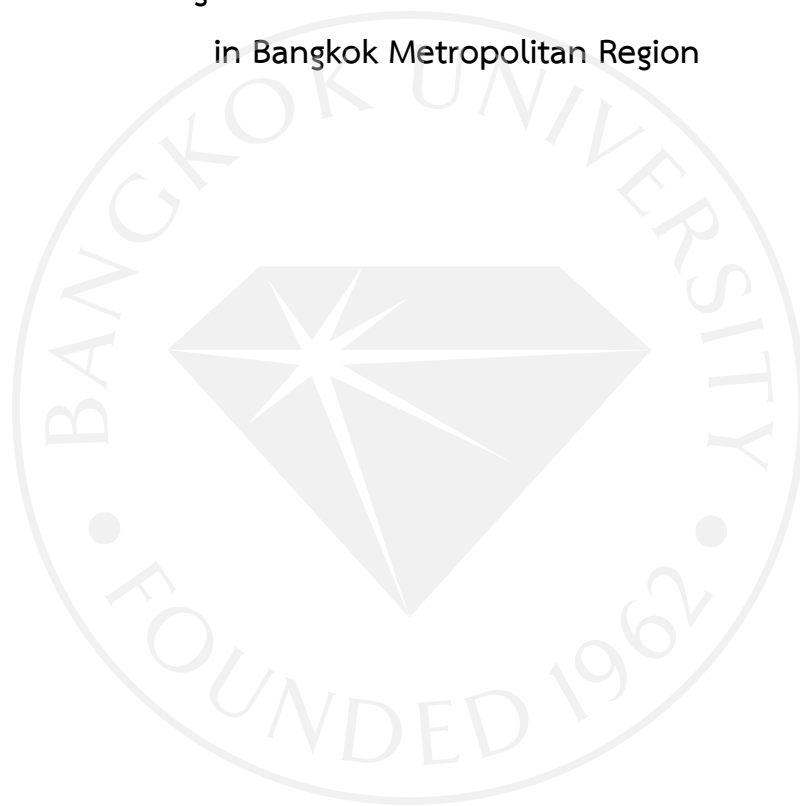


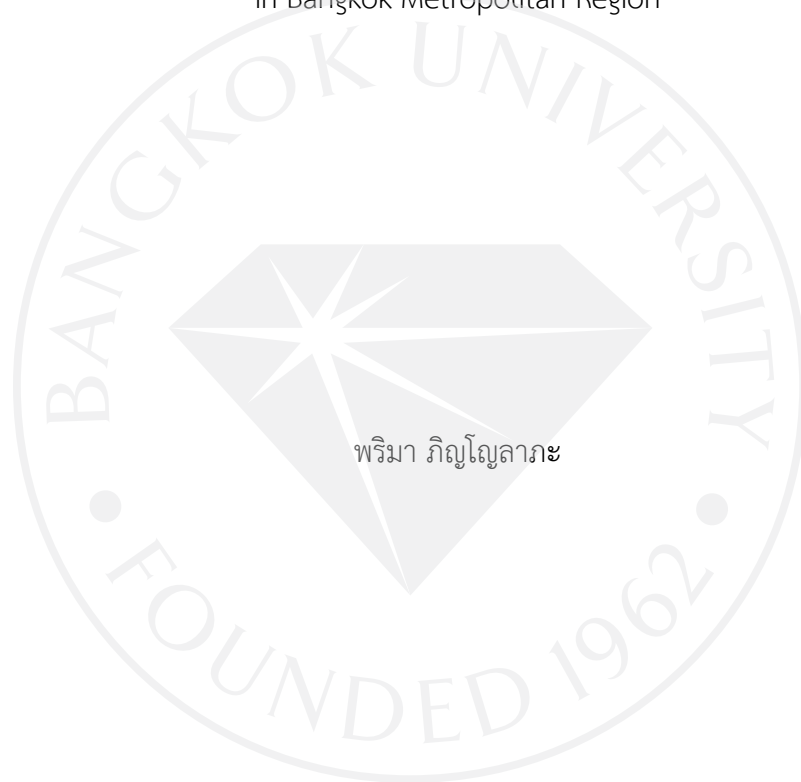
อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Content Marketing of Netflix Toward Consumer's Purchasing Decision  
in Bangkok Metropolitan Region



อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Content Marketing of Netflix Toward Consumer's Purchasing Decision  
in Bangkok Metropolitan Region



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2561

พริมา วิทยโณลาภา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พริมา ภิญญาลาภะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 ธันวาคม 2561

พริมา ภิญญาลาภะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2561,

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 119 ชุด เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix มีการตัดสินใจใช้บริการในการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความและวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สื่อประเภทรูปภาพ Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตลาดแบบเนื้อหา, บทความ, รูปภาพ, Infographics, วิดีโอ, การตัดสินใจใช้บริการ

Phinyolapha, P. M.B.A., (December 2018), Graduate School, Bangkok University.  
Content Marketing of Netflix Toward Consumer's Purchasing Decision in Bangkok  
Metropolitan Region (63 pp.)  
Advisor: Asst.Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

### ABSTRACT

This research is quantitative research. The aim of this study is to investigate the impact of content marketing that affect the decision of Netflix's users in Bangkok domain. The scopes of this study are comparison between recent subscribers and ex-users of Netflix TH. The data were collected through the administration of a structured questionnaire with a sample of 119 people who lived in Bangkok. The purposive samplings were used in this research and tested via stepwise multiple regression analysis. The results of the study showed that most of the participants are single women in the aged 21-25 who still in school or college. Their average incomes are between 15,000-20,000 Baht/month. The further indicate of this study proved that the content marketing in a form of video does the highest impact on decision making among Netflix's users in both groups. In the conclusion, content marketing does indeed affected Netflix's users in continuing their memberships, by statistically significant at the 0.05 level whereas Infographics data shows no effecting on decision making for both users in Bangkok area.

*Keywords: Content Marketing, Articles, Image, Infographic, Video, Decision Making*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงานด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนติดตามความคืบหน้าของการวิจัย เสมอมาจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว เพื่อน และผู้ที่อยู่เบื้องหลังทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งให้กับผู้วิจัย พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกด้าน จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งผู้วิจัย ต้องขอขอบคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษา ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ จนเสร็จสมบูรณ์

พริมา ภิญญูลาภะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.4 สมมติฐานการวิจัย	15
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	18
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	20
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	32



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix	37
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	20
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	25
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	25
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย	26
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ	26
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแพคเกจที่เลือกใช้บริการ Netflix	27
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ Netflix	27
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่รู้จัก	28
ตารางที่ 4.13: ร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ Netflix	28
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม Platforms ที่รับชม Netflix	29
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความถี่ในการรับชม	30

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา รับชม	30
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคล	31
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภท ความบันเทิง	31
ตารางที่ 4.19: ร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหมวดหมู่ของความ บันเทิง	32
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบ เนื้อหา (Content Marketing)	33
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบ เนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ	33
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบ เนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics	34
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบ เนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ	36
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการ Netflix	37
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย

หน้า

16



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากพูดถึงบริการวิดีโอสตรีมมิ่งหรือวิดีโอออนไลน์ในตอนนี้ คงเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว เพราะเป็นบริการที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนทำให้เป็นเทรนด์การดูภาพยนตร์แบบ On Demand ไม่ว่าจะในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสามารถดูได้จากสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต ดูที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้ ทำให้มีความสะดวกเป็นอย่างมากกับผู้บริโภคที่มีเวลาน้อย ไม่สามารถไปรับชมภาพยนตร์ที่โรงหนังได้ หรือผู้บริโภคที่ต้องการดูหนังที่บ้านแบบส่วนตัว มีการรวบรวมข้อมูลข้อมูลของ Ninja Metrics ระบุว่าบริการ Streaming มีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าช่องเคเบิลทีวีถึง 36% และทางสหรัฐอเมริกา 40.3% ทำการ Subscription บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านบริการ Netflix 36% Amazon Instant Video 13% Huluplus 6.5% นอกจากนี้ยังมีตัวเลขบอกว่า Netflix เจ้าเดียวมี subscribers ยอดเพิ่มขึ้นจากเดิม 7.4 ล้านรายหรือ 14% โดยปัจจุบันมียอดสมาชิกถึง 125 ล้านคน (“Netflix ประกาศกำไร”, 2561) การเติบโตของวิดีโอสตรีมมิ่งอ้างอิงจากการรับชมรายการผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นเวลา 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยดูหนังซีรีส์และรายการต่าง ๆ ผ่านทางทีวีสูงกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2011 ที่ 2.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และการรับชมซีรีส์และภาพยนตร์เป็นหลัก ส่วนทีวีออนไลน์รองลงมา (“วิดีโอสตรีมมิ่ง”, 2558)

Netflix เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ทั้งภาพยนตร์และซีรีส์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่งเปิดบริการในประเทศไทยได้ไม่นานนัก แต่ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะด้วยคอนเทนต์ที่แตกต่าง เนื่องจากมีการผลิตหนังและซีรีส์เป็นของตัวเองหรือร่วมทุนการผลิต สามารถรับชมได้ทาง Netflix เท่านั้น ความหลากหลายของหนังและซีรีส์จากหลาย ๆ ประเทศ ทั้งฝรั่ง เกาหลี หรือญี่ปุ่น ทั้งยังมีคำบรรยายภาษาไทยในเกือบทุกเรื่อง Netflix ได้ให้บริการในหลาย ๆ แพลตฟอร์มอย่าง Playstation4, Smart TV, Xbox และสิ่งที่จะต้องยอมรับ คือ คุณภาพความคมชัดของทั้งภาพและเสียงที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ สามารถรับชมบนจอทีวีใหญ่ได้อย่างสบาย (“ศึกชิง วิดีโอสตรีมมิ่ง”, 2560) กลยุทธ์ของ Netflix ที่ PR และ Marketing director ได้กล่าวไว้ว่าเน้น Content ที่ดีจะหาผู้บริโภคเจอเอง เขาเชื่อว่าคอนเทนต์ของเขาดีจริง พรหมแดนไม่สามารถขวางกั้นได้และที่สำคัญ Netflix มีการรองรับคอนเทนต์ทุกหมวด ตัวอย่างเช่น ซีรีส์ Narcos ที่เป็นภาษาสเปนกินครั้ง แต่คนทั่วโลกก็พร้อมที่จะเปิดรับ เพราะเป็นคอนเทนต์ใหญ่ที่ไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อน ทั้งยังทำคำบรรยายรองรับและสร้าง Word of Mouth ในส่วนของคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นนั้น อย่าง Apple, HBO, Huluplus, Youtube Red ทาง Netflix ไม่หวั่นมากนักเพราะยังมั่นใจในปริมาณของคอนเทนต์ที่ผลิตเอง และชื่อเสียงที่ดี คาดว่าในปี 2561 จะมีคอนเทนต์ถึง 80 เรื่อง (กองบรรณาธิการวารสาร Marketeer, 2560)

งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตนั้นจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ซึ่งได้พบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก กับในหลาย ๆ ปัจจัยทางการตลาด เช่น งานวิจัยของ วศิน อยู่เต็กเค่ง (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สรวุฒิ ทองศรีคำ (2559) ได้ศึกษา Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และภัทรภร สังขปริษา (2559) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น กนกพร กอปรกิตพิงศ์ และธাত্রี ใต้ฟ้าทูล (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับคอนเทนต์กับธุรกิจที่เกี่ยวกับสตรีมมิ่งภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ยังไม่มีงานวิจัยไหนเจาะจงเฉพาะ Netflix งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งใจนำแนวคิดของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix รวมถึงธุรกิจที่เป็นคู่แข่งก็เริ่มหันมาทำการตลาดแนวนี้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ของ Netflix ว่ามีการเข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มจำนวนผู้บริโภคอย่างไร รวมถึงเนื้อหาควรจะมีการพัฒนาอย่างไร เพื่อให้ตรงกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคและได้เปรียบคู่แข่ง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ของ Netflix

1.2.3 เพื่อทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.3.1 Netflix ประเทศไทยสามารถนำการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ไปพัฒนาเพิ่มเติมจากเดิมเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น พัฒนาเนื้อหาการบริการให้ตรงกับความ ต้องการและตอบสนองแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.3.2 ผู้สนใจประกอบกิจการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งหรือผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายอื่น ได้เห็นถึงการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) นำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจใช้บริการสตรีมมิ่ง

1.3.3 นักวิชาการหรือนักวิจัยสามารถนำไปต่อยอดการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix หรือบริการสตรีมมิ่งรายอื่น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการศึกษา โดยมีรายละเอียดทั้งหมด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สามารถพบเห็นได้บ่อยในการทำการตลาดออนไลน์ เป็นที่ทำกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะเป็นการทำการตลาดที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด และสร้างให้เนื้อหามีความแตกต่างจากการตลาดของคู่แข่ง เพิ่มความน่าสนใจและคุณค่าให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะเข้าถึงเนื้อหา เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่น่าสนใจและดึงดูด

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ การตลาดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ จัดการ เผยแพร่ และเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้น การตลาดแบบเนื้อหาจัดเป็นการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์รูปแบบหนึ่ง ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์ที่ทำการตลาดคอนเทนต์อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค และเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ไปด้วยพร้อมกัน (Kotler, Kartajara & Setiawan, 2016)

วรรณะ งามตระกูลชล (2558) ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่า เป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยการใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคต สำหรับเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่กล่าวถึงในที่นี้ จะเป็นเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใดก็ได้ และยังได้กล่าวเพิ่มเติมการทำ Content Marketing ไว้ทั้งหมด 5 Factor ที่สำคัญ เพื่อให้คอนเทนต์ออกมาดีและมีคุณภาพ ได้แก่



1) Content ต้องมีความเพลิดเพลิน แม้ว่าจะเป็นเนื้อหาทางวิชาการ ก็ต้องปรับให้มีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำซากจำเจในรูปแบบเดิม ๆ อาจจะสร้างแบบตลก ๆ ให้คนดูเยอะขึ้น

2) Content ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเนื้อหาให้สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ใช่แค่คิดแต่จะสร้างคอนเทนต์ที่มีความตลกเพียงอย่างเดียว เพราะยอดวิวอาจจะเยอะแต่ก็เป็นยอดวิวจากกลุ่มเป้าหมายที่เราไม่ต้องการและเป็นกลุ่มที่ไม่มาซื้อสินค้าหรือบริการของเราอยู่แล้ว

3) Content ต้องสม่ำเสมอ หมายถึงความสม่ำเสมอทั้งเนื้อหาและระยะเวลาที่อัปเดต คนส่วนใหญ่มักจะชอบความสม่ำเสมออยู่แล้ว

4) Content ต้องจริงใจ เนื้อหาต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกที่เรานำเสนออย่างจริงใจ ไม่ใช่การแอบแฝงโฆษณาที่บางครั้งไม่เนียน กลายเป็นทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ดีเหมือนโดนหลอก เพราะอย่างนั้นการที่แสดงไปเลยว่าเรามาขายของบางทีก็ทำให้ผู้ชมรู้สึกดีกับเรามากกว่า

5) Content ต้องมีคุณค่า การสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่าเป็นหัวใจหลักของการทำ Content Marketing เลยทีเดียว เพราะจะเป็นการเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแน่นอน

วรรณะ งามตระกูลชล (2558) ได้นิยามความหมายของการตลาดแบบเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่า เป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมี ดังนี้

1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาในรูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ

2) Infographics คือการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographic ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ Youtube ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

สุรนาถ เนียมคำ (2557) ได้ให้รูปแบบ Content Marketing ว่าสามารถนำเสนอได้ 4 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

1) บทความ สร้างเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยมองหาเนื้อหาที่เป็นที่นิยมและผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจ เนื้อหาต้องยังไม่เคยมีใครเขียนมาก่อนหรืออาจมีคนเขียนแล้วแต่ยังไม่มีที่สำคัญคือเนื้อหาจะต้องมีการสื่อถึงแบรนด์สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย

2) รูปภาพ Infographics ใช้รูปภาพที่สามารถสื่อความหมายได้ดีอย่าง Infographics เป็นการสร้างภาพรวมของเนื้อหาที่เข้าใจยากหรือซับซ้อน แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายอย่างรวดเร็ว ทั้งยังต้องมีสีสันเข้ามาดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3) วิดีโอ มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบายชัดเจน ง่ายต่อการเผยแพร่ และผู้บริโภคได้รับความรู้โดยไม่เสียเงิน แม้ว่าการทำ Video Content อาจจะต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูงแต่ผลที่ได้รับนั้น ผู้บริโภคจะมีความประทับใจมาก เพราะได้เห็นถึงความพยายามในการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์

4) Social Media เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสาร คอยตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์อีกด้วย

จากหนังสือ Understanding digital marketing เขียนโดย Ryan & Jones (2017) ได้แบ่งประเภทของ Content Marketing ไว้ดังนี้

1) News and blog content คือสื่อที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดในการนำเสนอแบรนด์แก่ผู้บริโภค ต้องนำเสนอให้เนื้อหามีความอัปเดตมากที่สุด

2) Features guides and interviews เป็นสื่อที่ใช้แพลตฟอร์มในการนำเสนอเดียวกับ Blog content แต่มีความสั้นกว่าและไม่จำเป็นต้องอัปเดตเป็นประจำ เป็นสื่อที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่บริษัทเท่านั้น

3) White paper เป็นสื่อประเภทเนื้อหาที่บอกถึงรายละเอียดส่วนต่างๆภายในบริษัท บอกถึง Position ของแบรนด์ สื่อประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบไฟล์ PDF ที่จะต้องดาวน์โหลดเพื่ออ่าน

4) E-books เป็นสื่อที่คล้ายกับ White paper แต่ง่ายต่อการอ่านของผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบนี้ไปเป็นจำนวนมาก

5) Infographics เป็นสื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของภาพประกอบข้อมูลที่ยากต่อการเขียนอธิบายเยอะหรือข้อมูลมีความยาวมาก จึงทำเป็นภาพประกอบด้วยเพื่อให้เกิดความง่ายต่อความเข้าใจและการแชร์ข้อมูลต่อที่สะดวกขึ้น

6) Video การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำการตลาดแบบดิจิทัล เพราะเป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าได้ทำความรู้จักกับแบรนด์มากกว่าสื่อแบบอื่น แบรนด์สามารถแนะนำตัวเองให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตได้รู้จัก

7) Photographs ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มอย่าง Instagram หรือ Pinterest ทำให้นักการตลาดได้ให้ความสนใจในการสร้างเนื้อหาแบบภาพถ่ายมากขึ้น อย่างภาพถ่ายของสินค้าใหม่ รวมถึงภาพถ่ายของสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นคนใช้แล้วถ่ายภาพมา

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่จะเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้เนื้อหาจะต้องมีคุณค่าเพื่อที่จะให้เป็นเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพ สร้าง การเข้าถึงแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ ความน่าจดจำ ความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด

จากประเภทสื่อของการตลาดแบบเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาว่า Netflix นั้นใช้สื่ออยู่ 3 ประเภทด้วยกันคือ บทความ (https://media.netflix.com, Facebook Fanpage และ Twitter), รูปภาพ/Infographics (Facebook Fanpage และ Twitter) และวิดีโอ (Facebook Fanpage, Twitter, Youtube และ Website/Application) จึงได้นำ 3 สื่อนี้มาเพื่อศึกษาต่อ

### 1) บทความ

การเขียนบทความที่จะทำให้ผู้อ่านหรือสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้นั้น ผู้เขียนจะต้องมี รูปแบบของเนื้อหาที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงไม่เป็นนามธรรมกว้างจนเกินไป เทคนิคสำคัญของการ เขียนบทความนั้นได้แก่

#### 1.1) ต้องมีกลุ่มเป้าหมาย

ในการเขียนบทความนั้นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นประเด็นแรกที่เราควร คำนึงถึงบทความที่กำลังจะเขียนนี้ต้องการให้ใครอ่าน หรือต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใดบ้าง ซึ่งบาง บทความอาจจะต้องการให้ระดับผู้บริหารประเทศอ่าน บางบทความมุ่งเน้นไปที่ประชาชนธรรมดา นักศึกษา หรือนักวิชาการ เป็นต้น เพราะฉะนั้นการมีกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้นักเขียนรู้ว่าตัวเองมี ความถนัดหรือความสามารถโดยตรงในการเขียนเรื่องใด ทำให้นักเขียนค้นพบตนเองได้เร็วยิ่งขึ้น

#### 1.2) กำหนดประเด็นแคบและชัดเจน

การเขียนบทความมีเนื้อที่จำกัด ดังนั้นการกำหนดให้แคบและชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ ให้ ยึดว่าต้องการเสนออะไร เพื่ออะไรเป็นหลัก บทความหนึ่งควรมีประเด็นแค่ประเด็นเดียวให้ชัดเจนไป เลย แต่ไม่ควรเขียนประเด็นที่เขารู้ ๆ กันอยู่แล้ว

#### 1.3) เรียงร้อยถ้อยคำ

เป็นเทคนิคที่สำคัญที่จะสะท้อนถึงระบบความคิดว่าเป็นอย่างไร การเรียงร้อยถ้อยคำที่ ควรคำนึงถึงคือ

1.3.1) รูปประโยค ควรเขียนให้สั้นแต่รู้เรื่อง การเขียนยาว ๆ เหมือนนวนิยายไม่ เหมาะกับบทความ เพราะการสื่อสารปัจจุบันไม่ต้องการอะไรที่ยาวจนเกินไป

1.3.2) การวรรคตอน ต้องมีวรรคตอนให้ถูกต้องไม่ยาวจนเกินไป ทำให้ปวดตา น่าเบื่อ และไม่น่าติดตาม การมีวรรคตอนที่ถูกต้องก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง

