

พฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เก็บค่าสมาชิก  
BEHAVIOR OF GENERATION Y TOWARDS USING SUBSCRIPTION-BASED VIDEO  
STREAMING SERVICE

ชัชฎาพงศ์ ตันตระกูล\* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เก็บค่าสมาชิก ศึกษาจากกลุ่มบุคคลที่อยู่ในเจนเอเรชั่นจำนวน 400 ราย ที่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เก็บค่าสมาชิกอย่างน้อย 1 แพลตฟอร์ม จากแพลตฟอร์มผู้นำตลาด คือ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), วิว (Viu), ไอฟลิกซ์ (Iflix)/วีทีวี (Wetv) โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ ไคสแควร์ และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง แพลตฟอร์ม Netflix (เน็ตฟลิกซ์) ที่เก็บค่าสมาชิกแบบแชร์ร่วมกับสมาชิกท่านอื่น โดยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งประเภท ภาพยนตร์ ผ่านอุปกรณ์ Smart TV รับชม 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการ 2 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. และสมัครใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เมื่อมีเนื้อหารายการประเภทที่สนใจ เข้ามาในแพลตฟอร์ม โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งและค้นหาแหล่งข้อมูลผ่านทางสังคมออนไลน์

### ABSTRACT

The objective of this study was to study the behavior of Generation Y towards using subscription-based video streaming services. The respondents of 400 people in generation Y who have used at least one paid video streaming service from the market leader, Netflix, Viu, Iflix, or Wetv, sample. selecting by quota technique. Information gathered from questionnaires was analyzed using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and inferential statistics which were chi-square and t - test.

It was found that most of the respondents were of marital status. Highest education at the bachelor's degree level; work as an employee in a private company. The average monthly income was 20,001–30,000 Baht. Use Netflix, which collects a shared membership fee with other members. By using video streaming services in the category of movies via smart TV devices, 4–6 days a week. The duration of use is 2–3 hours per time during 06.00 – 08.00 P.M. Apply for a video streaming service when there is interesting content on the platform, with friends being the people who influence the use of video streaming services and searching for resources through social media.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## บทนำ

ความบันเทิง (Entertainment) เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยผ่อนคลายและบรรเทาความเครียดตาม Mcquail (1994) ในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยที่เกิดจากการทำงานหรือชีวิตส่วนตัว โดยความบันเทิงมี 2 ประเภทหลักคือ ความบันเทิงแบบออฟไลน์ และความบันเทิงแบบออนไลน์ ซึ่งแนวโน้มของสื่อและความบันเทิงแบบออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยรายได้หลักจากธุรกิจสื่อและความบันเทิง เกิดจากธุรกิจความบันเทิงออนไลน์ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและกำลังเข้ามาแทนที่ของความบันเทิงแบบออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง

ออนไลน์สตรีมมิงเป็นความบันเทิงแบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาบันเทิง สร้างความสนุกสนานและแรงบันดาลใจ (Bangkok Post, 2019) ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิง ออนไลน์มีการเติบโตเร็วขึ้นเมื่อเทียบกับธุรกิจออนไลน์อื่นๆ และมีการแบ่งรายได้เป็น 3 ประเภท คือ การโฆษณา การเก็บค่าสมาชิก และการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (“อุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อ”, 2563).

ในประเทศไทยธุรกิจวิดีโอสตรีมมิงออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ รูปแบบที่มีการเก็บค่าสมาชิก โดยเจเนอเรชันวายคือกลุ่มที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่สำคัญต่อธุรกิจวิดีโอสตรีมมิงออนไลน์ในการปรับกลยุทธ์การตลาด (“วิเคราะห์ กลยุทธ์ Netflix”, 2563) จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จะเป็นแนวทางที่สำคัญให้ผู้ประกอบการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิงออนไลน์ที่เก็บค่าสมาชิก สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิงออนไลน์ในอนาคต

## แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบไปด้วย

### แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาและวิจัยพฤติกรรม การซื้อและบริโภคของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือการศึกษาเพื่อหาคำตอบให้กับหลักทฤษฎี 6Ws 1H ดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Kotler and Keller, 2016) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ออกแบบ แบบสอบถามโดยอิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ในการตั้งคำถาม

