีโอสตรีมมิ่ง กับการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการดูรายการผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งด้านชนิดของแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการดูรายการ และประเภทของรายการที่รับชม มีผลต่อทั้งระยะเวลาการเป็นสมาชิกและชนิดของแพ็คเกจสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในขณะที่ ระยะเวลาที่ใช้ดูรายการ มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก แต่ไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ในทางกลับกัน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นกลับไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก แต่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากจำนวนหน้าจอตู้ได้มากขึ้นตามราคาที่สูงขึ้น ส่วนเหตุผลที่เลือกรับชม

การซื้อขายและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต และนำผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าขายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งครั้งนี้มากำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมข้างต้นให้ได้เหมาะสมที่สุดในลำดับต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สรวุฒิ ทองศรีคำ (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ชมภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นเกิดจากความสามารถของเทคโนโลยีในการชมที่สามารถหยุดหรือย้อนดูได้ตามความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านเวลาที่ชมเกิดจากการกำหนดเวลาที่รับชมได้ตามต้องการ กำหนดเวลาชมได้ในเวลาที่เป็นส่วนตัวและมีเวลาว่างจากการทำกิจกรรมอื่นๆ เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์อย่าง Smartphone ที่ต้องถือไว้ตลอดเวลา หรือมีพื้นที่ในการรับชมที่เป็นส่วนตัว จึงสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ชมคือหลังเลิกงานหรือก่อนนอน นอกจากนี้ความสนใจชมภาพยนตร์ทางวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ความต้องการของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานส่วนของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีต่อระยะเวลา และชนิดของแพคเกจสมาชิก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยจำนวนรายการที่มีให้เลือก ความหลากหลายของรายการ Original Content แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย และคุณภาพของวิดีโอ สอดคล้องกับการศึกษาของ อนิรุทธิ์ ใจดี และณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมีวีสคสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์คือคุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียงรวมถึงแนวเพลงที่หลากหลาย ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การทดลองใช้ฟรี 30 วัน การจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตร การโฆษณารายการใหม่ๆ หลากหลายช่องทาง การทำ Content Marketing ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ นั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ พริมา ภิญญาลาภะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix มีการตัดสินใจบริการในการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในขณะที่การทำตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความและวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ วศิน อู่เต็กเค่ง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการ ภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การทำตลาดสำหรับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ออนไลน์ควรมุ่งเรื่องของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เพราะรูปแบบของสินค้าไม่ต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือเรื่องของการทำเนื้อหา นำพาไปสู่การดูภาพยนตร์เรื่องนั้นผ่านแอปพลิเคชันของเราได้อย่างไร จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง และการหัวใจของการทำตลาดคือการทำคอนเทนต์ที่ดี ต้องเป็นคอนเทนต์ในทุกรูปแบบ จะต้องนำไปสู่การซื้อขายได้เพื่อป้องกันไม่ให้คนเปลี่ยนวิธีการรับชม รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางลัดเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจผ่านพันธมิตรทางธุรกิจที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว ทำให้มีการเห็นที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางอื่น กลยุทธ์บริหารสื่อ คือทุ่มงบ 80% ไปในสื่อออนไลน์ เพราะตรงกับกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีการทำการตลาดผ่านสื่อออฟไลน์เป็นบางตัว เพื่อสร้างการรับรู้เป็นภาพกว้างเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การขึ้นป้ายบิลบอร์ดบริเวณทางที่คนสัญจร การใช้รถไฟฟ้า สื่อวิทยุ และการออกอีเว้นท์เพื่อให้สินค้ามีตัวตนในสายตาคนทั่วไป เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลกับการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งทั้งด้านระยะเวลาและชนิดของแพ็คเกจสมาชิก โดยปัจจัยด้านราคานี้ประกอบด้วยราคาของแพ็คเกจที่เหมาะสมกับจำนวนรายการที่มีให้รับชม ความหลากหลายของแพ็คเกจ และการมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายบริการที่ชัดเจนนั้น ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนพร อิมใจ (2562) ซึ่งศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมีนเลนเนี่ยลส์ที่มีช่วงอายุ 18 – 34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก แต่ไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายในที่นี้หมายถึงช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย ความปลอดภัยของระบบรับชำระค่าบริการ และอุปกรณ์ที่รองรับการรับชมมีหลายระบบปฏิบัติการ การที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกอาจเป็นผลจากการที่โครงสร้างการจัดจำหน่ายของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีความครอบคลุม มีเทคโนโลยีทันสมัย และมีความปลอดภัย จึงทำให้สมาชิกสะดวกต่อการใช้งาน และเกิดความมั่นใจในการใช้บริการและยังใช้บริการต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของรัตนพร อิมใจ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมีนเลนเนี่ยลส์ที่มีช่วงอายุ 18 – 34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือเกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนา ธุรกิจแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง และเป็นแนวทางให้กับธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่ง ที่จะเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ดังนี้

