

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ แบบบอกรับเป็นสมาชิก  
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Entertainment Video Streaming Subscription Decision of  
Consumers in Bangkok

ธนภัทร์ ยานเกราะโยธิน  
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanabhat Yankrohyothin  
6214193034@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding Author

## บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (4Ps) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิเคราะห์ เนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha = 0.965 ของการวิจัยผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อ  
บันเทิงออนไลน์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย  
สำหรับธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งต่อไป

**คำสำคัญ :** แพลตฟอร์ม; คอนเทนท์; บอกรับเป็นสมาชิก; วิดีโอสตรีมมิ่ง; การตัดสินใจ

### **Abstract**

This study, Factors Affecting Entertainment Video Streaming Subscription Decision of Consumers in Bangkok, aimed: 1) to study the demographic factors affecting the entertainment video streaming subscription decision of consumers in Bangkok 2) to study the marketing mix factors affecting the entertainment video streaming subscription decision of consumers in Bangkok. This research is quantitative research, analyzing content from concepts, theories and related research.

The sample group consisted of 400 consumers who had subscribed to entertainment video streaming in Bangkok using the convenience sampling method by Cronbach's Alpha coefficient of 0.965.

The results of this research were the following;

1. Different demographic factors, age, education level, occupation and income affect the entertainment video streaming subscription decision of consumers in Bangkok differently with the statistical significant level of 0.05.

2. Different marketing mix factors, product, price and promotion affecting the entertainment video streaming subscription decision of consumers in Bangkok differently with the statistical significant level of 0.05.

The results of the research will serve as a useful basis for platform video streaming business to design successful suitable marketing strategies, which will help them to achieve their goals in the relevant platform video streaming business.

**Keywords :** Platform; Content; Subscription; Video Streaming; Purchasing decision.

### **บทนำ**

การรับชมความบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์ กำลังกลายเป็นวิถีชีวิตปกติของคนกรุงเทพฯ เพราะดูได้จากอุปกรณ์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เป็น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือเชื่อมต่อสัญญาณจากสมาร์ทโฟน

เข้ากับทีวี เลือกความบันเทิงที่ต้องการ (On Demand) ทั้งดูฟรีและบอกรับสมาชิก ส่งผลให้แพลตฟอร์ม ทีวีออนไลน์หรือสตรีมมิงแบบ OTT (Over The Top) มีโอกาสเติบโตอีกมหาศาล ดึงดูดผู้ผลิตคอนเทนต์ทุกกลุ่มเข้ามาใช้ช่องทางนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนดูในไทยที่กำลังเติบโตอย่างน่าสนใจมีผู้เล่นทั้งในและต่าง ประเทศรวมถึงช่องทีวีปกติเข้ามาต่อเนื่อง มีรายการหลากหลายทั้งละคร ซีรีส์ ชิทคอม ภาพยนตร์ รายการวาไรตี้ พบว่าอัตราส่วนรับชมเทียบกับทีวีปกติ ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ชมในกลุ่มบริการ ทีวีไอเอสทีเอ็มแบบ SVOD (Subscription Video on Demand) ในสัดส่วนที่สูงมาก โดยมีจำนวนผู้เป็น สมาชิกในปี 2562 อยู่ที่ 1.13 ล้านราย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.91 ล้านรายในปี 2566 ในขณะที่ บริการแบบรับชมสด SLIN (Subscription Linear) จะมีการเติบโตในสัดส่วนที่น้อยกว่ามาก โดยในปี 2019 จะมีผู้ใช้บริการแบบ รับชมสดอยู่ที่ 170,000 รายเท่านั้นและจะเติบโตเพียงเล็กน้อยโดยจะมีตัวเลขผู้ใช้บริการ เพียงแค่ 190,000 รายเท่านั้น ในปี 2023 สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการหลักของทีวีไอเอสทีเอ็มแบบ SVOD ในไทยนั้น Netflix เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ โดยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยด้วยการจับมือกับ ผู้ผลิตคอนเทนต์รายใหญ่ของไทยหลายราย ผลิตซีรีส์ไทยออกอากาศในช่องทาง Netflix เท่านั้น ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการแบบการรับชมสด SLIN ในไทยนั้น ได้แก่ ผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เช่น AIS Play, LOOX TV และ True ID เป็นต้น (ที่มา คาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบสภาพตลาดโลก และ OTT ไทย (2563), สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.(2563). สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic>)