1.3.3) การย่อหน้า การย่อหน้าใหม่ครั้งหนึ่งเป็นการเปลี่ยนประเด็นที่จะพูดถึง หรือ อย่างน้อย เพื่อดึงให้คนสนใจข้อความต่อไป แต่อย่าย่อหน้ามากจนเกินไปก็ทำให้หน้าเบื่อได้

#### 1.4) ภาษาง่าย

ไม่จำเป็นต้องคิดคำหรือภาษาให้หรูหรา หรือวิชาการมากเกินไป การใช้ภาษาในบทความของเราจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับเนื้อเรื่องและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อสารได้อย่างเข้าใจ และการหลีกเลี่ยงการใช้คำซ้ำซาก

#### 1.5) วางโครงเรื่องชัดเจน

โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยการบอกถึงสภาพปัญหาว่าเป็นอย่างไร สาเหตุของปัญหาว่ามีความเป็นมาอย่างไร ต่อมาถึงการแก้ไขปัญหามาด้วยข้อเสนอแนะ

#### 1.6) มีเทคนิคการนำเสนอ

แบ่งได้เป็น 2 แนว คือ การเขียนเรื่องเริ่มจากจุดเล็กให้สัมพันธ์ เชื่อมโยงกับจุดใหญ่ได้ และการจับอารมณ์ของสังคม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมาเขียนบทความ

#### 1.7) ใช้รูปแบบการนำเสนอให้ถูกต้อง

คือประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาของเรื่อง และบทสรุป แต่ไม่จำเป็นต้องยึดตามรูปแบบนั้นเสมอไป

#### 1.8) การนำเสนอความคิดเห็นในบทความ

บทความที่ดีจะต้องมีการวางโครงเรื่องและมีการนำเสนอปัญหา พร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหา และจะต้องถูกต้อง น่าอ่าน ไม่ซ้ำหรือเหมือน ๆ คนอื่น

### 2) รูปภาพ/Infographics

จรงค์ เทศนา (2560) ได้ให้ความหมาย Infographics คือการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และจดจำได้นาน สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจความหมายได้ทันที

#### 2.1) หลักการออกแบบ Infographics แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.2.1) ด้านข้อมูล ข้อมูลที่น่าเสนอ ต้องมีความน่าสนใจ มีความหมาย ให้ความรู้ มีความถูกต้อง

2.2.2) ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม ออกแบบให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง

2.2) การสร้าง Infographics หลักการสร้าง Infographics ให้มีประสิทธิภาพ มีด้วยกัน 10 ข้อ

2.2.1) เน้นที่หัวข้อหลักข้อเดียว (Focus on a single topic) เป็นสิ่งแรกที่ต้องพิจารณา เพราะผลงานจะมีประสิทธิภาพ ก็ต่อเมื่อสามารถตอบคำถามที่ชัดเจนไปในทิศทางเดียวกัน

2.2.2) ออกแบบให้เข้าใจง่าย (Keep it simple) ข้อมูลของคุณต้องแน่ใจว่าไม่อัดแน่นและซับซ้อนสับสน ต้องเข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้อ่านยุ่งยาก ภาพที่ซับซ้อนอาจทำให้เกิดการตีความที่ผิดพลาดขึ้นได้

2.2.3) ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ (Data is important) คำนึงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเป็นสิ่งสำคัญ ต้องไม่เกินขอบเขตของหัวข้อซึ่งจะเป็นการทำลายข้อมูลที่จำเป็น ต้องมั่นใจว่าการออกแบบ เน้นที่ข้อมูลและรูปแบบของ Infographics

2.2.4) แน่ใจว่าข้อเท็จจริงถูกต้อง (Be sure facts are correct) ต้องทำให้ข้อมูลถูกต้อง เพราะไม่อย่างนั้นจะเป็นการลดความน่าเชื่อถือของ Infographics ลงได้

2.2.5) ให้ Infographics เป็นตัวเล่าเรื่อง (Let it tell a story) Infographics ที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถเล่าเรื่องราวในตัวเองได้โดยภาพหรือกราฟิก สามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องอ่านข้อมูลนั้นมาก่อน

2.2.6) การออกแบบที่ดีทำให้มีประสิทธิภาพ (Good design is effective) การบรรยายด้วยภาพ ถ้ามีการออกแบบที่ดีจะดึงดูดใจผู้ชม

2.2.7) ใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ (Choose attractive colors) ควรเลือกใช้สีที่กระตุ้นดึงดูดความสนใจผู้ชม ต้องศึกษาเรื่องของสีให้ถูกต้องเหมาะสมกับหัวข้อและกลุ่มเป้าหมาย

2.2.8) ใช้คำพูดที่กระชับ (Use short texts) การนำเสนอจำเป็นต้องสรุปข้อความให้สั้นและกระชับตรงกับจุดหมายที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงใช้ตัวหนังสือที่อ่านเข้าใจง่ายด้วย

2.2.9) ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล (Check your number) ถ้านำเสนอในรูปแบบตัวเลขผ่านกราฟและแผนผัง ต้องตรวจสอบความถูกต้องเสมอ ต้องรู้ว่าตัวเลขไหนควรใช้และไม่ควรมีอยู่ จะเป็นวิธีที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.10) ทำไฟล์ Infographics ให้เล็ก (Make the file size small) ทำไฟล์ให้เล็กเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย และสามารถนำไปใช้หรือส่งต่อได้ดี รวดเร็ว แต่ไม่ควรลดคุณภาพของรูปภาพ ควรใช้ไฟล์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อที่จะดึงดูดผู้ชม

### 3) วิดีโอ

Harad (2016) Video Content เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยมีภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายที่ชัดเจน ลักษณะของ Video Content มีดังนี้

3.1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม

3.2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อน ทำการสุ่มตัวอย่างดูวิดีโอก่อนเพื่อหาข้อบกพร่อง

3.3) มีเนื้อหาที่ดี เนื้อหาในวิดีโออันมีความสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปทันที

3.4) ปล่อยวิดีโอช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน ช่วงเย็นหลังเลิกงาน

3.5) ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มจาก Social Network ตามด้วยแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ

3.6) ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีศักยภาพในการโน้มน้าวผู้ติดตาม ทำให้เกิดการแพร่หลายออกไปได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3.7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงเวลานั้นให้เกิดประโยชน์

3.8) ทำให้วิดีโอง่ายต่อการนำเสนอ การแชร์และส่งต่อ

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ (2557) การตลาดจาก Video Content ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing มี ดังนี้

(1) Attractive หัวข้อจะต้องมีความน่าสนใจ การชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title มีความสำคัญต่อการดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชม Video ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอั้นจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ อีกทั้งการมีรูปตัวอย่างที่น่าสนใจจะทำให้ผู้บริโภครอยากรับชม

(2) Emotional อารมณ์ ความรู้สึก คือวิดีโอที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยหากผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมส่งผลให้เกิดการอยากแบ่งปัน แชร์ และส่งต่อมากขึ้น

(3) Unseen มีลักษณะที่แตกต่าง คือการคิดและสื่อสารที่นอกกรอบ แตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน อาจจะเป็นวิดีโอที่ยังไม่ได้มีการเผยแพร่จะทำให้ผู้ชมสนใจในความแปลกใหม่

(4) Controversial มีความขัดแย้ง คือ วิดีโอที่เป็นกระแส Talk of the town ในขณะนั้น มีประเด็นให้เกิดการถกเถียงมีส่วนร่วม ทำให้ผู้ชมอยากแสดงความคิดเห็นในแต่ละมุมมองของแต่ละคน เกิดการแชร์เพื่อบอกต่อ ๆ กันไป

(5) Useful ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด ทำให้คนหยุดคิดเพื่อไตร่ตรอง

(6) Convenient ง่ายต่อการแบ่งปัน ไม่จำกัดการเข้าชม

(7) Un-Advertising ดูไม่เหมือนโฆษณา คือ ต้องไม่เน้นขายของจนเกินไปหรือไม่ขายของแบบเจาะจงเพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดอคติ

(8) Unique มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า มีเนื้อหาที่เป็นของตัวเอง รวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรคเตอร์ของสินค้านั้น ๆ

(9) Sufficiently Promoted ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ ตัวต้นสื่อต้องปล่อยวิดีโอให้หลากหลายช่องทางในการรับชม

(10) Effectively Executed ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือการดำเนินงานในการผลิตที่เป็นไปอย่างถูกวิธี ทั้งการควบคุมคุณภาพในด้านการผลิต นักแสดง รวมทั้งงบประมาณต้องเพียงพอในการถ่ายทำ เพื่อให้ไอเดียนั้นได้รับการเผยแพร่

Meytin (2016) ได้กล่าวไว้ถึง 6 วิธีการทำ Video Content ให้เป็นที่รู้จัก

(1) เลือกช่องทางที่เหมาะสม ทุกแพลตฟอร์มมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง การเลือกช่องทางที่เหมาะสมก็ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

(2) โพสต์ลงใน Social Media เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเข้าถึงแบรนด์โดยตรง

(3) Twitter ช่วยได้ หากคนดังคนใดคนหนึ่งเห็นอาจได้รับการตอบรับอย่างล้นหลาม

(4) ร่วมมือกับ Influencer และ Blogger เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ ๆ จากผู้ติดตามของพวกเขาเหล่านั้น แต่แบรนด์จะต้องเลือก Influencer และ Blogger ให้เข้ากับแบรนด์อีกด้วย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

(5) อัปเดตวิดีโอในเว็บไซต์หลักของแบรนด์ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจต่อผู้ชม และสร้างความผูกพันกับผู้ชม

(6) เขียน Content เกี่ยวกับวิดีโอ ควรเขียนเกี่ยวกับการทำงานเบื้องหลัง เรื่องสนุก ระหว่างถ่ายทำ หรือจุดเริ่มต้นของไอเดียต่าง ๆ ให้ได้เห็นถึงที่มาที่ไปของวิดีโอ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาดัดแปลงกับการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากมีขั้นตอนการตัดสินใจที่มีความเหมือนกันของผู้บริโภค ในการซื้อและใช้บริการสินค้าต่าง ๆ

Johnston (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Kotler & Keller (2006) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากก่อนซื้อสินค้าจริงไปจนถึงหลังการซื้อสินค้า แต่ไม่จำเป็นต้องครบทุกขั้นตอนเสมอไป อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจมีการกลับไปยังขั้นตอนเดิมซ้ำก่อนที่จะซื้อสินค้าทั้งหมดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยาพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจผู้บริโภคว่ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ หรือจากภายในตัวของผู้บริโภคหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตัวเองแล้ว การค้นหาข้อมูล ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนถัดมา อาจไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมากและซื้อในทันที การค้นหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

(2.1) ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

(2.2) การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณาเว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจภัณฑ์ ชั้นวางสินค้า

(2.3) สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ

(2.4) ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้น หรือการทดลองใช้สินค้าแต่อย่างใด ก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุด คือตัวบุคคลและสาธารณะ

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ได้ข้อมูลสินค้าที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินผลของทางเลือกต่าง ๆ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะซื้อสินค้าแบรนด์ใด ยี่ห้ออะไร หรือสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์และทางเลือกที่มี