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ ออฟไลน์ และ ออนไลน์ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อเพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารเตือนความจำ และสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ไว้กับองค์กร เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจงกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งผ่านการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีให้ลูกค้ารับรู้ แบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคล (เสาวนีย์ ใจมูล, 2554)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มบุคคลที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย เป็นคนที่เกิดปี พ.ศ. 2524 - 2539 อายุ 25 - 40 ปี ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เก็บค่าสมาชิกอย่างน้อย 1 แพลตฟอร์มจากแพลตฟอร์มผู้นำจำนวน 400 ราย ตามตารางของ Seymour Sudman (กฤษสิริ รื่นรัมย์, 2551) โดยคัดเลือกตัวอย่าง แบบโควตา จำแนกตามเพศและช่วงอายุ 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ราย ดังนี้ 1) เพศชายอายุ 25 - 32 ปี 2) เพศชายอายุ 33 - 40 ปี 3) เพศหญิงอายุ 25 - 32 ปี 4) เพศหญิงอายุ 33 - 40 ปี เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการความละเอียดของพฤติกรรมในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติ เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ ไคสแควร์ และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

## ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### ผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เก็บค่าสมาชิก

จากการศึกษาการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เก็บค่าสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม Netflix (เน็ตฟลิกซ์) คิดเป็นร้อยละ 69.75 โดยเลือกที่จะชมประเภท ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 53.50 ผ่านอุปกรณ์ Smart TV คิดเป็นร้อยละ 71.00 ใช้แพ็คเกจที่บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรูปแบบ ใช้บริการแบบแชร์ร่วมกับสมาชิกท่านอื่นคิดเป็นร้อยละ 55.00 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 100 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.75 ชำระค่าบริการผ่านทาง Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง 4 - 6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 70.75 โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง 2 - 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 62.75 ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.25 สมครใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เมื่อมีเนื้อหารายการประเภทที่สนใจ เข้ามาในแพลตฟอร์ม คิดเป็นร้อยละ 43.25 โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.75 และค้นหาแหล่งข้อมูลผ่านทางสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 73.75

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เก็บค่าสมาชิกจำแนกตามเพศและช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ แพลตฟอร์มที่ใช้บริการ ประเภทของวิดีโอสตรีมมิ่ง อุปกรณ์ที่ใช้บริการ แพ็คเกจที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และวิธีการชำระเงิน

#### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย ที่มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เก็บค่าสมาชิก

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เก็บค่าสมาชิกอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง

ระหว่างกลุ่มเพศชาย เพศหญิง และช่วงอายุ พบว่า ทุกปัจจัยหลักไม่มีความแตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ชื่อเสียงของแพลตฟอร์มเป็นที่รู้จัก แพลตฟอร์มมีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม สามารถรับชมได้ต่อเนื่อง สามารถเล่น หยุดและรับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้ แพลตฟอร์มสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์อื่นๆ ได้มากกว่า 1 เครื่อง ในเวลาเดียวกัน มีรายละเอียดแสดงราคาสำหรับแพ็คเกจต่างๆ ชัดเจน ไม่นำประวัติการซื้อของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของธุรกิจอื่นๆ และมีการให้ข้อเสนอรายบุคคลที่ไม่ทำให้รู้สึกว่าคุณละเมิดความเป็นส่วนตัว

### อภิปรายผลการศึกษา

#### พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws 1H

1) **ใครคือตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเจนเนอเรชันวาย มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิระพงค์ วีระวุฒิ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชันวาย มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2) **ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงบนแพลตฟอร์ม Netflix (เน็ตฟลิกซ์) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิระพงค์ วีระวุฒิ (2561) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง บนแพลตฟอร์ม Netflix (เน็ตฟลิกซ์) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริธร เตชะธนรัตน์ (2562) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง บนแพลตฟอร์ม Netflix (เน็ตฟลิกซ์) เช่นกัน