กล่าวคือมาตรการ Lockdown และ Work From Home เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยผู้ชม OTT ของประเทศไทย มีการเติบโตสูงในกลุ่มบริการทีวีไอเอสทีเอ็มแบบ SVOD มากกว่าบริการรับชมสดอย่างชัดเจน โดยในปี 2019 ตลาดบริการกลุ่มนี้เติบโตถึง 21.60% โดยจากยอดจำนวน ผู้ชมที่คาดการณ์ ในปี 2019 พบว่ามีจำนวน 1.13 ล้านราย และจะเพิ่มเป็น 1.30 ล้านรายในปี 2020 ส่วนบริการ แบบรับชมสดมีอัตราการเติบโต ในระดับ 2-3% ต่อปีเท่านั้น (ที่มา เปรียบเทียบตลาด OTT ไทย กับภูมิภาคเอเชียรวมโอเชียเนีย และตลาดโลก (2563), สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.(2563). สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic>)

นอกจากข้อมูลโดยตรงจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และบริษัทบริษัทจัดเก็บวิเคราะห์ข้อมูล OVUM จากประเทศอังกฤษ จะแสดงถึงพัฒนาการทางเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมทีวีทั่วไป เมื่อการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตบรรดแบนด์มีความรวดเร็วมากขึ้นส่งผลให้ช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์และคอนเทนต์ต่างๆ ไม่ได้ถูกจำกัดไว้เพียงแต่การรับชมทางโทรทัศน์เท่านั้น บริการ OTT (Over The Top) หรือ บริการส่งผ่านข้อมูล ทั้งรูปแบบข้อความ เสียง หรือภาพ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต กลายเป็นอีกทางเลือกที่เกิดขึ้นและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย (ที่มา. Ovum

บริษัทจัดเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและที่ปรึกษาทางธุรกิจ (2562), OTT Media Services Consumer Survey & OTT-CSP Partnership Study, A market study, ลอนดอน ประเทศอังกฤษ. จาก <https://www.amdocs.com/sites/default>

จากข้อมูลและปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้รับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

#### ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

1. Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย
2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. Why ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ
4. Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
6. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

### ตัวแปรตาม

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก รับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ แบบบอกรับเป็นสมาชิก ในกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

## สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้ชมที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ชมรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้ชมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural) กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer

characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าจะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

**2.ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ความถึงความต้องการ (Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการบางอย่าง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการ จากแหล่งต่าง ๆ 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจว่าจะเลือกเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากได้ผลิตภัณฑ์มาจำนวนหนึ่งใจ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็มาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อนั้น มาจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจส่วนตัว ราคาสามารถแข่งขันได้ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ (Schiffman and Kanuk, 1994)

**3.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)** หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (เสรี วงษ์มณฑา, 2554)

#### 4.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์หรือสตรีมมิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ได้ให้ความหมายแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์หรือสตรีมมิง หมายถึง การเข้ามาของโลกอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน รวมทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมให้เปลี่ยนจากการรับชมละครหรือภาพยนตร์ผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์หรือ Free TV เป็นการรับชมบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ Smart TV ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยบริการวิดีโอสตรีมมิงประเภทนี้ เรียกว่า บริการรูปแบบ OTT หรือ Over-The-Top

OTT คือ บริการรับชมวิดีโอตามความต้องการ (Video on Demand)