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการและรับประสบการณ์ในการบริโภคแล้ว ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากเกิดความพอใจอาจทำให้มีการซื้อสินค้านั้นซ้ำได้ แต่หากไม่พอใจอาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่ไม่ดี เกิดการชื้อน้อยลงหรือทำให้เลิกซื้อสินค้านั้นไปได้



### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร กอปรกิริติพงศ์ และธาทรี ใต้ฟ้าพูล (2559) ได้ศึกษางานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลตี้โชว์ 2 รายการ คือ รายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 และทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยอาศัยเทคนิคการสนทนากลุ่ม เลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 30 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มแรก รับชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 20-25 ปี กลุ่มที่สอง ไม่รับชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 20-25 ปี กลุ่มที่สามรับชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 26-30 ปี และกลุ่มที่สี่ไม่รับชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 26-30 ปี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA ประกอบด้วยการสื่อสารตราสินค้าแฝง ที่มีความหมายและเข้ากันได้ดีกับเนื้อหารายการและมีการสื่อสารคุณลักษณะตราสินค้าที่ชัดเจน และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 ประกอบด้วยการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและมีการสื่อสารคุณลักษณะตราสินค้าที่คลุมเครือ นอกจากนี้ กลุ่มรับชมรายการมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ซ้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในระดับดี สามารถรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้าจากรายการได้เป็นอย่างดี และสามารถจดจำตราสินค้าได้จากรายการ ส่งผลให้อาจเกิดความตั้งใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มไม่รับชมรายการ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน แต่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้า

วศิน อู่เต็กเค่ง (2558) ได้ศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่มีความสนใจที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสตรีมมิ่ง โดยยกตัวอย่างจากผู้ให้บริการสตรีมมิ่งด้านภาพยนตร์โดยศึกษากลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งของภาพยนตร์นั้น ถือเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ให้บริการในประเทศไทย รวมถึงคนไทยเองก็ยังไม่มีความคุ้นชินกับบริการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาและทำความเข้าใจระหว่างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปจนถึงการตอบสนองต่อแผนการตลาดกับผู้บริโภค งานวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดยุคใหม่ ที่เน้นใช้ทฤษฎี แนวคิดจากออนไลน์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาประกอบกับเหตุผลเชิงพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรม วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงปรับโครงสร้างของผู้ให้บริการด้านภาพยนตร์ รวมถึงแนวทางการเติบโตของธุรกิจ และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนตาม Consumer Behavior ที่ส่งผลสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน งานวิจัยจะช่วยให้ผู้ที่ศึกษาได้เห็นภาพรวมและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจภาพยนตร์และการเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้น

ออนไลน์เป็นหลัก งานวิจัยชิ้นนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามไปจนถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้บริการในประเทศไทย ที่มีความนิยมสูงสุด 3 อันดับด้วยกัน ได้แก่ Hollywood FDTV, Primetime และ iflix ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาที่สมบูรณ์ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนผลวิจัยจึงสามารถชี้แจงได้อย่างละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการทำการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Content Marketing หรือสื่ออื่น ๆ โดยผู้ที่ศึกษาจะสามารถเห็นได้จากวิจัยเล่มนี้

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และภัทรภร สังขปริษา (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่น, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่งในการฟังเพลงบนสมาร์ตโฟน จำนวน 200 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดลอง T-Test, F-Test และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเพศหญิงกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายรับแอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ระบบติแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น แอปพลิเคชันมีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอน มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีขนาดเหมาะสม ดูสวยงาม ทันสมัย และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาบนโทรทัศน์ ปัจจัยบุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยรุ่น

เสกสรร รอดศิริกรม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และประยุกต์ใช้แนวคิดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน Sustainable Competitive Advantage (SCA) มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัปเดตปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา (Content) ให้มีความถูกต้อง ทันสมัยรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ

สร้างกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความต่อเนื่องจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญกับการลงทุนในแหล่งศักยภาพขององค์กรใหม่เพื่อให้องค์กรสามารถทำซ้ำประโยชน์ทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่ง งานวิจัยนี้ทำการศึกษามุมมองการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ขององค์กรเพียงอย่างเดียวและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นพนักงานในองค์กรด้านการเงิน การธนาคาร และใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษามุมมองของผู้บริโภคหรือมุมมองของลูกค้าบนทุกสื่อสังคมออนไลน์อย่างเท่าเทียมและเหมาะสม ส่วนประโยชน์ของการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเป็นกรอบแนวทางปฏิบัติในการสร้าง

สรารวุฒิ ทองศรีคำ (2559) ได้ศึกษางานวิจัย Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา นับแต่ก้าวแรกของภาพยนตร์ตั้งแต่เครื่องฉายภาพยนตร์จนมาถึงยุคปฏิวัติดิจิทัลที่มีการแปลงข้อมูลจากสื่อแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นภาษาตัวเลข ภาพยนตร์เองก็ได้เปลี่ยนระบบจากฟิล์มมาสู่ไฟล์ จนมาถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้ทำให้เกิดแนวความคิดเรื่อง Big data และ Cloud ข้อมูลต่าง ๆ เปรียบเสมือนกลุ่มก้อนเมฆขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมากลอยอยู่ในอากาศ ซึ่งได้มีการนำมาใช้งานในหลายรูปแบบรวมถึงการให้บริการ Video Streaming หรือ วิดีทัศน์แบบสายธาร อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์อีกครั้งหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าบทความงานวิชาการต่างๆที่ทำให้เห็นถึงพลวัตของปรากฏการณ์นี้โดยแบ่งประเภทของการศึกษาออกเป็น 4 มิติคือ 1) มิติของกระบวนการทำงานของ Video Streaming ในเชิงเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) มิติของการประยุกต์ใช้ในเชิงการศึกษา 3) มิติของการนำระบบและแนวคิดสร้างเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอคลิปวิดีโอ 4) มิติในเชิงธุรกิจและการตลาด โดยสรุปได้ว่า ในประเทศไทยนั้น ได้มีการศึกษาเรื่อง Video Streaming ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน

## 2.4 สมมุติฐานการวิจัย

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

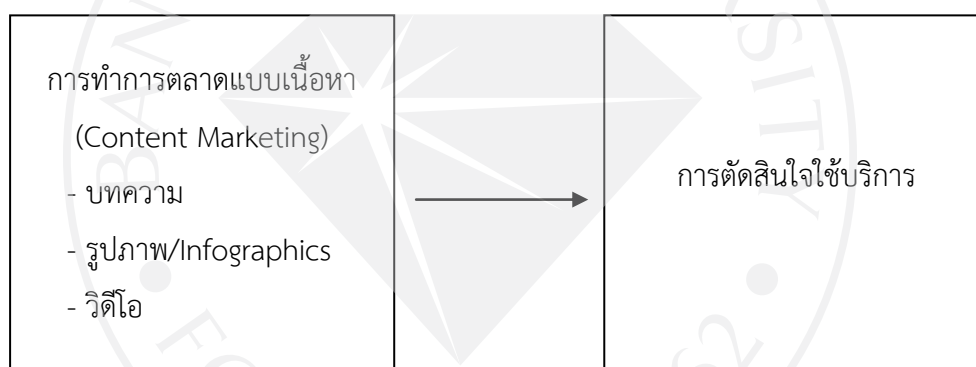
สมมุติฐานที่ 1 อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการ Netflix ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 16 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลของจำนวนผู้ใช้บริการ Netflix ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จากการสำรวจพฤติกรรมที่ชื่อว่า Taking Stock With Teens Survey พบว่า Netflix มีมาร์เก็ตแชร์กับกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นมากถึง 37.6% และเป็นตัวเลขที่มีความคงที่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (Mcalone, 2018) ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.0.10 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ

0.95 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 ตัวแปร ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 119 ชุด

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการจัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 119 ชุดให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์เป็นส่วนใหญ่โดยส่งใน Facebook, กลุ่ม Netflix Thai ใน Facebook และกลุ่ม Netflix ใน Line Square เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix จะต้องเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักอยู่แล้ว และมีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ได้

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการการตลาดแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง บริการสื่อออนไลน์ รายการโทรทัศน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) และทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

3.3.3 ทหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Netflix มีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

#### 3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

#### 3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กลุ่มทดลอง 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น	
	กลุ่มตัวอย่าง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=119)
<b>อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)</b>	0.932	0.934
1. การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ	0.865	0.866
2. การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภท รูปภาพ/Infographic	0.897	0.879
3. การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ	0.764	0.795
<b>การตัดสินใจใช้บริการ</b>	0.703	0.732
<b>รวม</b>	0.928	0.924

จากตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)



### 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่อยู่อาศัย โดยแสดงเป็นตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) และการตัดสินใจใช้บริการ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยทำการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งแบ่งโดยการใช้สื่อประเภท (1) บทความ (2) รูปภาพ/Infographics (3) วิดีโอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 119 ชุด นำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 119 ชุด ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.1-4.8

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	47	39.5
หญิง	72	60.5
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชายจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
16-20 ปี	16	13.4
21-25 ปี	94	79.0
26-30 ปี	9	7.6
31-35 ปี	-	-
36 ปีขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 16-20 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และลำดับสุดท้ายคือ มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	66	55.5
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4	3.4
วิชาชีพอิสระ	6	5.0
ข้าราชการ	4	3.4
พนักงานบริษัทเอกชน	36	30.3
ค้าขาย	-	-
อื่น ๆ	3	2.5
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด เป็นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ลำดับต่อมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ลำดับต่อมาคือ วิชาชีพอิสระ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลำดับต่อมาคือ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และข้าราชการ จำนวน 4 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.4 ลำดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 15,000 บาท	32	26.9
15,001-20,000 บาท	54	45.4
20,001-25,000 บาท	11	9.2
25,001-30,000 บาท	16	13.4
30,001-35,000 บาท	-	-
35,001-40,000 บาท	3	2.5
40,001 บาทขึ้นไป	3	2.5
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ลำดับต่อมา คือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ลำดับต่อมา คือ 25,001-30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ลำดับต่อมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ลำดับต่อมา คือ 35,001-40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	10.9
ปริญญาตรี	89	74.8
ปริญญาโท	17	14.3
ปริญญาเอก	-	-
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ลำดับต่อมาคือ ปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และลำดับสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	110	92.4
สมรส	9	7.6
หย่าร้าง	-	-
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 92.4 และสมรส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2 คน	14	11.8
3 คน	20	16.8
4 คนขึ้นไป	85	71.4
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ลำดับต่อมาคือ 3 คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และลำดับสุดท้ายคือ 2 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บ้านเดี่ยว	71	59.7
ทาวเฮาส์/ทาวน์โฮม	19	16.0
แฟลต/อพาร์ทเมนต์	9	7.6
คอนโดมิเนียม	19	16.0
อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว	1	0.8
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวมากที่สุดเป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ลำดับต่อมาคือ ทาวเฮาส์/ทาวน์โฮม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เท่ากับคอนโดมิเนียม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับต่อมาคือ แฟลต/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และลำดับสุดท้าย คืออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Netflix แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.9-4.19