3) **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง จากเนื้อหาประเภท ภาพยนตร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิระพงค์ วีระวุฒิ (2561) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง เนื้อหาประเภท ซีรีส์ ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน โดยการศึกษาของพิระพงค์ วีระวุฒิ (2561) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงในประเทศไทย ในขณะที่การศึกษานี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเจนเนอเรชันวาย

4) **ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สมัครใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิงเมื่อมีเนื้อหารายการประเภทที่สนใจ เข้ามาในแพลตฟอร์ม มีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง 2 – 3 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริธร เตชะธนรัตน์ (2562) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง 2 – 3 ชั่วโมง และมีการใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 -20.00 น. สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอมิการ์ ศรีธาตุ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 -20.00 น. เช่นกัน

5) **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงผ่านทางอุปกรณ์ Smart TV โดยชำระค่าบริการวิดีโอสตรีมมิงผ่านทาง Mobile Banking ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริธร เตชะธนรัตน์ (2562) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงผ่านอุปกรณ์ Smart Phones/ Tablets โดยชำระค่าบริการวิดีโอสตรีมมิงผ่านทาง บัตรเครดิต / เดบิต ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน โดยการศึกษาของสิริธร เตชะธนรัตน์ (2562) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงในประเทศไทย ในขณะที่การศึกษานี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเจนเนอเรชันวาย

6) **ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงผ่านทาง สังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริธร เตชะธนรัตน์ (2562) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงผ่านทาง สังคมออนไลน์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเพื่อน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริธร เตชะธนรัตน์ (2562) พบว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงมากที่สุด

7) **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิงแบบแชร์ ร่วมกับสมาชิกท่านอื่น และเสียค่าบริการวิดีโอสตรีมมิงเดือนละ 100 – 300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้แพ็คเกจบริการวิดีโอสตรีมมิง แบบแชร์ร่วมกับสมาชิกท่านอื่น และ เสียค่าบริการวิดีโอสตรีมมิงเดือนละ 100 – 300 บาท

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงที่เก็บค่าสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานสะดวก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม รายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้อง กับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ เนื้อหารายการมีความสร้างสรรค์สนุกสนาน และเพลิดเพลิน มีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน โดยการศึกษาของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงแบบไม่เสียค่าสมาชิก

2) **ปัจจัยด้านราคา** ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงที่เก็บค่าสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสมัครสมาชิกในแพลตฟอร์มแต่ละแพ็คเกจมีค่าบริการที่ คุ่มค่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลี ยิ่งยืน (2560) ที่ได้ทำการศึกษการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก และยิ่งสอดคล้องกับปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม มีผลอยู่ในระดับมาก

3) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงที่เก็บค่าสมาชิก โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถเลือกซื้อแพ็คเกจผ่านช่องทางระบบ ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยิ่งสอดคล้องกับปัจจัยย่อยได้แก่ มีช่องทางการเข้าถึงสื่อ ออนไลน์หลากหลายและสะดวก มีผลอยู่ในระดับมาก

### 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงที่เก็บค่าสมาชิก โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆ เช่น แพ็คเกจของเครือข่ายโทรศัพท์ Ais กับ Netflix , Viu กับ True สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาลี ยิ่งยืน (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ มีผลอยู่ในระดับมาก และยิ่งสอดคล้องกับปัจจัยย่อยได้แก่ สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์บนเครื่อง มีผลอยู่ในระดับมาก

5) **ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงที่เก็บค่าสมาชิก โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย เช่น ไม่นำหมายเลขบัตรเครดิตของลูกค้าไปใช้ มีการยืนยันรหัส OTP, CVV (รหัสบัตรเครดิต) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีผลอยู่ในระดับมาก และยิ่งสอดคล้องกับปัจจัยย่อย ได้แก่ การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีความปลอดภัยในการชำระสินค้า มีผลอยู่ในระดับมาก