ผ่านระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงคอนเทนต์และรับชมได้ในทุกที่ทุกเวลา ซึ่งถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ชมได้เป็นอย่างดี เพราะทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมในสิ่งที่สนใจและต้องการได้ด้วยตัวเอง เกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาริโภคสื่อของผู้คนเกือบทั่วทุกมุมโลก โดยจากผลสำรวจ Global Digital 2021 ที่ทำการสำรวจโดย We Are Social พบว่า ปัจจุบันผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 90.6% ดูโทรทัศน์ออนไลน์และใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง และใช้งานโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 24 นาที/วัน ซึ่งถือเป็นกิจกรรมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนนิยมทำมากที่สุด

โดยภาพรวมการให้บริการโอทีทีของไทยยังคงอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น แม้มีผู้ให้บริการรายหลักที่เป็นผู้ครอบครองตลาดคือ YouTube แต่ปัจจุบันมีผู้ให้บริการและรูปแบบเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลายมากขึ้น ผู้ให้บริการรายใหม่ๆ ที่เริ่มเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเป็นกลุ่มผู้ให้บริการโอทีทีแบบวิดีโอสตรีมมิงอย่าง LINE TV และผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกซึ่งให้บริการโอทีทีในนาม TrueID หรือผู้ให้บริการโทรคมนาคมอย่าง AIS play ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยในปี 2562 ตลาดบริการกลุ่มนี้เติบโตถึง 21.60% โดยจากยอดจำนวนผู้ชม ที่คาดการณ์ในปี 2562 พบว่ามีจำนวน 1.13 ล้านราย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 1.30 ล้านรายในปี 2563 (สำนักงาน กสทช., 2562: 7) เนื่องมาจากการจัดหาเนื้อหารายการที่น่าสนใจ หลากหลาย และควมมีเสถียรภาพมากขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้รับชมพึงพอใจ

การที่บริการโอทีทีที่เข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนอกจากส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ ซึ่งมีต้นทุนการประกอบการที่สูงกว่ามากทั้งต้นทุนค่าโครงข่าย ค่าอุปกรณ์ และค่าดำเนินการส่งสัญญาณภาพและเสียง รวมทั้งต้นทุนการผลิตรายการที่มีความซับซ้อนและความละเอียดทางเทคนิคสูงกว่าบริการโอทีทีซึ่งนำเนื้อหารายการที่มีการผลิตขึ้นแล้วมาให้บริการใหม่แล้ว ยังส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารนานาชาติสามารถเคลื่อนที่ได้ อย่างอิสระจนมีลักษณะเชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน รวมถึงมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลและเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์หรือโทษกับสังคมก็มีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะสื่อใหม่อย่างโอทีทียังคงลักษณะของความเป็นสื่อสาธารณะ ซึ่งส่งสารไปยังผู้คนจำนวนมากในขณะที่เทคโนโลยีได้เปิดทางให้ผู้ใช้และผู้ให้บริการมีเสรีภาพในการรับผลิต ส่งต่อ และใช้ประโยชน์จากสื่อได้โดยง่ายและเป็นอิสระ



ซึ่งหากมีการส่งต่อข้อมูลหรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดความเสียหายกระทบกระเทือนต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐได้

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 1) ณรงค์ ทมเจริญ (2562)

ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง Netflix ภายในเขตจังหวัดชลบุรี ศึกษาพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง Netflix ภายในเขตจังหวัด และ เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์โดยศึกษาและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสตรีมมิ่ง Netflix จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15 – 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมและแนะนำการบริการสำหรับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการมานานกว่า 1 ปี ชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมากที่สุด เลือกชมในช่องทางคอมพิวเตอร์มากที่สุด และนิยมดูซีรีส์เป็นจำนวนมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนมากจะชมสตรีมมิ่ง Netflix ที่บ้าน 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง และจากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อที่พฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง Netflix ภายในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกันในเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง Netflix ภายในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์เพียงบางรายการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) อลงกรณ์ จุ้ยสกุล (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน วีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้ชมที่ตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ แบบบอกรับเป็นสมาชิก ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยสูตรการคำนวณของ Cochran (อ้างถึงใน วีรุทธิ เอกะกุล, 2543) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยผลจากการคำนวณพบว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม อย่างน้อยต้อง 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 1.00 และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.935 จึงถือว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ของการวิจัยโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ แบบบอกรับเป็นสมาชิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample : T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ แบบบอกรับเป็นสมาชิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 สถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 25,000-45,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 เมื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแล้วสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

