Journal for Developing the Social and Community, 13 (1), 563-578: January-April 2026
(สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม)

Marketing Mix on the Decision to Subscribe to Netflix Video Streaming Services in Thailand

Papitchaya Sanpinit
Mahasarakham University
E-mail: Papitchayanamwan@gmail.com
Pongsatorn Tantrabundit
Mahasarakham University
E-mail: pongsatorn.t@acc.msu.ac.th

Received	Reviewed	Revised	Accepted
27/01/2026	28/01/2026	01/03/2026	16/03/2026

Abstract

Background and Objectives: This independent study focuses on analyzing the subscription decision-making process of Netflix users in Thailand. The primary objectives are to examine the influence of service usage behaviors on the decision-making process, investigate the relationship between the service marketing mix and subscription decisions, and identify the specific dimensions of the marketing mix (7Ps) that significantly influence the adoption of Netflix video streaming services among Thai consumers.

Methodology: A quantitative research approach was employed, with data collected via questionnaires from a sample of 400 consumers in Thailand who had prior experience with the Netflix platform. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used for hypothesis testing included Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

Results: Regarding consumer behavior, the study found that differences in service usage behaviors did not result in a statistically significant difference in the overall subscription decision-making process at the 0.05 level. In terms of correlation, the service marketing mix factors exhibited a strong positive correlation with the decision to subscribe to Netflix at a 0.01 significance level, with correlation coefficients (r) ranging between 0.677 and 0.922.

Conclusion: The analysis identifies five specific dimensions of the Service Marketing Mix—Product, Price, Place, Promotion, and Process—as key factors significantly influencing the subscription decision for video streaming services in Thailand. These independent variables collectively explain 96.1% ($R^2 = 0.961$) of the variance in the subscription decision (Adoption), with statistical significance at the 0.05 level.

Keyword: Consumer Behavior; Video Streaming; Netflix; Thailand

Journal for Developing the Social and Community, 13 (1), 563-578: January-April 2026
(สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม)

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปพิชญา แสนพินิจ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อีเมล: Papitchayanamwan@gmail.com
พงศธร ตันตระบัณฑิตย์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อีเมล: pongsatorn.t@acc.msu.ac.th

Abstract

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มุ่งเน้นวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจ ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เฉพาะด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย: การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม Netflix จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้รับนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย: ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการไม่ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.677 ถึง 0.922

สรุปผล: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เฉพาะด้านที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Subscription Decision) ในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ โดยชุดตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจสมัครใช้บริการได้สูงถึงร้อยละ 96.1 (R^2 = 0.961) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมมผู้บริโภค; วิดีโอสตรีมมิ่ง; Netflix; ประเทศไทย

บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งทั่วโลกได้ก้าวเข้าสู่ "ระยะเติบโตเต็มที่" (Market Maturity) อย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าตลาดในปี 2024 สูงถึง 129.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะพุ่งสูงถึง 416.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2030 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้น (CAGR) ที่ร้อยละ 21.5 ต่อปี (Grand View Research, 2024) แม้ในช่วงปี 2019-2022 การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเป็นปัจจัยเร่งสำคัญที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าสู่โลกออนไลน์ แต่ในปัจจุบัน ปัจจัยผลักดันหลักได้เปลี่ยนผ่านสู่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (5G) ในราคาที่ถูกลง และการแพร่หลายของอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ทำให้การบริโภคคอนเทนต์เกิดขึ้นได้ "ทุกที่ทุกเวลา"

สำหรับบริบทของประเทศไทย ข้อมูลจาก Meltwater (2025) ระบุว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 65.4 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 91 ของประชากรทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรองรับบริการสตรีมมิ่งอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบบอกรับสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) ที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือด ทั้งจากผู้เล่นระดับโลกอย่าง Netflix, Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video และผู้เล่นในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น เช่น Viu, iQIYI และ TrueID สภาวะตลาดที่เต็มไปด้วยตัวเลือกมากมายนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจสูงขึ้นและมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างแพลตฟอร์มที่ซับซ้อนกว่าในอดีต