6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เก็บค่าสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบแนะนำสื่อบันเทิงต่างๆ ที่น่าสนใจ ตามพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้า เช่น การจัดอันดับภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม จัดสื่อบันเทิงแนวเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์ (2557) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีผลอยู่ในระดับมาก และยิ่งสอดคล้องกับปัจจัยย่อย ได้แก่ การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลพิเศษเพื่อให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล มีผลอยู่ในระดับมาก

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เก็บค่าสมาชิก ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นมากที่สุด ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบแชร์ร่วมกับสมาชิกท่านอื่น และมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรออกแบบรูปแบบของโมเดลธุรกิจ ที่เน้นในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบแชร์ร่วมกับสมาชิกท่านอื่นมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นในปัจจัยย่อย เรื่องมีการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานสะดวก เรื่องแพลตฟอร์มมีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรออกแบบแพลตฟอร์มให้สามารถใช้งานสะดวก มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม ซึ่งควรจัดหมวดหมู่ประเภทของรายการให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหารายการต่างๆได้ง่าย ทั้งนี้

3. จากผลการศึกษาพบว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นในปัจจัยย่อยเรื่อง ภาษาและคำบรรยาย โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเพิ่มภาษาและคำบรรยายให้มีความหลากหลายและมีขนาดเหมาะสมกับการอ่าน

#### ด้านราคา

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งประมาณ 100 – 300 บาท โดยให้ความสำคัญเห็นว่าค่าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในแต่ละแพ็คเกจ คุ่มค่า ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรกำหนดราคาของแพ็คเกจต่อเดือนในราคาไม่เกิน 300 บาท

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งชำระค่าบริการร่วมกับค่าบริการร่วมกับโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเพิ่มวิธีการชำระเงินให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะการชำระค่าบริการร่วมกับค่าบริการร่วมกับโทรศัพท์มือถือ

3. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเห็นด้านราคา ในปัจจัยย่อยเรื่อง มีรายละเอียดแสดงราคาสำหรับแพ็คเกจต่างๆชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจัดรูปแบบสำหรับแพ็คเกจต่างๆ ให้แสดงถึงรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถสังเกตและทำความเข้าใจได้อย่างชัดเจน



### ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในปัจจัยย่อยเรื่อง การมีระบบแนะนำสื่อบันเทิงต่างๆที่น่าสนใจ ตามพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควร มีระบบแนะนำสื่อบันเทิงต่างๆที่น่าสนใจ ตามพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค โดยเป็นการให้บริการเฉพาะรายบุคคลแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจต่อไป

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยเรื่อง สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรสามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆ เช่น แพ็กเกจของเครือข่ายโทรศัพท์ Ais กับ Netflix , Viu กับ True เพื่อเพิ่มโอกาสในการสมัครใช้บริการ

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเนอเรนชวาย ให้เกิดการรับรู้ที่ทั่วถึงและทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำให้ตัวของแพลตฟอร์ม

### ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับปัจจัยดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เพื่อรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ไม่ให้เกิดการรั่วไหลหรือเกิดการล่วงละเมิดได้ อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยเรื่องสามารถเลือกซื้อแพ็กเกจผ่านช่องทางระบบออนไลน์ และสามารถรับชมสื่อบันเทิงได้ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจัดทำระบบในแพลตฟอร์มให้สามารถรองรับการใช้งานได้ตลอดเวลา

## บรรณานุกรม

- กฤษณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาติ ยั่งยืน. (2560). *การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่มเนอเรนชวาย* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐชา พิบูลย์ไพโรจน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2561). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิเคราะห์ กลยุทธ์ Netflix บุคคลตลาดไทย เจาะกลุ่มดูหนังผ่านมือถือเท่านั้น. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/151716>
- สิริธร เตชะธนรัตน์. (2562). การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าสมาชิกวิดีโอสตรีมมิงในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 5(4), 394 – 400.

- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เอมิการ์ ศรีธาดู. (2559). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระสาขาโทศศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- อัจฉริยา ทุงแจ้. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อ กำลังเจอความท้าทาย. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/9628>
- Bangkok Post. (2019). *Entertainment and media on the move*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/1737475/entertainment-and-media-on-the-move>
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. New York: Sage.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). England: Pearson Education Limited.