### 1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกแตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมที่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมหลังการเลือกระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมที่แตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการเลือกรับชม รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา และการเสาะแสวงหาข้อมูล และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านการรับรู้ความต้องการและการตัดสินใจเลือกรับชม

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์

แบบบอกรับสมาชิกของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความหลากหลายของคอนเทนต์ คุณภาพของคอนเทนต์/เงินลงทุนในการผลิตคอนเทนต์ และเนื้อเรื่องคอนเทนต์มีความทันสมัยตามเทรนด์และกระแสนิยม ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคอนเทนต์และมูลค่าการลงทุน และส่วนสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

### สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.71 + 0.25(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.30(\text{ด้านราคา}) + 0.06(\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.20(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

### สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.26(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.31(\text{ด้านราคา}) + 0.07(\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.28(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

## อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้รับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้รับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ ดังนี้ เพศหญิงและเพศชายมีระดับการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ผู้ชมที่เลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี และจากการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นตัวแปรที่มีการเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกรับชมในด้านพฤติกรรมหลังการเลือกรับชมมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาระหว่าง อนุปริญญา หรือต่ำกว่ากันให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมหลังการเลือกรับชมมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาเอก นอกจากนี้ผู้ชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกรับชมมากกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป นอกจากนี้ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาทให้ความสำคัญด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วง และผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ในทุก ๆ ด้าน ไม่ต่างกัน

2. จากผลการวิจัยข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้รับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพของผู้ชมมีระดับการของการตัดสินใจเลือกรับชมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ชมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้ชมการเลือกแพลตฟอร์ม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ในการรับชม และช่วงเวลาในการรับชม มีระดับการของการตัดสินใจเลือกรับชมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจประกอบด้วย มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคอนเทนต์ และมูลค่าการลงทุน มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของคอนเทนต์ และเงินลงทุนในการผลิตคอนเทนต์ และปัจจัยสุดท้ายเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ มีดารา นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงในคอนเทนต์เป็นฟรีเซนต์อร์

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี เป็นกลุ่มผู้ชมที่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน สถานะอยู่ในชนชั้นกลางซึ่งเป็นผู้มีความรู้ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เป็นส่วนใหญ่ เน้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการรับชมและการรับรู้ถึงความต้องการก่อนตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ เนื่องจากสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์มีการแข่งขันสูงราคาถูกลง ความหลากหลาย และ คุณภาพคอนเทนต์ดีขึ้นจึงทำให้ผู้ชมให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการรับชม และการรับรู้ถึงความต้องการก่อนการตัดสินใจรับชม ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว เช่น มีการให้คะแนนเรตติ้ง ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการให้คะแนนคอนเทนต์และมีกิจกรรมที่ให้ผู้ชมแจ้งความต้องการว่าอยากให้มีคอนเทนต์แบบไหนที่ตรงใจ

2. จากการวิจัยพบว่า Netflix ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุด รองลงมาคือ YouTube และ Disney+HotStar แพลตฟอร์มผู้ให้บริการสื่อบันเทิงออนไลน์จึงควรวางแผนผลิตคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับราคา โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมเช่นเปิดให้ผู้ชมมีโอกาสให้คะแนนคอนเทนต์ที่ได้รับชมแล้ว เปิดให้รีวิว ชื่นชมและวิจารณ์คอนเทนต์ได้ เพิ่มความหลากหลายของคอนเทนต์ และมีระดับราคาให้เลือกตรงตามความสามารถทางการเงินของผู้ชมแต่ละกลุ่ม