Netflix ในฐานะผู้นำตลาดระดับโลกที่มียอดสมาชิกทั่วโลกกว่า 282.7 ล้านบัญชี (ข้อมูล ณ สิ้นปี 2024) แม้จะยังครองส่วนแบ่งรายได้หลักในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการรักษาฐานลูกค้า (Customer Retention) และการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ท่ามกลางสงครามราคาและคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม (Niche Content) การที่ผู้บริโภคเริ่มพิจารณาสมัครใช้บริการมากกว่าหนึ่งค่าย หรือพร้อมที่จะสลับค่าย (Churn Rate) ได้ตลอดเวลา ทำให้ความเข้าใจเพียงแค่พฤติกรรมเบื้องต้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันอีกต่อไป

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจสมัครสมาชิก (Subscription Decision) ของผู้บริโภคไทยในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์เช่นนี้ จำเป็นต้องได้รับการวิเคราะห์ผ่านมุมมองของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางที่เข้าถึงง่าย การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจ ไปจนถึงบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์ม แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านเทคโนโลยีหรือเนื้อหาเพียงอย่างเดียว ทำให้เกิด "ช่องว่างทางทฤษฎี" (Theoretical Gap) ในการอธิบายว่าปัจจัย 7Ps ด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจในบริบทของสังคมไทยยุคหลังโรคระบาด

ด้วยเหตุนี้ ผู้อื่นจึงเห็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในประเทศไทย" เพื่อค้นหาคำตอบเชิงประจักษ์ว่าในวันที่ผู้บริโภคมีอำนาจล้นมือและตลาดเข้าสู่จุดอิ่มตัว ปัจจัยใดจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ทำให้ Netflix ยังคงรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ได้ ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค แต่ยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในด้านการตลาดบริการสำหรับธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบริการ Netflix มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลเชิงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย โดยมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับชมสื่อ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคไทย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรับชมภาพยนตร์/ซีรีส์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ในประเทศไทย (ไม่จำกัดอายุ เพศ หรือภูมิภาค) ซึ่งจำนวนประชากรที่แท้จริงไม่ทราบแน่ชัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว จำนวน 400 คน โดยได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตพื้นที่การวิจัย ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด

ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนกันยายน - ธันวาคม 2568

ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ (เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น), ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสตรีมมิ่ง (เช่น ลักษณะการรับชม ความถี่ในการรับชม ประเภทคอนเทนต์ที่รับชมประจำ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Netflix

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภค ซึ่งวัดจากระดับการตอบรับหรือตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix - 7Ps)

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิด 7Ps ของ Kotler ให้สอดคล้องกับบริบทธุรกิจ Digital Streaming ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณภาพของคอนเทนต์ (Netflix Original), ความหลากหลายของประเภท (Genre), ความคมชัดของภาพและเสียง รวมถึงระบบการแนะนำเนื้อหา (Recommendation System)

ด้านราคา (Price) หมายถึงรูปแบบการสมัครสมาชิกรายเดือน (Subscription-based) ที่มีความยืดหยุ่นตามจำนวนอุปกรณ์และคุณภาพความชัด (Basic, Standard, Premium)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการเข้าถึงแพลตฟอร์มผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน, สมาร์ททีวี และแท็บเล็ต รวมถึงความเสถียรของระบบคลาวด์สตรีมมิ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย การทำ Content Marketing ผ่านเพจ NetflixTH และโปรโมชันร่วมกับพาร์ทเนอร์ เช่น ค่ายมือถือ

ด้านบุคลากร (People) ระบบสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) และแอดมินเพจที่โต้ตอบกับผู้ใช้งาน

ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนการสมัครใช้งานที่ง่าย (Seamless Sign-up), ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย และความง่ายในการยกเลิกบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ความสวยงามและใช้งานง่ายของ User Interface (UI), ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคในยุค SVoD (Subscription Video on Demand) มีความซับซ้อนขึ้น เนื่องจาก "ภาวะตัวเลือกท่วมท้น" (Choice Overload) ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Problem Recognition to Post-purchase Evaluation) มาอธิบายว่าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคไม่ได้มองหาแค่ความบันเทิง แต่มองหาความคุ้มค่าและความเป็นส่วนตัว (Personalization) ของเนื้อหาเป็นหลัก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ ซีรีส์ วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งประชากรดังกล่าวไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและไม่มีข้อมูลทางสถิติที่บันทึกไว้