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ

ท่านสมัครใช้บริการ Netflix หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช้บริการและปัจจุบันยังใช้บริการอยู่	93	78.2
เคยใช้บริการ	26	21.8
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการและปัจจุบันยังใช้บริการอยู่เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 และเคยใช้บริการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแพคเกจที่เลือกใช้  
บริการ Netflix

ท่านสมัครใช้บริการแพคเกจใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Basic (280 บาท/เดือน)	20	16.8
Standard (350 บาท/เดือน)	26	21.8
Premium (420 บาท/เดือน)	73	61.3
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครใช้บริการแพคเกจ Premium (420 บาท/เดือน) มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ลำดับต่อมาคือ Standard (350 บาท/เดือน) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และลำดับสุดท้าย Basic (280 บาท/เดือน) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ  
Netflix

ท่านใช้บริการ Netflix มานานเพียงใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แค่ช่วงทดลองใช้ 1 เดือน	14	11.8
2-6 เดือน	66	55.5
7-11 เดือน	24	20.2
12 เดือนขึ้นไป	15	12.6
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Netflix มาแล้ว 2-6 เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ลำดับต่อมาคือ 7-11 เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ลำดับต่อมาคือ 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และลำดับสุดท้ายใช้บริการแค่ช่วงทดลองใช้ 1 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่รู้จัก

ท่านรู้จัก Netflix ได้อย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อน/คนรู้จัก	55	46.2
ครอบครัว	7	5.9
Social media	47	39.5
Website	2	1.7
โทรทัศน์	-	-
สื่อโฆษณา	8	6.7
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก Netflix จากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ลำดับต่อมาคือ Social media จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ลำดับต่อมา คือ ตามสื่อโฆษณา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ลำดับต่อมา คือ ครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และลำดับสุดท้ายคือ Website จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.13: ร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ Netflix

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ Netflix	ร้อยละ (%)
สามารถเลือกชมได้หลากหลาย Platforms	16.9
ระบบภาพและเสียงระดับ HD และ 4K	19.4
สามารถจำกัดการเข้าชมได้เฉพาะคน	2.5
ราคาการให้บริการที่หลากหลายและครอบคลุมการใช้งาน	7.9
ประเภทเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์	20.1
สมัครใช้บริการตามเพื่อน ตามกระแสนิยม	4.6
ไม่มีโฆษณาระหว่างดู	12.5
มีความสะดวกสบายในการรับชม	16.0
อื่น ๆ	-
<b>รวม</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ประเภทเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ คือ เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ Netflix มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.1 ลำดับต่อมา คือ ระบบภาพและเสียงระดับ HD และ 4K คิดเป็นร้อยละ 19.4 ลำดับต่อมา คือ สามารถเลือกชมได้หลากหลาย Platforms คิดเป็นร้อยละ 16.9 ลำดับต่อมา คือ มีความสะดวกสบายในการรับชม คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับต่อมา คือ ไม่มีโฆษณาระหว่างดู คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับต่อมา คือ ราคาการให้บริการที่หลากหลายและครอบคลุมการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ลำดับต่อมา คือ สมัครใช้บริการตามเพื่อนตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 4.6 และลำดับสุดท้าย คือ สามารถจำกัดการเข้าชมได้เฉพาะคน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม Platforms ที่รับชม Netflix

ท่านรับชม Netflix จาก Platforms ไหน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Smart TV or Blu-ray Player	28	23.5
Phone or Tablet	49	41.2
Desktop or Laptop	34	28.6
Playstation	6	5.0
Xbox	2	1.7
Apple TV	-	-
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมจาก Phone or Tablet มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ลำดับต่อมาเป็น Desktop or Laptop จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลำดับต่อมาเป็น Smart TV or Blu-ray Player จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับต่อมาเป็น Playstation จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และลำดับสุดท้าย คือ Xbox จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชม Netflix บ่อยแค่ไหน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-3 วัน	67	56.3
4-6 วัน	34	28.6
ทุกวัน	18	15.1
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชม Netflix มากที่สุดคือ 1-3 วัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ลำดับต่อมา คือ 4-6 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลำดับสุดท้าย คือ ทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการรับชม

ท่านรับชม Netflix ในช่วงเวลาใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
06.00-10.00	-	-
10.00-14.00	-	-
14.00-18.00	2	1.7
18.00-22.00	59	49.6
22.00-02.00	57	47.9
02.00-06.00	1	0.8
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม Netflix ในช่วงเวลา 18.00-22.00 มากที่สุด เป็นจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ลำดับต่อมา คือ 22.00-02.00 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ลำดับต่อมา คือ 14.00-18.00 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และลำดับสุดท้าย คือ 02.00-06.00 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคล

ท่านรับชม Netflix กับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
คนเดียว	94	79.0
คู่รัก	20	16.8
เพื่อน	-	-
ครอบครัว	5	4.2
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม Netflix คนเดียวมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ลำดับต่อมา คือ คู่รัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และลำดับสุดท้าย คือ ครอบครัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทความบันเทิง

ประเภทความบันเทิงที่รับชมใน Netflix มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาพยนตร์	43	36.1
รายการโทรทัศน์	-	-
สารคดี	-	-
ซีรีส์	76	63.9
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมความบันเทิงประเภทซีรีส์มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และลำดับสุดท้าย คือ ภาพยนตร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 4.19: ร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหมวดหมู่ของความบันเทิง

หมวดหมู่ของความบันเทิงที่รับชม	ร้อยละ (%)
Action & Adventure	21.2
Children & Family	6.7
Comedies	16.2
Documentaries	4.0
Dramas	12.9
Horror	4.8
Music & Musicals	3.3
Sci-Fi & Fantasy	19.3
Sports	5.0
Variety Entertainment	6.7
<b>รวม</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมหมวดหมู่ Action & Adventure มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.2 ลำดับต่อมา คือ Sci-Fi & Fantasy คิดเป็นร้อยละ 19.3 ลำดับต่อมา คือ Comedies คิดเป็นร้อยละ 16.2 ลำดับต่อมา คือ Dramas คิดเป็นร้อยละ 12.9 ลำดับต่อมา คือ Children & Family คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ Variety Entertainment คิดเป็นร้อยละ 6.7 ลำดับต่อมา คือ Sports คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลำดับต่อมาเป็น Horror คิดเป็นร้อยละ 4.8 ลำดับต่อมา คือ Documentaries คิดเป็นร้อยละ 4.0 และลำดับสุดท้าย คือ Music & Musicals คิดเป็นร้อยละ 3.3

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

ข้อมูลจากผลตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ได้แก่ บทความ รูปภาพ/Infographics และวิดีโอ แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.20-4.23

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา  
(Content Marketing)

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
บทความ	3.98	0.746	มาก
รูปภาพ/Infographics	4.14	0.792	มาก
วิดีโอ	4.25	0.732	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.756</b>	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 4.12$ ) เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้าน อิทธิพลสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วิดีโอ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ) รองลงมา คือ รูปภาพ/Infographics มีความคิดเห็นในระดับมาก ( $\bar{x}=4.14$ ) และสื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บทความ มีความเห็นในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ )

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา  
(Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถเข้าใจบทความของ Netflix ได้อย่างรวดเร็ว	4.11	0.722	มาก
บทความของ Netflix มีถ้อยคำที่ท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.03	0.775	มาก
บทความของ Netflix ทันสมัย อยู่ในกระแส	4.27	0.880	มากที่สุด
บทความของ Netflix ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย	3.89	0.757	มาก
มีความถูกต้องและชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาของบทความให้ท่านสามารถรู้ได้ว่า Netflix ต้องการนำเสนออะไร	4.02	0.676	มาก
บทความของ Netflix มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง	4.24	0.647	มากที่สุด
บทความมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.01	0.797	มาก
บทความนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร	3.85	0.721	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.746</b>	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ ) เมื่อแยกพิจารณาแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บทความของ Netflix ทันสมัย อยู่ในกระแส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.27$ ) รองลงมา คือ บทความของ Netflix มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.24$ ) ลำดับต่อมา คือ ท่านสามารถเข้าใจ บทความของ Netflix ได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.11$ ) ลำดับต่อมา คือ บทความของ Netflix มีถ้อยคำที่ท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.03$ ) ลำดับต่อมา คือ มีความถูกต้องและชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาของบทความให้ท่านสามารถรู้ได้ว่า Netflix ต้องการนำเสนออะไร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.02$ ) ลำดับต่อมา คือ บทความมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.01$ ) ลำดับต่อมา คือ บทความของ Netflix ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.89$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บทความนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.85$ )

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
รูปภาพ/Infographics ของ Netflix มีข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว	4.19	0.740	มาก
ข้อมูลในรูปภาพ/Infographics มีข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน	4.24	0.660	มากที่สุด
ภาพและสีของรูปภาพ/Infographics มีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.39	0.704	มากที่สุด
รูปภาพ/Infographics สามารถเล่าเรื่องให้ท่านเข้าใจง่ายและรวดเร็ว	4.21	0.780	มากที่สุด
มีการใช้คำพูดที่กระชับ	4.04	0.785	มาก
รูปภาพ/Infographics มีความทันสมัย อยู่ในกระแส	4.30	0.787	มากที่สุด
มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ในการนำเสนอ	4.05	0.990	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อ ประเภทรูปภาพ/Infographics	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
รูปภาพ/Infographics ของ Netflix ทำให้ท่านอยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ต่อให้คนอื่นได้ดู	3.81	0.914	มาก
ข้อมูลในรูปภาพ/Infographics สามารถดึงดูดให้ท่านอยากเข้ามาอ่านหรือดูได้	4.12	0.727	มาก
รูปภาพ/Infographics สามารถสื่อสารได้ถึงประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอ	4.09	0.834	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.792</b>	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.14$ ) เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพและสีของรูปภาพ/Infographics มีความดึงดูดและน่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.39$ ) รองลงมาคือ รูปภาพ/Infographics มีความทันสมัย อยู่ในกระแส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.30$ ) ลำดับต่อมา คือ ข้อมูลในรูปภาพ/Infographics มีข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.24$ ) ลำดับต่อมา คือ รูปภาพ/Infographics สามารถเล่าเรื่องให้ท่านเข้าใจง่ายและรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.21$ ) ลำดับต่อมา คือ รูปภาพ/Infographics ของ Netflix มีข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.19$ ) ลำดับต่อมา คือ ข้อมูลในรูปภาพ/Infographics สามารถดึงดูดให้ท่านอยากเข้ามาอ่านหรือดูได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.12$ ) ลำดับต่อมา คือ รูปภาพ/Infographics สามารถสื่อสารได้ถึงประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.09$ ) ลำดับต่อมา คือ มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ในการนำเสนอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.05$ ) ลำดับต่อมา คือ มีการใช้คำพูดที่กระชับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.04$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รูปภาพ/Infographics ของ Netflix ทำให้ท่านอยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ต่อให้คนอื่นได้ดู มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.81$ )