3. ผู้ให้บริการจึงควรวางแผนการผลิตคอนเทนต์โดยเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และความหลากหลายเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัยของผู้ชม หรือคอนเทนต์ที่ให้ที่เหมาะกับคนหมู่มาก การใช้กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ งบประมาณสูง มีสเปิร์เซียลเอฟเฟคค์มาก เพื่อให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจ ตลอดจนเพิ่มมูลค่าให้กับคอนเทนต์เช่นคอนเทนต์สารคดีให้ความรู้ในการซื้อขาย คริปโคเคอเรนซ์ เป็นต้น

4. จากผลการวิจัย ผู้ให้บริการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์ได้ ดังนี้ 1) ให้ความสำคัญด้านราคา เป็นอันดับหนึ่ง โดยเน้นความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของคอนเทนต์ และมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายตามคอนเทนต์และมูลค่าการลงทุน ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความหลากหลายของคอนเทนต์ คุณภาพของคอนเทนต์ หรือเงินลงทุนในการผลิตคอนเทนต์ และเนื้อเรื่องคอนเทนต์มีความทันสมัยตามเทรนด์และกระแสนิยม เช่น บริการหนังใหม่ชนโรง บริการรับชมกีฬาแบบสดๆ คอนเสิร์ตนักร้องเกาหลี ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ชมรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์จากแพลตฟอร์มไม่เปลี่ยนไปที่อื่น 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand awareness) และดึงผู้ชมให้กลับมาซื้อซ้ำ และเป็นสมาชิกประจำของเรา (Brand Loyalty)

## เอกสารอ้างอิง

- ฉกาชาติ สุโขโพธิ์พีชร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1  
กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- ซาลี ยั่งยืน. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ  
ชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. การศึกษาค้นคว้าอิสระ,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยณรงค์ พิพิธวีระนันท์. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด  
และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พัก  
ประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. Business School.
- ณัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโท และศิริพร เผือกผ่อง. (2562).  
มุมมอง พฤติกรรมและผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย: กรณีศึกษา  
Netflix. การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรังวิจัยครั้งที่ 8 ประจำปี 2562. หน้า 539 – 549.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps  
และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน  
หัวเจี้ยว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์  
และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปีเตอร์ รัทธรรม และลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์. (2558).  
ปัจจัยและกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจในการใช้ระบบ เชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (NSW) .  
วารสารบริหารธุรกิจนิด้า
- ภาวิณี กาญจนภา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ลงทุนแมน. (2562). สรุปผลประกอบการ NETFLIX ล่าสุด.  
ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2563, จาก <https://www.longtunman.com/18916>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.  
กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซแซกซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์  
และกิจการทางโทรคมนาคมแห่งชาติ (2564). รายงานการศึกษาผลกระทบของ OTT  
ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล ค้นเมื่อ 25  
กรกฎาคม 2564. จาก <https://www.nbtc.go.th/Information/ผลการศึกษาวิจัย/49215.aspx>.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engle, Jame F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). Consumer Behavior. (7th ed). Fort Worth: Dryden Press.
- Cochran, W.G. (1997). Sampling Techniques. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Freud, Sigmund. (1964). Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud. New York: Bantam Books.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2009). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1990). Market an Introduction. (2nd ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2006). Principles of Marketing. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management. (12th ed). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Keller, Kavin Lane. (2012). Marketing management. (14th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, Abraham Harold. (1970). Motivation and Personality. (2nd ec). New York: Harper & Row.
- McCarthy, Jerome E. (1964). Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, Illinois: Irwin.
- Rana Mohammad. (2019). A study on consumer purchasing behavior in An ONLINE Buying Process. Master Thesis, Aalborg University.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk Leslie Lazar. (1994). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2013). Consumer Behavior: buying, having, and being. (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.