1. **ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก** ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของสมาชิก พฤติกรรมการดูรายการทางวีดีโอสตรีมมิ่งด้านชนิดของแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการดูรายการ ระยะเวลาที่ใช้ดูในแต่ละครั้ง ประเภทของรายการที่ดู และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก ดังนั้น แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเรื่องกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าให้ยังคงเป็นสมาชิกต่อไป รวมถึงศึกษาถึงกลยุทธ์ที่จะช่วยขยายจำนวนสมาชิกไปในกลุ่มช่วงอายุที่ยังไม่มีกำลังซื้อมากนัก การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งมีอยู่ได้เพิ่มมากขึ้น และถึงแม้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจะไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก แต่จากการศึกษาวิเคราะห์แยกพบว่าสมาชิกให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรมาก ดังนั้น การขยายความร่วมมือไปกับพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจฟังเพลงออนไลน์ หรือผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือรายอื่นๆ จะเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้สื่อสารเพื่อต่อยอดการรับรู้ในวงกว้างไปยังสื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของการรายการภาพยนตร์หรือซีรีส์ใหม่ที่มีเฉพาะที่แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง รวมถึง Original Content จะช่วยให้ผู้รับชมรับรู้ถึงความแตกต่างที่ต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ โดยการทำ content ร่วมกับ Influencer เฉพาะด้าน อาทิเช่น หน้าหน้าโรง นักเลงโรงหนัง หรือคอเกาหลี by Korseries เป็นต้น

2. **ด้านชนิดแพคเกจที่เป็นสมาชิก** พบว่า พฤติกรรมการดูรายการทางวิดีโอสตรีมมิ่งด้านชนิดของแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการดูรายการ ประเภทของรายการที่ดู บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อชนิดแพคเกจที่เป็นสมาชิก จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก คือ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่คือตนเอง ดังนั้น การออกแบบชนิดของแพคเกจให้ครอบคลุมพฤติกรรมการดูรายการทางวิดีโอสตรีมมิ่งของบุคคลแต่ละกลุ่มจะเป็นการสร้างโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยการนำจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์มาทำการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับรูปแบบแพคเกจที่ออกแบบมาให้กับรูปแบบพฤติกรรมการดูรายการทางวิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน เช่น การรับชมเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรับชมแค่บางเรื่อง เป็นต้น รวมไปถึงการออกโปรโมชั่นแพคเกจร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิเช่น Spotify เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ในอนาคตควรมีการเก็บข้อมูลศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาเหตุผลเพิ่มเติมและได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียด และรอบด้าน เพื่อให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนและครอบคลุม
2. นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการดูรายการทางวิดีโอสตรีมมิ่ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคติในการเลือกรับชมรายการทางวิดีโอสตรีมมิ่ง การทำตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชลิตา ศรีนวล. (2558). **Over-the-Top (OTT): สงครามที่เพิ่งเริ่มต้นในระบบนิเวศใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร**. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1: หน้า 77.
- ชุมพล มีอึ้ง. (2561). **รูปแบบของเนื้อหาพิเศษในสื่อออนไลน์**. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 13 ประจำปี 2561.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, จูตินันท์ วารวิณิช. (2556). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). **Netflix ไขว้ฐานสมาชิกบริการรายเดือนทั่วโลกทะลุ 139 ล้านราย**. สืบค้นเมื่อวันสิงหาคม 23, 2562. จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000006980>
- พริมา ภิญญาละกะ. (2561). **อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พีรพัฒน์ เดชมณีธรรชัย, อริสรา สะอาดนัก. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์**. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562.
- มนิรัตน์ จรุงเดชากุล และรสขงพร โกมลเสวิน. (2562). **เอกสารประกอบการบรรยายวิชา BUS 6016 วิธีการวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2561). **ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2561**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 20, 2562. จาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Thailand_Internet_User_Profile_2018_Slides.pdf
- สรารุณี ทองศรีคำ. (2561). **รสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง**. สารอาศรมวงวัฒนธรรมวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ปีที่ 18 ฉบับที่ 2.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพมหานคร. เอ. อาร์. บิซิเนส พลัส.
- ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). **พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัตนพร อิ่มใจ. (2562). **คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วสิน อู่เด็กแดง. (2558). **การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนิรุทธิ์ ใจดี, ณัฐวุฒิ โรจน์นรินทร์กุล. (2561). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันมัลติสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1. หน้า 24 – 31.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brand Buffet. (2561). **สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 20, 2562. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- it24hrs. (2560). **รู้จักกับความเป็นไปของ OTT ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 20, 2562. จาก <https://www.it24hrs.com/2017/ott-over-the-top-tv-thailand/>
- Marketingoops. (2562). **วิเคราะห์เจาะลึก! โมเดลธุรกิจ “Netflix” ทำชิงวงการ Hollywood-สะท้อนเวทีออสการ์ และอุตสาหกรรมโลก**. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 23, 2562. จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/netflix-business-model/>
- Olson, Jacquelyn. (2018). **Generation Perceptions of Product Placement in Original Netflix Content**. A Thesis of the Faculty of Graduate School, the University of Missouri-Columbia.
- Pew Research Center. (2017). **About 6 in 10 young adults in U.S. primarily use online streaming to watch TV**. Retrieved August 23, 2019, from

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/>

SM Magazine Online. (2561). **Netflix กับความสำเร็จครั้งใหญ่ จนไม่มีคนไทยไม่รู้จัก**. สืบค้นเมื่อวัน สิงหาคม 23, 2562. จาก

<https://www.smmagonline.com/2018/07/08/netflix-กับความสำเร็จครั้งใหญ่/>