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
วิดีโอมีความยาวที่เหมาะสมแก่ประเภทที่ท่านรับชม เช่น Trailer มีความยาวอย่างน้อย 2 นาที	4.40	0.763	มากที่สุด
คุณภาพของภาพและเสียงมีความชัดและละเอียดสูง	4.65	0.480	มากที่สุด
มีการใช้ภาษาที่ถูกต้องและเข้าใจได้ง่าย	4.29	0.715	มากที่สุด
ท่านมีความรู้สึกร่วมเมื่อได้รับชมวิดีโอของ Netflix	4.31	0.745	มากที่สุด
วิดีโอมีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	3.99	0.828	มาก
วิดีโอมีเนื้อหาที่มีประโยชน์ ให้คุณค่า เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของท่าน	3.90	0.718	มาก
Netflix มีช่องทางรับชมวิดีโอที่เหมาะสมเช่น Facebook, Youtube และใน Website	4.55	0.722	มากที่สุด
มีหมวดหมู่วิดีโอให้รับชมหลากหลาย	4.29	0.691	มากที่สุด
วิดีโอมีภาพตัวอย่าง ชื่อเรื่องที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่านให้อยากรับชม	4.25	0.773	มากที่สุด
วิดีโอมีความเป็น Talk of the town มีประเด็นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ให้กับผู้อื่น	3.87	0.892	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.732</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ) เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของภาพและเสียงมีความชัดและละเอียดสูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.65$ ) รองลงมา คือ Netflix มีช่องทางรับชมวิดีโอที่เหมาะสม เช่น Facebook, Youtube และใน Website มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.55$ ) ลำดับต่อมาวิดีโอมีความยาวที่เหมาะสมแก่ประเภทที่ท่านรับชม เช่น Trailer มีความยาวอย่างน้อย 2 นาที มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.40$ ) ลำดับต่อมา คือ ท่านมีความรู้สึกร่วมเมื่อได้รับชมวิดีโอ



ของ Netflix มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.31$ ) ลำดับต่อมา คือ มีหมวดหมู่วิดีโอให้รับชมหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.29$ ) ลำดับต่อมา คือ มีการใช้ภาษาที่ถูกต้องและเข้าใจได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.29$ ) ลำดับต่อมา คือ วิดีโอมีภาพตัวอย่าง ชื่อเรื่องที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่านให้อยากรับชม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ) ลำดับต่อมา คือ วิดีโอมีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.99$ ) ลำดับต่อมา คือ วิดีโอมีเนื้อหาที่มีประโยชน์ ให้คุณค่า เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.90$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ วิดีโอมีความเป็น Talk of the town มีประเด็นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ให้กับผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.87$ )

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix

ข้อมูลจากผลตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการ Netflix

การตัดสินใจใช้บริการ Netflix	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกว่าการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	4.57	0.684	มากที่สุด
ท่านมักจะนึกถึงการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่าง ๆ ผ่านบริการ Streaming เมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ	4.25	0.794	มากที่สุด
ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ Streaming ท่านได้มีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ	3.78	1.043	มาก
ท่านได้สอบถามประสบการณ์การใช้บริการจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก	3.96	1.189	มาก
หลังจากศึกษาหาข้อมูลท่านมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ Streaming เช่น ด้านราคา โปรโมชั่น ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่ให้เลือกชม	4.18	0.724	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการ Netflix

การตัดสินใจใช้บริการ Netflix	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านมักจะเลือกใช้บริการทางเลือกที่ท่านรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด	4.56	0.646	มากที่สุด
การเลือกชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่างๆในครั้งต่อไป ท่านมักจะใช้บริการ Netflix อยู่เสมอ	4.16	0.813	มาก
ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำให้คนรู้จักและสมัครใช้บริการ Netflix	4.08	0.750	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.830</b>	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการ Netflix โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.19$ ) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกการว่าพักผ่อนหรือผ่อนคลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.57$ ) รองลงมาคือ ท่านมักจะเลือกใช้บริการทางเลือกที่ท่านรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.56$ ) ลำดับต่อมาคือ ท่านมักจะนึกถึงการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่าง ๆ ผ่านบริการ Streaming เมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ) ลำดับต่อมาคือ หลังจากศึกษาหาข้อมูลท่านมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ Streaming เช่น ด้านราคา โปรโมชัน ความหลากหลายของภาพยนตร์ ที่ให้เลือกชม มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ ) ลำดับต่อมาคือ การเลือกชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่าง ๆ ในครั้งต่อ ๆ ไป ท่านมักจะใช้บริการ Netflix อยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.16$ ) ลำดับต่อมาคือ ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำให้คนรู้จักและสมัครใช้บริการ Netflix มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ ) ลำดับต่อมาคือ ท่านได้สอบถามประสบการณ์การใช้บริการจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ ) และลำดับที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ Streaming ท่านได้มีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ ( $\bar{x}=3.78$ )

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
- Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
- t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
- Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 1** อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.496		6.356	0.000
อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	0.408	0.373	4.346	0.000

$R^2 = 0.139$ , Adjust  $R^2 = 0.132$ ,  $F = 18.889$ ,  $P < 0.05$

จากค่า Adjust  $R^2 = 0.132$  อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ Netflix เป็นผลมาจากอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คิดเป็นร้อยละ 13.2% ที่เหลืออีกร้อยละ 86.8% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.373 ดังนั้นจึงถือว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.373 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแต่ละด้านพบว่า

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา	การตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.945		7.241	0.000
1. บทความ	0.436	0.469	3.597	0.000*
2. รูปภาพ/Infographics	0.168	0.185	1.207	0.230
3. วิดีโอ	-0.286	-0.250	-2.096	0.038*

$R^2 = 0.245$ , Adjust  $R^2 = 0.225$ ,  $F = 12.426$ ,  $P < 0.05$

จากค่า Adjust  $R^2 = 0.225$  อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ Netflix เป็นผลมาจากอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งได้แก่ บทความ รูปภาพ/Infographics และวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 22.5% ที่เหลืออีกร้อยละ 77.5% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

**สมมติฐานที่ 1.1** อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.469 ดังนั้นจึงถือว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.469

**สมมติฐานที่ 1.2** อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig. = 0.230 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1.3** อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig. = 0.038 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.250 ดังนั้นจึงถือว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอมีอิทธิพลเชิงลบกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ลดลง 0.250

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผล และอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้ทำการสรุปผล โดยเทียบแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการนำผลของการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและสามารถนำข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาถึงอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการและปัจจุบันยังใช้บริการ Netflix อยู่ ใช้บริการแพคเกจ Premium ใช้ Netflix มาเป็นเวลา 2-6 เดือน ได้รู้จัก Netflix จากเพื่อนหรือคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Netflix คือประเภทของเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ รับชม Netflix จาก Phone หรือ Tablet มากที่สุด ความถี่ในการรับชมคือ 1-3 วัน ช่วงเวลาในการรับชมคือ 18.00-22.00น. รับชมคนเดียว ประเภทความบันเทิงที่รับชมคือซีรีส์ และหมวดหมู่ของความบันเทิงที่รับชมคือ Action & Adventure

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 119 ชุด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาทั้ง 3 ด้าน สรุปได้ว่า

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่ามี 2 ข้อที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) บทความของ Netflix ทันสมัย อยู่ในกระแส 2) บทความของ Netflix มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง และอีก 6 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ท่านสามารถเข้าใจบทความของ Netflix ได้อย่างรวดเร็ว 2) บทความของ Netflix มีถ้อยคำที่ท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย 3) มีความถูกต้องและชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาของบทความให้ท่านสามารถรู้ได้ว่า Netflix ต้องการนำเสนออะไร 4) บทความมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของท่าน 5) บทความของ Netflix ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย 6) บทความนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่ามี 4 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ภาพและเสียงของรูปภาพ/Infographics มีความดึงดูดและน่าสนใจ 2) รูปภาพ/Infographics มีความทันสมัย อยู่ในกระแส 3) ข้อมูลในรูปภาพ/Infographics มีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน 4) รูปภาพ/Infographics สามารถเล่าเรื่องให้ท่านเข้าใจง่ายและรวดเร็ว และอีก 6 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) รูปภาพ/Infographics ของ Netflix มีข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนเกินไปทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว 2) ข้อมูลในรูปภาพ/Infographics สามารถดึงดูดให้ท่านอยากเข้ามาอ่านหรือดูได้ 3) รูปภาพ/Infographics สามารถสื่อสารได้ถึงประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอ 4) มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ในการนำเสนอ 5) มีการใช้คำพูดที่กระชับ 6) รูปภาพ/Infographics สามารถดึงดูดให้ท่านอยากเข้ามาอ่านหรือดูได้

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่ามี 7 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) คุณภาพของภาพและเสียงมีความชัดและละเอียดสูง 2) Netflix มีช่องทางรับชมวิดีโอที่เหมาะสมเช่น Facebook, Youtube และใน Website 3) วิดีโอมีความยาวที่เหมาะสมแก่ประเภทที่ท่านรับชม เช่น Trailer มีความยาวอย่างน้อย 2 นาที 4) ท่านมีความรู้สึกร่วมเมื่อได้รับชมวิดีโอของ Netflix 5) มีการใช้ภาษาถูกต้องและเข้าใจง่าย 6) มีหมวดหมู่วิดีโอให้รับชมหลากหลาย 7) วิดีโอมีภาพตัวอย่าง ชื่อเรื่องที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่านให้อยากรับชม และอีก 3 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) วิดีโอมีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร 2) วิดีโอมีเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้คุณค่า เหมาะสมและตรงกับความต้องการของท่าน 3) วิดีโอมีความเป็น Talk of the town มีประเด็นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ให้ผู้อื่น

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 119 ชุด มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อแยกพิจารณาราย



ข้อพบว่า มี 3 ข้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ท่านรู้สึกว่าการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน 2) ท่านมักจะเลือกใช้บริการทางเลือกที่ท่านรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด 3) ท่านมักจะนึกถึงการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่างๆผ่านบริการ Streaming เมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ และมีอีก 5 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) หลังจากศึกษาหาข้อมูลท่านมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ Streaming เช่น ด้านราคา โปรโมชั่น ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่ให้เลือกชม 2) การเลือกชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่างๆในครั้งต่อไป ท่านมักจะใช้บริการ Netflix อยู่เสมอ 3) ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำให้คนรู้จักและสมัครใช้บริการ Netflix 4) ท่านได้สอบถามประสบการณ์การใช้บริการจากผู้ที่มีการใช้บริการมาก่อน เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก 5) ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ Streaming ท่านได้มีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาถึงอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ประเภทสื่อทั้ง 3 ประเภทในการทำการตลาดแบบเนื้อหาของ Netflix ได้แก่ บทความ รูปภาพ/Infographics และวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยบทความที่พบได้ทั้งใน website, Facebook Fanpage และ Twitter ของ Netflix เป็นบทความที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนรูปภาพ/Infographics ที่สามารถดูได้ใน Facebook Fanpage และ Twitter ของ Netflix ก็ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ดึงดูดความสนใจ และวิดีโอในที่ได้รับชมในแอปพลิเคชัน รวมถึงตัวอย่างภาพยนตร์ที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีเนื้อหาที่มีคุณค่า ประโยชน์ ความเหมาะสม และเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเป็นสิ่งที่องค์กรต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม เนื้อหาจะต้องมีการอัปเดต ถูกต้อง ทันสมัย ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับ (วศิน อู่เต็กเค่ง, 2558) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย พบว่าการทำเนื้อหาที่ดีคือการทำเนื้อหาที่มีคุณค่าและประโยชน์ นอกจากนี้ยังช่วยในการดึงดูดความสนใจ ให้เกิดการพูดคุย เป็นที่น่าเชื่อถือแก่แบรนด์