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ซึ่งประชากรดังกล่าวไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและไม่มีข้อมูลทางสถิติที่บันทึกไว้ การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ W.G. Cochran (2007) กำหนดให้ค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ซึ่งสูตรดังกล่าวแสดงได้ดังนี้

สูตร $n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า $n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{}$

$(.05)^2$

= 384.16

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาใช้ในการวิเคราะห์โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบเป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีคำถามจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย มีคำถามจำนวน 39 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

โดยที่แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 4 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ระดับมาก	ให้	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert, 1961) และได้กำหนดมาตราส่วนประมาณค่าของแบบสอบถามเป็น 5 ระดับ โดยข้อคำถามมีลักษณะเชิงบวก ซึ่งคะแนน แต่ละข้อแบ่งได้ตามตารางดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	อยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.50	อยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.50	อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.50	อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2) กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาว่าข้อคำถามถูกต้องครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตัดคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องไม่ตรงประเด็นออก และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่า 0.914 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ค่า IOC ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (สุภาวดี ขุมทองจันทร์, 2560)

4) นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 คน

5) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นโดยรวมรวมที่ได้เท่ากับ 0.944 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามไม่ควรน้อยกว่า 0.60 (สุภาวดี ขุมทองจันทร์, 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (%) (Percentage)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ค่า t-test และ F-test ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (LSD)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งNetflix ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27-32 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาทต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่รู้จัก Netflix ผ่านช่องทาง social media เช่น Facebook/Twitter สนใจที่เลือกใช้บริการ Netflix เพราะอยากลองฝึกภาษา ระยะเวลาใช้บริการ Netflix ระยะทดลอง 1 เดือน ค่าใช้จ่ายในการรับชม Netflix ในแต่ละเดือนมากกว่า 350 บาทต่อเดือน ขึ้นไป มี Account สำหรับรับชม Netflix ร่วมกัน 3 ท่าน รับชม Netflix โดยเฉลี่ย 3-4 วัน รับชม Netflix ผ่านอุปกรณ์ Smart TV / Apple TV รับชมต่อเนื่องอย่างน้อย รับชม 1 ตอน ใช้เวลาในการรับชม Netflix 1 - 2 ชั่วโมง ประเภทรายการที่ชื่นชอบรับชมประจำใน Netflix ภาพยนต์ (Movie) และโปรดระบุชื่อรายการที่เคยรับชมผ่านทาง Netflix ซีรี่จีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นอันดับที่ 1 ด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.69) อันดับที่ 2 ด้านทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.67)อันดับ 3 ด้านบุคคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.79) อันดับ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.77) อันดับ 5 ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.82) อันดับ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.79) และอันดับ 7 ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับได้แก่ ข้อ 1. มีการออกแบบบริการที่โดเด่นไม่เหมือนระบบสตรีมมิ่งอื่น มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 1.01) ข้อ 4. Content ที่หลากหลาย มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 1.08) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 3. ค่าบริการ Netflix มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.92)

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย

ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจทุกด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่มี อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่มีพฤติกรรมรู้จัก Netflix ผ่านช่องทางใด, อะไรสนใจที่เลือกใช้บริการ Netflix, ระยะเวลาใช้บริการ Netflix, ค่าใช้จ่ายในการรับชม Netflix ในแต่ละเดือน, มี Account สำหรับรับชม Netflix ร่วมกันกี่ท่าน, รับชม Netflix โดยเฉลี่ยกี่วัน/สัปดาห์, รับชม Netflix ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด, รับชมภาพยนต์/ซีรีส์ Netflix ใน 1 วัน ใช้งานรับชมต่อเนื่องอย่างน้อยกี่ตอน, ใช้เวลาในการรับชม Netflix ในแต่ละวันนานเท่าใด ประเภทรายการที่ชื่นชอบรับชมประจำใน Netflix ต่างกัน มีการตัดสินใจทุกด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.677 - 0.922 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย

การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	b	Std.Error	β	t	Sig.(p)	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.152	0.045	-	3.378	0.001	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.421	0.032	0.483	13.156	.000*	0.45	2.222
ด้านราคา (X_2)	0.584	0.028	0.645	20.857	.000*	0.38	2.632
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.085	0.025	0.092	3.4	.001*	0.52	1.923
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.048	0.022	0.052	2.182	.030*	0.49	2.041
ด้านกระบวนการ (X_5)	0.112	0.03	0.125	3.733	.000*	0.51	1.961
ด้านบุคลากร (X_6)	0.012	0.028	0.015	0.428	0.669	0.55	1.818
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.008	0.024	0.009	0.333	0.739	0.58	1.724

