

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วง
สถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
**Behaviors and Factors Affecting The Decision to Watch a Foreign Streaming Platform in the
Situation of the COVID-19 in Bangkok and Metropolitan**

กรพชร อุ่นอำภา
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kornpatchara Aunumpa

E-mail : a.kornpatchara@gmail.com

Management, Faculty Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้โปรแกรมทางสถิติในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกในการรับชมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศมากที่สุด และพฤติกรรมการรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ พบว่า ผู้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่รับชม Netflix มากที่สุด โดยตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียดมากที่สุด รับชมประเภทภาพยนตร์ (Movie) มากที่สุด ส่วนใหญ่รับชม Content จากประเทศอเมริกามากที่สุด และรับชม

แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ 1-3 ครั้ง / ต่อสัปดาห์มากที่สุด ใช้ระยะเวลาในการรับชม 3-4 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้ Smartphone เป็นอุปกรณ์ในการรับชมมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับชมที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับชมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสมมติฐานที่ 3 ปฏิเสธสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการรับชม; แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

Abstract

This research Objectives: (1) to study the demographic factors affecting the decision to choose a foreign streaming platform in Bangkok and its vicinity; (2) to study the behavior of the decision to choose a foreign streaming platform in Bangkok. and perimeter (3) to study the market mix factors affecting the decision to choose a streaming platform from abroad in Bangkok and its vicinities. It is a quantitative study. (Quantitative Research) with a survey research model (Survey Research), which collects data with questionnaires. (Questionnaire) is a tool for collecting data by collecting a sample of 400 people and using a statistical program to process and analyze the data and test the hypothesis. The statistics used in this study consisted of The descriptive statistics were frequency, percentage, mean and standard deviation. and the inferential statistic is the multiple regression correlation.

The results showed that Overseas Streaming Platform Viewers Most of them were female, aged between 31-40 years old, single status, bachelor's degree. Occupation of a private company employee Average monthly income 20,001-30,000 baht, the most. Online marketing mix. The ease of viewing influenced the decision to choose to watch streaming platforms from abroad the most. And viewing behavior of streaming platforms from abroad found that viewers of streaming platforms from abroad Most of them watch Netflix the most, deciding to watch foreign streaming platforms for entertainment/relaxation/relaxation the most. Watching movies (Movie) the most, most watching Content from the United States. And watch streaming platforms from abroad 1-3 times / per week the most Use 3-4 hours of viewing time per day at most. And most of them use Smartphone as a viewing device the most. And from the research hypothesis testing results, it was found that hypothesis 1 rejected the hypothesis. The demographic factors of different viewers, with the emphasis on online marketing mix

factors in deciding to watch overseas streaming platforms, were not significantly different at the .05 level, with the exception of In terms of age, status, education level, occupation, hypothesis 2 rejected the hypothesis that audience demographic factors did not correlate with viewing behavior on foreign streaming platforms. statistically significant at the .05 level and hypothesis 3 rejected the hypothesis. The marketing mix factor did not correlate with the viewing behavior that influenced the decision to watch foreign streaming platforms. statistically significant at the .05 level 4: Online Marketing Mix Factor Privacy Affects the decision to choose to watch streaming platforms from abroad during the COVID-19 situation with a statistically significant level of .05

Keywords: viewing behavior; streaming platform

บทนำ

ในปัจจุบันทั่วโลกกำลังประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปเป็นอย่างมาก ในส่วนของประเทศไทยก็ประสบปัญหาเช่นกัน การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อวันที่ 25 มี.ค. 2563 จากในเว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา (ราชกิจจานุเบกษา, 2563) ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรที่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรค COVID 19