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า สื่อประเภทบทความของ Netflix ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ด้วยการแนะนำและอัปเดตข้อมูลข่าวสารภาพยนตร์ซีรีส์ผ่านทางเว็บไซต์และ Facebook Fanpage ของ Netflix ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และบทความมีความทันสมัยและเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วศิน อู่เต็กเค่ง, 2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย โดยการเขียนคอนเทนต์จะเป็นการเขียนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ให้คนเห็นมุมมอง หรือภาพยนตร์ผ่านแบรนด์ แนะนำว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ควรดูอะไร โดยไม่มีการสปอย หรือวิจารณ์เหมือนเพจคนรักหนัง

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าไปยังการตลาดของ Netflix ใน Facebook Fanpage พบว่ารูปภาพ/Infographics ภายในเพจที่ใช้โปรโมทนั้น เป็นการให้ข้อมูลภาพยนตร์ที่เป็นเนื้อหาของ Netflix หรือที่เรียกว่า Original Netflix เท่านั้น ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงส่วนน้อย ไม่ครอบคลุมไปถึงภาพยนตร์อื่นที่มีให้รับชม ทำให้ข้อมูลที่น่าเสนอเพียงน้อยนิดเป็นส่วนหนึ่งในการใช้บริการ แต่ยังไม่ใช่ข้อมูลของภาพยนตร์ทั้งหมดที่ Netflix ให้บริการจึงไม่เป็นผลต่อผู้บริโภคที่สมัครใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์อื่น ๆ ด้วย สอดคล้องกับผลวิจัย (Spangler, 2018) พบว่า 80% ของผู้ใช้บริการ Netflix ในอเมริกาดูภาพยนตร์ที่เคยฉายทางทีวีมาก่อน ส่วนอีก 20% นั้นดูภาพยนตร์ที่เป็น Original Netflix

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาวิดีโอ Trailer และ Mobile Preview ที่ Netflix ทำนั้นจะเห็นได้ว่าจะเน้นไปที่ภาพยนตร์เนื้อหาของ Netflix หรือที่เรียกว่า Original Netflix เป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดการใช้บริการจริงแต่หากใส่แบรนด์ หรือเนื้อหาที่มากเกินไปไม่ตรงกับความต้องการก็ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์, 2558) ที่พบว่าคลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันนั้นขึ้นอยู่กับการกระตุ้นความรู้สึกร่วมของผู้ชม การนำเสนอที่แตกต่าง แต่หากนำเสนอตราสินค้ามากเกินไปและไม่มีความรู้สึกร่วม จะทำให้ไม่เกิดความอยากแบ่งปัน ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมี ความแตกต่างตามความชอบและไม่ชอบขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยนำผลการศึกษาในแต่ละด้านไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไปประเภทที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix รวมถึงผู้สนใจประกอบกิจการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งหรือผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจการให้ชัดเจน โดยการทำการตลาด การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผู้ใช้บริการรายใหม่ กระตุ้นให้ยอดการสมัครใช้บริการเพิ่มขึ้น

5.3.2 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Netflix พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นใช้บริการและปัจจุบันยังใช้บริการ Netflix อยู่ ใช้บริการแพคเกจ Premium ใช้ Netflix มาเป็นเวลา 2-6 เดือน ได้รู้จัก Netflix จากเพื่อนหรือคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Netflix คือ ประเภทของเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ รับชม Netflix จาก Phone หรือ Tablet มากที่สุด ความถี่ในการรับชมคือ 1-3 วัน ช่วงเวลาในการรับชมคือ 18.00-22.00น. รับชมคนเดียว ประเภทความบันเทิงที่รับชมคือซีรีส์ และหมวดหมู่ของความบันเทิงที่รับชมคือ Action & Adventure ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix รวมถึงผู้สนใจประกอบกิจการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่ง หรือผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนในการเพิ่ม บริการใหม่ การเพิ่มหมวดหมู่ภาพยนตร์ ให้รับชม และการทำโปรโมชั่น สื่อโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.3.3 จากผลการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการตลาดแบบเนื้อหาของ Netflix โดยมีสื่อประเภทบทความ รูปภาพ/Infographics และวิดีโอ ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix รวมถึงผู้สนใจประกอบกิจการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งหรือผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการทำการตลาดแบบเนื้อหาให้กับแบรนด์ ใช้สื่อที่เหมาะสมกับแบรนด์ รวมทั้งผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5.3.4 จากผลการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความ พึงพอใจต่อบทความของ Netflix ที่ทันสมัย อยู่ในกระแส มีการใช้ภาษาที่ถูกต้องมากที่สุด นอกจากนี้ ก็เป็นการเข้าใจในบทความที่สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย เนื้อหาที่ตรงกับความ ต้องการ ไม่ซ้ำใคร ไม่สร้างความเบื่อหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix รวมถึงผู้สนใจประกอบ กิจการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งหรือผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้พัฒนาการทำ การตลาดแบบเนื้อหาประเภทสื่อบทความให้เนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดมากขึ้น ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ยอดเกิดการรับชมวิดีโอ รวมถึงส่งเสริมอารมณ์ร่วมในเนื้อหา วิดีโอมากขึ้น

5.3.5 จากผลการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน การบริการคุณภาพของภาพและเสียง ช่องทางตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ให้รับชมตรงกับความ ต้องการ มีความยาวเหมาะสม มีความรู้สึกร่วมเมื่อได้รับชมวิดีโอ การใช้ภาษาที่ถูกต้องเข้าใจง่าย หมวดหมู่ของ ภาพยนตร์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคถูกดึงดูดด้วยวิดีโอและภาพตัวอย่าง รวมถึงเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ ให้ ประโยชน์ คุณค่า เหมาะสม ให้อยากบอกต่อและแบ่งปัน ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix รวมถึงผู้สนใจ ประกอบกิจการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งหรือผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการทำ

การตลาดแบบเนื้อหาประเภทสื่อวิดีโอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคยังใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ และยังสามารถนำไปเพิ่มความหลากหลาย ความแปลกใหม่ของเนื้อหาในวิดีโอ ทั้งนี้ควรดูความเหมาะสมในการใช้สื่อประเภทวิดีโอเพราะหากมีการอัดเหยียดตราสินค้า หรือเนื้อหาที่มากเกินไป ไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มาใช้บริการได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาถึงอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นเพื่อการวิจัยครั้งนี้ซึ่งจะส่งผลประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลเพิ่มเติมที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ Netflix เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์พัฒนาการทำการตลาดและการสร้างภาพยนตร์ในอนาคตของ Netflix ที่กำลังมีเนื้อหาภาพยนตร์ที่เป็นของ Netflix ประเทศไทย

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ของ Netflix ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เช่น การทำการตลาดดิจิทัล เพราะเป็นการตลาดที่สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็วและมีหลายช่องทางที่ใช้โปรโมทการตลาดแบบเนื้อหาได้เป็นอย่างดี (K Innovation Digital Agency, 2016)

## บรรณานุกรม

- กนกพร กอปรกิริติพงศ์ และชาติรี ใต้ฟ้าทูล. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลิตี้โชว์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 11(2), 1-11.
- กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์ และภัทรภร สังขปรีชา. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองบรรณาธิการวารสาร Marketeer. (2560). จับเข้าคุยกับ ผู้บริหาร Netflix “James Rothwell และ Anne Wallin”. *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/3413>.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรงค์ เทศนา. (2560). อินโฟกราฟิกส์ (Infographics). สืบค้นจาก [http://www.thinkttt.com/wp-content/uploads/2014/04/how\\_to\\_infographics-2.pdf](http://www.thinkttt.com/wp-content/uploads/2014/04/how_to_infographics-2.pdf).
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *เอกสารประกอบการบรรยาย “Twilight Program” การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (Thailand Research EXPO 2012)*, หน้า 1-47. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <http://edserv.nida.ac.th/main/images/download/3.pdf>.
- Netflix ประกาศผลกำไรไตรมาสแรกโต 40% ผู้ชมเพิ่มขึ้น 7.4 ล้านราย เตรียมทุ่ม 8 พันล้านดอลลาร์ผลิตคอนเทนต์ของตัวเอง. (2561). *Marketing Oops.*, สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/netflix-2/>.
- ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณะ งามตระกูลชล. (2558). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิดีโอสตรีมมิ่ง เขย่าโลกบันเทิง จุดเปลี่ยน "ทีวี-ผู้ผลิตคอนเทนต์-โฆษณา". (2558). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1447056225](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1447056225).
- ศีกชิง วิดีโอสตรีมมิ่ง คอหนัง-คนรักซีรีส์ ห้ามพลาด เจ้าไหนเด็ดสุด. (2560). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1057770>.
- สรารุณี ทองศรีคำ. (2559). Video streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา. *สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*, 16(1), 143-160.
- สุนาถ เนียมคำ. (2557). *Content Marketing คืออะไร?* สืบค้นจาก <https://m1ndfuel.wordpress.com/>.
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). *การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28, 1–11.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harad, K. (2016). Don't avoid content marketing: How to turn your excuses into action. *Journal of Financial Planning*. Retrieved from <https://www.onefpa.org/journal/Pages/JUL16-Don%E2%80%99t-Avoid-Content-Marketing-.aspx>.
- Johnston, E. (2016). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>.
- K Innovation Digital Agency. (2559). *Digital Marketing*. Retrieved from <http://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing-คืออะไร/>.
- Kotler, P., Kartajara, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

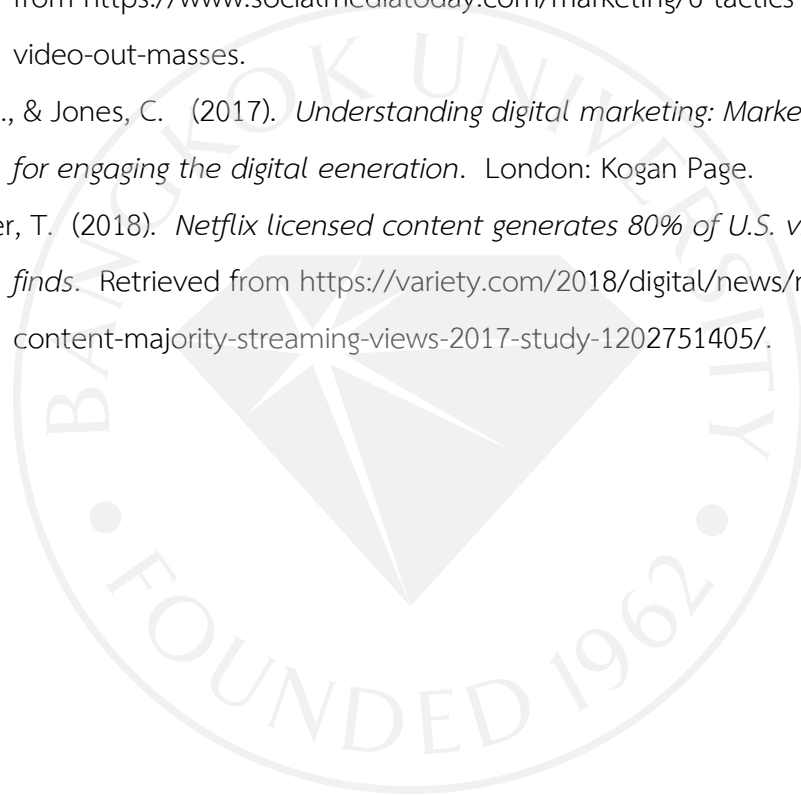
Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Mcalone, N. (2018). *Netflix and YouTube combine for over 70% of the time teens spend watching video, as cable TV slumps*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com.au/teens-watch-more-than-twice-as-much-netflix-as-cable-tv-2018-10>.