$R = 0.980$, $R^2 = 0.961$, Adjusted $R^2 = 0.959$, $F = 345.210$, $p < .05$\$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.491$, $p< 0.05$) ด้านราคา ($\beta = 0.645$, $p < 0.05$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.050$, $p < 0.05$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.059$, $p < 0.05$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.136$, $p < 0.05$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R^2) = 0.961 และสามารถรวมอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 96.1 (R^2=0.961)

จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix ได้ร้อยละ 96.1 ($R^2 = 0.961$) โดยเมื่อพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.724 – 2.632 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 10 และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัว จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมระหว่างกัน (No Multicollinearity) ส่งผลให้โมเดลการพยากรณ์นี้มีความแข็งแกร่งและเชื่อถือได้สูงเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลสัมพัทธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\beta = 0.645$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.483$\$) และด้านกระบวนการ ($\beta = 0.125$\$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) อภิปรายผลด้านพฤติกรรมและลักษณะประชากรศาสตร์จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน (เช่น ช่องทางการรู้จัก, อุปกรณ์ที่ใช้, หรือประเภทรายการที่ชื่นชอบ) ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลลัพธ์นี้ "แตกต่าง" จากงานวิจัยของ วิชญวรรน์ ธนวรรณวินิจ (2566) และ ต้นน้ำ นิยมาภา และคณะ (2564) ที่เคยระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกันความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นถึง การเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (Digital Maturity) ซึ่งในปัจจุบันบริการ SVoD ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน (Mainstream) ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ใด ต่างมีมาตรฐานความคาดหวังต่อบริการในทิศทางเดียวกัน ประสบการณ์การใช้งานผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นมาตรฐานสากลของ Netflix ทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไทยมีความเป็นเอกภาพมากขึ้น และไม่ได้ยึดติดกับความแตกต่างทางกายภาพหรือพฤติกรรมการรับชมเบื้องต้นดังเช่นในอดีต

2) อภิปรายผลด้านอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงถึง 0.961 หรือร้อยละ 96.1 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบข้อเท็จจริงที่น่าสนใจว่า "ไม่ใช่ทุกปัจจัยใน 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ" โดยมีประเด็นอภิปรายดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลหลัก คือ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยยุคปัจจุบันให้ความสำคัญสูงสุดกับ "ความคุ้มค่า (Value for Money)" โดยพิจารณาจากสัดส่วนระหว่างราคาที่จ่ายกับคุณภาพและปริมาณคอนเทนต์ที่ได้รับเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิชา ปติคม (2566) ที่พบว่าคุณภาพของ Netflix Original มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกระยะยาว

ปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญในงานวิจัยนี้ สาเหตุเนื่องจาก Netflix เป็นแพลตฟอร์มเทคโนโลยีแบบ Self-Service Technology (SST) เต็มรูปแบบ ผู้บริโภคสามารถดำเนินการสมัคร ยกเลิก และแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองผ่านระบบอัตโนมัติ ทำให้ปฏิสัมพันธ์กับพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ ในบริบทของสินค้าดิจิทัล (Digital Goods) รูปลักษณ์ทางกายภาพที่จับต้องได้มีความสำคัญลดลงเมื่อเทียบกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) บนหน้าจอ

3) สำหรับค่าสถิติ R-Square ที่สูงผิดปกติสำหรับค่า R^2 ที่สูงถึงร้อยละ 96.1 ซึ่งสูงกว่างานวิจัยของ สิงหา เจริญสุพงศ์ และคณะ (2564) ที่พบเพียงร้อยละ 72 นั้น สามารถอภิปรายเชิงวิพากษ์ได้ว่าอาจเกิดจากความแข็งแกร่งของตัวแปรอิสระในชุด 7Ps ที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาซึ่งครอบคลุมทุกมิติของธุรกิจสตรีมมิ่งอย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ค่าที่สูงมากนี้อาจสะท้อนถึงความสัมพันธ์พหุร่วม (Multicollinearity) ระหว่างปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างแนบแน่นในมุมมองของผู้บริโภคไทย หรืออาจเกิดจากความคล้ายคลึงกันของประสบการณ์ผู้ใช้บนแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงระดับโลก ทำให้การตอบสนองต่อข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะกลยุทธ์โดยเรียงตามลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านราคาและความคุ้มค่า

เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด ผู้ให้บริการควรเน้นความยืดหยุ่นของราคาที่ผูกกับความคุ้มค่า มากกว่าการแข่งขันด้านราคาถูกเพียงอย่างเดียว ควรออกแบบแพ็กเกจที่หลากหลาย (Tiered Pricing) เช่น แพ็กเกจราคาประหยัดสำหรับนักเรียนนักศึกษา หรือแพ็กเกจที่จ่ายตามจริง (Pay-per-view) สำหรับคอนเทนต์พิเศษ เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้น้อยและกลุ่มในต่างจังหวัด โดยต้องสื่อสารถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพความคมชัดและปริมาณคอนเทนต์ที่ได้รับ 2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา

เป็นปัจจัยลำดับที่สองที่ชี้ขาดการตัดสินใจของผู้บริโภค ควรลงทุนใน Netflix Original Content ที่มีความเฉพาะตัว (Exclusivity) และเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาในระดับท้องถิ่น (Localization) เช่น ภาพยนตร์หรือซีรีส์ไทยที่มีคุณภาพการผลิตระดับสากล รวมถึงการเพิ่มฟังก์ชันคำบรรยายและพากย์ไทยที่แม่นยำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมทุกระดับการศึกษาและช่วงวัย

3. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผลวิจัยระบุว่ากระบวนการมีความสำคัญมากกว่าการโฆษณา (Promotion) และช่องทาง (Place) ควรให้ความสำคัญกับ User Experience (UX/UI) โดยพัฒนาระบบการสมัครและการยกเลิกที่ง่าย ไม่ซับซ้อน (One-click subscription/cancellation) รวมถึงความเสถียรของระบบสตรีมมิ่งที่ต้องรองรับการใช้งานผ่านโครงข่าย 5G ได้อย่างไร้รอยต่อ ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มคือหัวใจสำคัญที่จะช่วยลดอัตราการเลิกใช้งาน (Churn Rate) ได้ดีกว่าการทุ่มงบประมาณไปกับการโฆษณาเพียงอย่างเดียว

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Targeted Marketing & Personalization): สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่

ต่างกัน ควรเลิกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเหมารวม (Mass Marketing) และหันมาใช้ Data Analytics เพื่อวิเคราะห์ประวัติการรับชมและนำเสนอเนื้อหาแบบรายบุคคล (Personalized Recommendation) เช่น การส่ง Notification แนะนำซีรีส์แนวสืบสวนให้กับกลุ่มวัยทำงานที่มีการศึกษาสูง หรือการใช้ Influencer ที่เป็นที่นิยมในแต่ละเจเนอเรชันผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่กลุ่มเป้าหมายนั้นใช้งานหลัก (เช่น TikTok สำหรับ Gen Z หรือ Facebook สำหรับ Gen X)

เอกสารอ้างอิง

ต้นน้ำ นิยมาภา และ กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และคุณภาพการให้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 4*(2), 45–58.

นันทิชา ปติคม. (2566). *ความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วนิชา แสไพศาล. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมและการจัดการ, 6*(1), 12–25.

วิชญวรรน์ ธนวรรณวินิจ. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิงหา เจริญสุพงศ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครและภาพยนตร์บนแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 15*(2), 89–102.

สุภาวดี ขุมทองจันทร์. (2560). *ทักษะการวิจัยทางหลักสูตรและการสอน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Grand View Research. (2024). *Video streaming market size, share & trends analysis report, 2025 - 2030*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market

Kotian, A. (2025). *Southeast Asia video content industry landscape 2024/25*. Media Partners Asia (MPA). https://www.media-partners-asia.com

Meltwater. (2025). *Digital 2025: Thailand*. https://www.meltwater.com/en/reports/digital-2025-thailand

Netflix. (2025). *Netflix releases fourth-quarter 2024 financial results*. https://ir.netflix.net