หลายเดือนมานี้หลายคนคงคุ้นเคยกับคำว่า 'New Normal' ซึ่งความหมายของมันถ้าแปลแบบแยกคำ ก็จะได้เป็น New ที่แปลว่า 'ใหม่' และ Normal ที่แปลว่า 'ปกติ' พอนำมารวมกัน ก็จะได้เป็น 'ความปกติรูปแบบใหม่' หรืออธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่และกำลังจะกลายเป็นเรื่องปกติในอนาคตอันใกล้ ซึ่งก็มีข้อมูลข่าวสารจากหลาย ๆ แห่งได้ออกมาแสดงถึงทฤษฎีที่จะทำให้เกิด New Normal หลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 หรือหลังจากผ่านสถานการณ์นี้ไปแล้วเป็นจำนวนมาก จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมและจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค พฤติกรรมแบบ New Normal ในการเสฟสื่อ คือระบบสตรีมมิ่งจะเข้ามามีอิทธิพลในผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงง่ายและมีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ความบันเทิง, สารความรู้, ข่าวสาร และคอนเทนต์บันเทิงยังคงเป็นที่สนใจอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นเรื่องตลกร้ายหรือตลกดี ขึ้นว่าบันเทิงก็ยังเป็นยารักษาอารมณ์ของคนในสังคมได้ดี และคิดว่ายังคงมีความต้องการคอนเทนต์แบบนี้เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA) พบว่าตั้งแต่ปี 2556 – ปี 2563) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากถึง 150% โดยในปี 2563 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 50.1 ล้านคน คิดเป็น 75% ของประชากรไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลปริมาณเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคสื่อ โดยในปี 2563 มีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 มากขึ้น 1 ชั่วโมง 3 นาที สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสื่อไปในลักษณะของสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกิจกรรมออนไลน์อย่าง Social Media และรับชมสื่อ OTT TV ออนไลน์ 71.2%

TerraBKK เลย์ลองนำสินค้าที่กำลังเป็นที่ฮอตฮิตในตอนนี้นำไประดับความสนใจจากการ Search บน Google ว่าผู้คนมีความสนใจในสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องสถานกาณ์ Covid-19 อีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำระหว่างช่วงกักตัวอยู่บ้านก็คือ การดูหนังและซีรีส์จะเห็นได้ว่าในช่วงนี้ผู้คนให้ความสนใจใน Netflix เพิ่มมากขึ้น โดย Netflix ก็ได้มีการออกแพ็คเกจใหม่รายเดือนเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ Platform ที่เน้นซีรีส์เกาหลีอย่าง VIU ก็มีระดับความสนใจที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และพฤติกรรมชมวิดีโอออนไลน์ในประเทศไทยรวมถึงพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นต่างๆแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งขนาดใหญ่ของโลก เช่น Netflix, Hulu, Amazon Prime Video และเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโออย่าง YouTube กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมบันเทิงและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ต่างเกิดการแข่งขันกันเพื่อพัฒนา 4 ประสิทธิภาพและเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมถึงการวางเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างเข้าใจถึงความต้องการอย่างแท้จริง เกิดการเตรียมพร้อมสู่การพัฒนาศักยภาพให้ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดของตัวเองไว้ได้ เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลายราย ลูกค้ายิ่งพยายามเสาะหาบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุดทำให้ผู้ให้บริการต้องพัฒนาเพื่อตอบสนองลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หากเกิดความพึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำทำให้ผู้ให้บริการมีรายได้และสามารถอยู่ได้ในตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับชมที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับชมที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1970 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P ได้แก่ ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization), และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมกรรับชมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ ได้แก่ ชื่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง, ประเภทหมวดรายการที่รับชม, ประเทศผู้ผลิต Content, ความถี่ในการรับชม, ระยะเวลาในการรับชม, ช่วงเวลาในการรับชม, อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม

3. การตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรับชมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ

3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาดและความนิยมของแต่ละแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของต่างประเทศในปัจจุบัน

4. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาเนื้อหาคอนเทนต์และรูปแบบการนำเสนอให้ตรงตามความต้องการของผู้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของประเทศไทยให้ได้รับความนิยมเทียบเท่ากับต่างประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยนักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P**

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีหลากหลายและคล้ายคลึงกัน ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลเมื่อประเมินผล จัดหา และใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 2536, น.5) จากนิยามข้างต้นจะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการของแต่ละบุคคล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

- ตัวแปรภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ สิ่งกระตุ้นการเรียนรู้
- ตัวแปรภายนอก คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ เจือปนไขและความคาดหวังของสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายการตัดสินใจ

จินตนา ธนวิบูลย์ชัย (ม.ป.ป. : 56) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการพิจารณาทางเลือกต่างๆทั้งในส่วนที่ให้ผลเชิงบวกและเชิงลบแล้วเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ลูกค้ำ พนักงานส่วนหน้า พนักงานส่วนหลัง

แคร์รียา ภูพันธ์ (2551 : 11 ; อ้างอิงจาก ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 46) ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ว่ากระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายความว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในส่วนที่ให้ผลเชิงบวกและเชิงลบ โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน

2. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ท่านอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient; α) ของครอนบัค (Cronbach) โดยผลวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.86

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างครบถ้วน จะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยคำสั่ง Independent-Samples T-Test และคำสั่ง One-Way ANOVA ซึ่งหากผลการวิเคราะห์นั้นมีความแตกต่างกัน ต้องทดสอบค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (LSD) หรือเป็นรายคู่ต่อไปว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน

3. การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยคำสั่ง Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis หรือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ พบว่า โดยภาพรวมอยู่รวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ด้านความสะดวกในการรับชม รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มี ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ข้อการแสดงราคาของแพ็คเกจที่ชัดเจนและมีราคาให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ข้อราคาของแพ็คเกจต้องมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพ และข้อราคาของแพ็คเกจต้องถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกในการรับชม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ข้อสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์เพื่อชมโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ รองลงมาคือ ข้อสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น Smartphone, Smart TV ข้อสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา และข้อสามารถรับชมต่อเนื่องสามารถเล่น หยุดชั่วคราวและรับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้ ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ข้อเนื้อหาที่มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการในการรับชม รองลงมาคือ ข้อ Original Content มีเนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม ข้อสามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพและระบบเสียงทางเลือกสำหรับซีรีส์และภาพยนตร์ได้ และคุณภาพของภาพมีความคมชัดสูง ข้อซีรีส์และภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตเองมีเนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม และมีการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น เรื่องย่อ, รายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ และข้อการดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆมีความเร็วและมีความเสถียร ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือข้อสามารถรับชมฟรี 1 เดือนเมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก รองลงมาคือ ข้อสามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ เป็นต้น และข้อการให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ Call center และ Live chat และข้อช่องทาง Official Social Media มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเท่ากัน คือ ข้อมีระบบแนะนำภาพยนตร์, ซีรีส์ หรือรายการที่ท่านอาจสนใจตามเรื่องที่ดูก่อนหน้านี้ และข้อการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันแก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือข้อมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต และข้อมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ พบว่า ผู้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่รับชม Netflix มากที่สุด โดยตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียดมากที่สุด รับชมประเภทภาพยนตร์ (Movie) มากที่สุด ส่วนใหญ่รับชม Content จากประเทศอเมริกามากที่สุด และรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ 1-3 ครั้ง / ต่อสัปดาห์มากที่สุด ใช้ระยะเวลาในการรับชม 3-4 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้ Smartphone เป็นอุปกรณ์ในการรับชมมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า โดยภาพรวมของการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือข้อทำนรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียดในช่วงสถานการณ์ COVID-19 หลังรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ข้อสามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ เป็นต้นจะแนะนำบุคคลอื่นๆให้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศเพื่อลดความเสี่ยงในการออกจากบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ทำนรู้สึกเครียดและวิตกกังวลต่อการแพร่

ระบาคของเชื้อไวรัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และข้อทาคตัดสินใจจะสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่เลือกรับชมต่อไปแม้สถานการณ์ COVID-19 จะกลับเป็นปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ 400 คน ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปรายดังนี้

1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับชมที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบ้างยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการรับชม ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วน

1.2 ผู้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบ้างยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาบ้างยแต่ละด้านพบว่า อายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศตามบ้างยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน โดยผู้รับชมที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับบ้างยด้านราคา มากกว่าผู้รับชมที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41-50 ปี ส่วนผู้รับชมที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับบ้างยด้านการให้บริการส่วนบุคคล น้อยกว่าผู้รับชมที่มีอายุ 51 – 60 ปี

1.3 ผู้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบ้างยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาบ้างยแต่ละด้านพบว่า สถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศตามบ้างยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยผู้รับชมที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับบ้างยด้านราคา ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้รับชมที่มีสถานภาพสมรส

1.4 ผู้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบ้างยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาบ้างยแต่ละด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศตามบ้างยส่วน

ประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยผู้รับชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้รับชมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ผู้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกในการรับชม และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่แตกต่างกัน โดยผู้รับชมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกในการรับชม น้อยกว่าผู้รับชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์

1.6 ผู้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ที่แตกต่างกัน โดยผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มากกว่าผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท

ผลวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น อภิปรายผลได้ว่า ผู้รับชมที่มีอายุและมีรายได้ต่ำ จะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ เนื่องจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้น มีการเก็บค่าสมาชิกในการรับชมโดยแบ่งประเภทของสมาชิกและการเข้าถึง Content ที่แตกต่างกันตามค่าบริการรายเดือน ส่วนผู้รับชมที่มีอายุปานกลาง จะคำนึงถึงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มากที่สุด เนื่องกลุ่มอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงานมีรายได้ที่มั่นคง จึงคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลที่ใช้สมัครบริการ และคำนึงการบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่าที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตนเองแต่เพียงอย่างเดียวแต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปแบบของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมกล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันอยู่กับปัจจัยทางส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจัยทางสังคมด้วยโดยมีรายละเอียดดังนี้ (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. 2541 : 137-139) 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ของผู้บริโภคซึ่งจะประกอบด้วย บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจ 2. ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลแต่อย่างใด แต่จะต้องอาศัยปัจจัยสังคมซึ่งอยู่ภายนอกตัวผู้บริโภคหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสังคมภายนอกด้วย ซึ่งปัจจัยทางสังคมจะประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด ชั้นสังคม และวัฒนธรรม (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. 2541 : 142-145)

2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่าง ของผู้รับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศ ไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมด้านแพลตฟอร์มที่รับชมเป็นประจำ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกรับชม ประเภทรายการที่รับชม ประเทศผู้ผลิตที่รับชมเป็นประจำ ความถี่และระยะเวลาในการรับชม และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนา เครือรัตนชัย (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจของสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการดูรายการผ่านวีดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า พฤติกรรมการดูรายการผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งด้านชนิดของแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการดูรายการ และประเภทของรายการที่รับชม มีผลทั้งระยะเวลาการเป็นสมาชิกและชนิดของแพ็คเกจสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ในขณะที่ ระยะเวลาที่ใช้ดูรายการมีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกแต่ไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ในทางกลับกันบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นกลับไม่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิกแต่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจ

3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านราคา ด้านความสะดวกในการรับชม ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมด้านแพลตฟอร์มที่รับชมเป็นประจำ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกรับชม ประเภทรายการที่รับชม ประเทศผู้ผลิตที่รับชมเป็นประจำ ความถี่และระยะเวลาในการรับชม และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา เครือรัตนชัย (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระยะเวลาและชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลทั้งต่อระยะเวลาและชนิดของแพ็คเกจสมาชิก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกับระยะเวลาการเป็นสมาชิกแต่ไม่มีผลต่อชนิดของแพ็คเกจสมาชิก

4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านราคา ด้านความสะดวกในการรับชม ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19 สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน (กาญจนา โพนโต. 2557 : 16 –18 ;

อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 2011) 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายใน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายในและสิ่งเร้าหลักๆ คือ สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสาเหตุของความสนใจให้บุคคลกระทำหรือจะปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างจะมีหลักๆได้แก่ สิ่งเร้าจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา หรือสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย สิ่งเร้าที่มีข้างต้นบุคคลอาจจะสัมผัสหรือรับรู้ได้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็เป็นไปได้หากบุคคลเหล่านั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอก็จะทำให้เป็นแรงจูงใจที่จะผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงสุดขึ้น 2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) หลักจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหานี้แล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) โดยจะนึกถึงความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บสิ่งสมจากประสบการณ์ครั้งผ่านๆมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น การซื้อสินค้าชนิดนั้นบ่อยๆ ซื้อมั้ยเป็นประจําจะทำให้เกิดความรู้ที่มีอยู่ในตัวในความคิดมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากมีความรู้ที่สังคมน้อยก็จะจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่ง ภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสิ่งสิ่งนั้นมี ความเสี่ยงต่อการ ผิดพลาดสูงและจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจค่าแหล่งข้อมูลภายนอกอาจจะหามาได้จากหลายแหล่ง 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้นและจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขั้นนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทาง เช่น ราคา แบบ สไตส์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุด แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของแต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านเพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึงความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนายากจะให้เป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจ

ข้อควรปฏิบัติ

1 ธุรกิจอื่นที่มีจุดขายคือเนื้อหา (Content) อื่นๆแม้จะไม่มีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง เช่น Facebook Fanpage หรือ Youtuber ก็สามารถนำแนวคิดในการวิเคราะห์จากงานวิจัยไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้

2 จากผลการวิจัยพบว่าการทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content) จะต้องทำการอัปเดตเนื้อหาตลอดเวลา เพราะหากขาดการอัปเดตอาจส่งผลให้ผู้ชมเปลี่ยนไปติดตามช่องทางอื่น เพราะในปัจจุบันผู้ชมมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

3 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตแพลตฟอร์มควรผลิตเนื้อหา (Content) ที่เหมาะกับผู้ใช้ภาษา หรือรายการสอนภาษามาเพื่อผู้ที่มีความคาดหวังในการจะฝึกภาษามีทางเลือกในการรับชม

4 นอกจากความบันเทิงจะเป็นสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังแล้ว การรับชมวิดีโอความละเอียดสูงก็เป็นสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังเช่นกัน เพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาตลอดเวลา หากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตคอนเทนต์หรือสื่อต่างๆ ไม่ให้ความสำคัญกับความละเอียดของวิดีโอ จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ และเป็นปัจจัยในการทำให้ผู้ชมอาจจะเปลี่ยนไปรับชมคอนเทนต์จากแหล่งอื่นได้ เพราะภาพที่มีความละเอียดสูงจะทำให้มีความน่าดูมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เพื่อที่จะสามารถค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นอีกต่อไป

2 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านการตลาด เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

3 ในการศึกษางานวิจัยธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหา (Content) ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้ชมจะต้องการอัปเดตเนื้อหา (Content) ใหม่ที่อยู่ในกระแสสังคมอยู่เสมอ

4 ควรทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชม มาวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ผู้รับชมหันไปรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากต่างประเทศมากกว่าที่จะรับชมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ผลิตในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

OTT TV อนาคตแห่งการชมโทรทัศน์ สืบค้นจาก <https://www.timeconsulting.co.th/ott-tv>

กรมควบคุมโรค. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): สถานการณ์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>.

กิริติ ปราโมช. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีและการใช้บริการที่วีออนไลน์ศึกษาเปรียบเทียบ Netflix กับ iFlix, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

จตุพันธ์ จุณนอม 2562 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพอใจในการชมถ่ายทอดสดบน Twitch การค้นคว้าอิสระ
ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม <https://e-research.siam.edu/>

ชาลี ยิ่งยี่น 2560 การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม
Gen Y. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>

ชิตาพร รุ่งสถาพร (2562) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ใน
เขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ถนัดกิจ จันกิเสน. (2563). 8 New Normal ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคไทยยุคใหม่ หลังวิกฤตโควิด-19 ผ่าน
พื้นที่. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/8-new-normal-after-covid-19/>

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA)
สืบค้นจาก <https://etda.or.th/>

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วง Covid-19 จาก Google Trend สืบค้นจาก TerraBKK.com
<https://www.terrabkk.com/articles/197801>

พัชรียา แก้วชู (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลัง
การแพร่ระบาดโควิด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะ
บริหารธุรกิจ. <https://mmm.ru.ac.th/>

พิมพุมผกา บุญหนาพีริชต์ 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food
Delivery ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>

พีระพงษ์ วีระวุฒิ 2561 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix
ในประเทศไทย การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ <http://dspace.bu.ac.th/>

สำนักงานปลัดบัญชีกองทัพบก อ้างถึงใน 60 ทฤษฎี New Normal ที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดแบ่งเป็น 10 ประเภท
จากการรวบรวมของ Ad Addict Author By Guntitat Horthong, 19 พ.ค. 63 สืบค้นเมื่อ 31 ก.ค.63 จาก
<https://adaddictth.com/knowledge/60-New-Normal-Covid>)

สุณิสา ตรงจิตร (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>

สุมนา เกรือรัตน์ชัย (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ.
<http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/>

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.