Meytin, S. (2016). *6 Tactics to get your brand video out to the masses*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/marketing/6-tactics-get-your-brand-video-out-masses>.

Ryan, D., & Jones, C. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital eeneration*. London: Kogan Page.

Spangler, T. (2018). *Netflix licensed content generates 80% of U.S. viewing, study finds*. Retrieved from <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-licensed-content-majority-streaming-views-2017-study-1202751405/>.









**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และโปรดสละเวลาในการตอบ  
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 16-20 ปี

2) 21-25 ปี

3) 26-30 ปี

4) 31-35 ปี

5) 36 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

3) วิชาชีพอิสระ

4) ข้าราชการ

5) พนักงานบริษัทเอกชน

6) ค้าขาย

7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ไม่เกิน 15,000 บาท

2) 15,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 25,000 บาท

4) 25,001 - 30,000 บาท

5) 30,001 - 35,000 บาท

6) 35,001 - 40,000 บาท

7) 40,001 บาทขึ้นไป

## 5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก

## 6. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส
- 3) หย่าร้าง

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) 2 คน  2) 3 คน
- 3) 4 คนขึ้นไป

## 8. ประเภทที่อยู่อาศัย

- 1) บ้านเดี่ยว
- 2) ทาวน์เฮาส์/ทาวโฮม
- 3) แฟลต/อพาร์ทเมนต์
- 4) คอนโดมิเนียม
- 5) อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรง  กับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. ท่านสมัครใช้บริการ Netflix หรือไม่

- 1) ใช้บริการและปัจจุบันยังใช้บริการอยู่
- 2) เคยใช้บริการ

## 2. ท่านสมัครใช้บริการแพคเกจใดของ Netflix

- 1) Basic (280 บาท/เดือน)
- 2) Standard (350 บาท/เดือน)
- 3) Premium (420 บาท/เดือน)

3. ท่านใช้บริการ Netflix มานานเพียงใด (หรือเคยใช้บริการมานานเพียงใด)

- 1) แค่วงทดลองใช้ 1 เดือน
- 2) 2-6 เดือน
- 3) 7-11 เดือน
- 4) 12 เดือนขึ้นไป

4. ท่านรู้จัก Netflix ได้อย่างไร

- 1) เพื่อน/คนรู้จัก
- 2) ครอบครัว
- 3) Social media (Facebook, Twitter)
- 4) Website
- 5) โทรทัศน์
- 6) สื่อโฆษณา (เช่น บิลบอร์ด, นิตยสาร)
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ Netflix (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สามารถเลือกชมได้หลากหลาย Platforms (เช่น Smart TV, Phone or Tablet, Playstation4, Laptop or Desktop, Xbox, Apple TV)
- 2) ระบบภาพและเสียงระดับ HD และ Ultra HD (4K) ให้เลือกชม
- 3) สามารถจำกัดการเข้าชมได้เฉพาะคน อย่างเช่น ผู้ปกครองที่ต้องการจำกัดเนื้อหาบางประเภทไม่ให้เด็กเข้าถึง
- 4) ราคาการให้บริการที่หลากหลายและครอบคลุมการใช้งาน
- 5) ประเภทเนื้อหาภาพยนตร์, ซีรีส์, อนิเมชัน, สารคดี และอื่น ๆ ให้เลือกชมหลากหลาย รวมถึงเนื้อหาของ Netflix เองที่สามารถรับชมได้แค่ใน Netflix เท่านั้น
- 6) สมัครใช้บริการตามเพื่อน ตามกระแสนิยม หรือตาม Social network
- 7) ไม่มีโฆษณาระหว่างดู
- 8) มีความสะดวกสบายในการรับชม สามารถรับชมเมื่อไหร่และที่ไหนก็ได้

6. ท่านรับชม Netflix จาก Platforms ไหนมากที่สุด

- 1) Smart TV or Blu-ray Player
- 2) Phone or Tablet
- 3) Desktop or Laptop
- 4) Playstation

- 5) Xbox
- 6) Apple TV
7. ความถี่ในการรับชม Netflix ของท่านบ่อยแค่ไหน
- 1) 1-3 วัน
- 2) 4-6 วัน
- 3) ทุกวัน
8. ท่านมักจะรับชม Netflix ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 1) 06.00 - 10.00
- 2) 10.00 - 14.00
- 3) 14.00 - 18.00
- 4) 18.00 - 22.00
- 5) 22.00 - 02.00
- 6) 02.00 - 06.00
9. ท่านรับชม Netflix กับใครเป็นส่วนใหญ่
- 1) คนเดียว
- 2) คู่รัก
- 3) เพื่อน
- 4) ครอบครัว
10. ประเภทความบันเทิงที่ท่านรับชมใน Netflix มากที่สุด
- 1) ภาพยนตร์
- 2) รายการโทรทัศน์
- 3) สารคดี
- 4) ซีรีส์
11. หมวดหมู่ของภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ สารคดีหรือซีรีส์ใดบ้างที่ท่านรับชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) Action & Adventure
- 2) Children & Family
- 3) Comedies
- 4) Documentaries
- 5) Dramas
- 6) Horror

- 7) Music & Musicals
- 8) Sci-Fi & Fantasy
- 9) Sports
- 10) Variety Entertainment

**ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ/ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1)

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ: ท่านมีความรู้สึกต่อบทความของ Netflix มากน้อยเพียงใด (บทความของ Netflix ในเว็บไซต์ <a href="https://media.netflix.com">https://media.netflix.com</a> , Facebook Fanpage และ Twitter)					
1. ท่านสามารถเข้าใจบทความของ Netflix ได้อย่างรวดเร็ว					
2. บทความของ Netflix มีถ้อยคำที่ท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย					
3. บทความของ Netflix ทันสมัย อยู่ในกระแส					
4. บทความของ Netflix ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย					
5. มีความถูกต้องและชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหา ของบทความให้ท่านสามารถรู้ได้ว่า Netflix ต้องการนำเสนออะไร					
6. บทความของ Netflix มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง					

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. บทความมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
8. บทความนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร					
<b>การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics: ท่านมีความรู้สึกต่อ Infographics ของ Netflix มากน้อยเพียงใด (รูปภาพ/Infographics ของ Netflix ใน Facebook Fanpage และ Twitter)</b>					
1. รูปภาพ/Infographics ของ Netflix มีข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว					
2. ข้อมูลในรูปภาพ/Infographics มีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน					
3. ภาพและสีของรูปภาพ/Infographics มีความดึงดูดและน่าสนใจ					
4. รูปภาพ/Infographics สามารถเล่าเรื่องให้ท่านเข้าใจง่ายและรวดเร็ว					
5. มีการใช้คำพูดที่กระชับ					
6. รูปภาพ/Infographics มีความทันสมัย อยู่ในกระแส					
7. มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ในการนำเสนอ					
8. รูปภาพ/Infographics ของ Netflix ทำให้ท่านอยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ต่อให้คนอื่นได้ดู					
9. ข้อมูลในรูปภาพ/Infographics สามารถดึงดูดให้ท่านอยากเข้ามาอ่านหรือดูได้					

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. รูปภาพ/Infographics สามารถสื่อสารได้ถึงประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอ					
<p>การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ: ท่านมีความรู้สึกต่อวิดีโอ (ภาพยนตร์, ซีรีส์และอื่นๆ) ของ Netflix มากน้อยเพียงใด (วิดีโอใน Facebook Fanpage, Twitter และ Website/Application ของ Netflix ที่ให้บริการ)</p>					
1. วิดีโอมีความยาวที่เหมาะสมแก่ประเภทที่ท่านรับชม เช่น Trailer มีความยาวอย่างน้อย 2 นาที					
2. คุณภาพของภาพและเสียงมีความชัดและละเอียดสูง					
3. มีการใช้ภาษาที่ถูกต้องและเข้าใจได้ง่าย					
4. ท่านมีความรู้สึกร่วมเมื่อได้รับชมวิดีโอของ Netflix					
5. วิดีโอมีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร					
6. วิดีโอมีเนื้อหาที่ประโยชน์ ให้คุณค่า เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของท่าน					
7. Netflix มีช่องทางรับชมวิดีโอที่เหมาะสมเช่น Facebook, Youtube และใน Website เป็นต้น					
8. มีหมวดหมู่วิดีโอให้รับชมหลากหลาย					
9. วิดีโอมีภาพตัวอย่าง ชื่อเรื่องที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่านให้อยากรับชม					
10. วิดีโอมีความเป็น Talk of the town มีประเด็นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ให้กับผู้อื่น					



#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ/ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1)

การตัดสินใจใช้บริการ Netflix	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรู้สึกว่าการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน					
2. ท่านมักจะนึกถึงการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่าง ๆ ผ่านบริการ Streaming เมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ					
3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ Streaming ท่านได้มีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ					
4. ท่านได้สอบถามประสบการณ์การใช้บริการจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก					
5. หลังจากศึกษาหาข้อมูลท่านมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ Streaming เช่น ด้านราคา โปรโมชั่น ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่ให้เลือกชม					
6. ท่านมักจะเลือกใช้บริการทางเลือกที่ท่านรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด					
7. การเลือกชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่างๆในครั้งต่อ ๆ ไป ท่านมักจะใช้บริการ Netflix อยู่เสมอ					
8. ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำให้คนรู้จักและสมัครใช้บริการ Netflix					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล	พริมา ภิญโญสภะ
อีเมล	Pharima_phin@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	-



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พริมา ภิญโญกลาง อยู่บ้านเลขที่ 98/19  
ซอย หมู่บ้าน นฤภรณ์ รัชานันท์ ราชพฤกษ์ - รัตนธิเบศร์ ตำบล/แขวง บวพดับ  
อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 2600203819

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นริมา วิทยไพศาล )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร