

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

The Factors of Content Marketing Influencing the Decision-Making Process on Video Streaming Platform: Disney+ Hotstar

ภรณ์จิตา กระจ่างยูธ^{1*} และ ทรงพร หาญสันติ²

Porntita Krajangyut ^{1*} and Songporn Hansanti²

*Corresponding author, e-mail: porntita.k@ku.th

Received: June 8th, 2022; Revised: October 21st, 2022; Accepted: October 30th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และ 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ซึ่งประชากรสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้และ/หรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (online survey) ผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Google Form จำนวน 385 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ได้แก่ t test, One-Way ANOVA: F-test และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ (video content) และ ปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ (article content) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ตัวแปรกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ทั้งในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: วิดีโอสตรีมมิ่ง แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ การตลาดแบบเนื้อหา กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Student in Master of Business Administration (M.A.), Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Abstract

The purpose of this quantitative research was to 1. study the demographic characteristics that affect to the decision-making process on video streaming platform: Disney+ Hotstar and 2. study the factors of content marketing influencing the decision-making process on video streaming platform: Disney+ Hotstar. Thus, the population are the people who had subscribed for the video streaming platform: Disney+ Hotstar. The data collection was convenience sampling using online questionnaire through Google Form with 385 samples. The data was analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics were used to test the hypothesis such as t test, One- Way ANOVA: F-test and Multiple Linear Regression. The results of the research revealed that there are two factors; content marketing using video media (video content) and content using article media (article content) influencing the decision-making process to use Disney+ Hotstar streaming platform with significant level of 0.05. Moreover, it is also found that the different demographic characteristics in terms of gender, age, status, occupation, highest level of education, and average monthly income did not affect to the different decision-making process to use Disney+ Hotstar streaming platform.

Keywords: VDO streaming, Disney+ Hotstar, Content marketing, Decision making process

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น โดยใช้งานโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ซึ่งถือเป็นกิจกรรมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนนิยมทำมากที่สุดจากเวลาทั้งหมดที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที ข้อมูลสถิติตั้งแต่มกราคม 2563 ถึง มกราคม 2564 (Kemp, 2021) อีกทั้งในส่วนของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเองก็มีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยจำนวนมาก มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้ในภาพรวมของผู้ให้บริการ OTT TV หรือ Over-the-Top TV ที่ให้บริการกระจายเนื้อหาทางโทรทัศน์แบบดิจิทัลโดยผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเอง ประเภท SVOD- Subscription Video on Demand (ผู้ให้บริการในรูปแบบการเก็บค่าบริการสมาชิก) ในประเทศไทยจะมีมูลค่ามากถึง 181 ล้านบาทสหรัฐภายในปี 2567 (สำนักงาน กสทช., 2563) อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์ดังอย่างดิสนีย์ (Disney) เปิดตัวบริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค หากพิจารณาถึงตัวผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น และการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งการตลาดแบบเนื้อหา คือ การสร้างสรรค์ จัดการ เผยแพร่และเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Keller, 2016) เมื่อข้อจำกัดด้านพื้นที่ของสื่อหมดไป จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ สามารถเป็นเจ้าของสื่อได้เองและมีโอกาสที่จะสร้างเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งประเภทของการตลาดแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยม สามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบได้ 3 รูปแบบหลักๆ ได้แก่ 1.วิดีโอ (video content) ที่เป็นทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายสิ่งต่างๆ ได้อย่างชัดเจน 2.บทความ (article

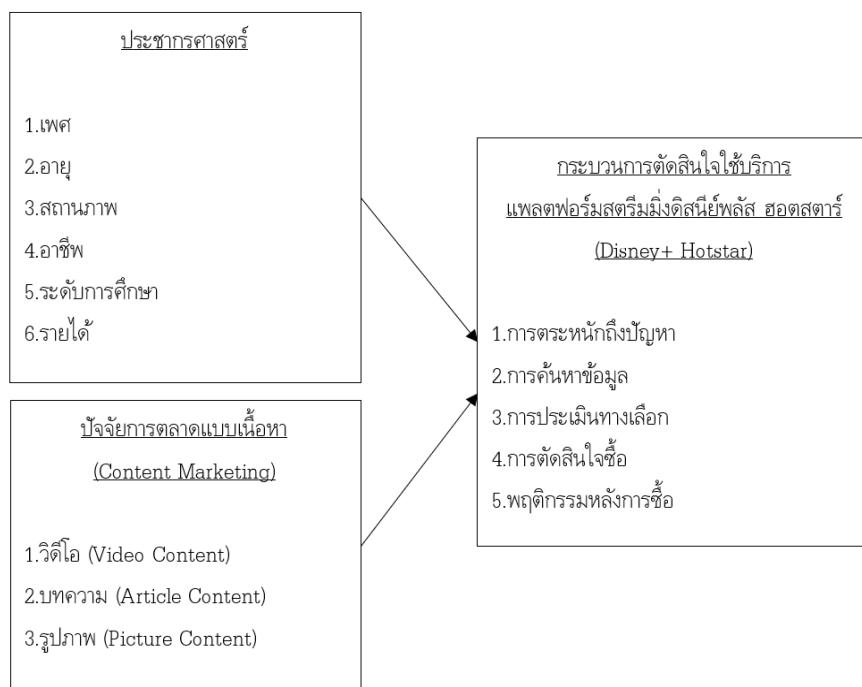
content) งานเขียนที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3.รูปภาพ (picture content) รูปแบบการบรรยายเรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ แทนบทความโดยใช้ภาพ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารเข้าใจมากขึ้น สามารถใช้ภาพสินค้า หรือการสร้างภาพแบบ Infographic ได้เช่นกัน (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) จากสถิติมีนักการตลาดมากถึง 40% กล่าวว่าการตลาดแบบเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดโดยรวม (HubSpot, 2020) ที่จะทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป โดยในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งนั้น ผู้ให้บริการแต่ละรายก็อาจจะมีภาพยนตร์หรือซีรีส์หลายๆ เรื่องที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถดูจากผู้ให้บริการรายใดก็ได้ แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือเรื่องของการทำการตลาดแบบเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวศิน อยู่เต็กเค่ง (2559) พบว่าสิ่งที่ทำให้แต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันคือเรื่องของการทำการตลาดแบบเนื้อหา ที่นำไปสู่การเลือกดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ในบริการของผู้ให้บริการรายใด และจากการศึกษาของพริมา ภิญญาลาภะ (2561) ยังพบว่าการทำการตลาดแบบเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเช่นเดียวกับ Disney+ Hotstar

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) คือ ผู้ที่เคยใช้และ/หรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิงดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งถือว่ามีความจำนวนมาก และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ (nonprobability sampling) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยให้ความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 0.05 คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอเครน (Cochran, 1977) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการจับแบบสะดวก (convenient sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และ/หรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิงดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ซึ่งจะโพสต์แบบสอบถามไปยังชุมชนหรือสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ กลุ่มปิดดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ไทยแลนด์ (Disney+ Hotstar Thailand) และไลน์ (Group line / Line Open Chat) ได้แก่ Open chat Disney+ Hotstar Fanclub Thailand และ บ้าน Disney+ Hotstar Thailand

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกรอง

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ท่านเคยใช้และ/หรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิงดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างจะสามารถตอบคำถามในส่วนที่ 2 ได้ก็ต่อเมื่อตอบข้อคำถามในส่วนที่ 1 ว่า “เคย” เป็นเกณฑ์ในการคัดกรอง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ประกอบด้วย ประเภทของเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ 1. วิดีโอ (video content) 2.บทความ (article content) 3.รูปภาพ (picture content) จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิงดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แต่ละคำถามมีคำตอบเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert scale) (Likert, 1970) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (interval scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แต่ละระดับห่างกัน 1 ช่วง จำนวน 14 ข้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนด ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (online survey) ผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Google Form ซึ่งโพสต์แบบสอบถามไปยังชุมชนหรือสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการจับแบบสะดวก (convenient sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และ/หรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิงดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) จำนวน 385 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การหาค่าทางสถิติของข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ตารางแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบเนื้อหา และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิงดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Two Independent-Sample t test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน, สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรหลายกลุ่ม, การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.13 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 40.78 ส่วนมากมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.88 ส่วนใหญ่มืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น ร้อยละ 56.36 และระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.92 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนมากอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 30.39 และใกล้เคียงกันกับรายได้ที่อยู่ใน ช่วง 30,001-40,000 บาท ที่ร้อยละ 26.23

ส่วนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับภาพรวมของการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ($\bar{x} = 4.27$) หากแยกเป็นรายปัจจัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้ สื่อประเภทรูปภาพ ($\bar{x} = 4.44$) และประเภทวิดีโอ ($\bar{x} = 4.21$) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับวิดีโอมีความน่าสนใจ ทั้งในส่วนของหัวข้อ ชื่อเรื่องและรูปตัวอย่าง วิดีโอมีความยาวที่เหมาะสม เผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.36$) วิดีโอทำให้เกิดความรู้สึกร่วม เข้าถึงอารมณ์ได้ดี ($\bar{x} = 4.34$) รวมไปถึงวิดีโอมีความเป็นเอกลักษณ์ แปลก ใหม่ โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{x} = 4.21$) ในส่วนของสื่อประเภทรูปภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน ทุกๆ ข้อคำถาม รูปภาพ/อินโฟกราฟิกมีข้อมูลที่นำเสนอ น่าจดจำ มีข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.46$) สวยงาม ดึงดูดความสนใจ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดการจดจำ ($\bar{x} = 4.44$) สามารถบอกเล่าเรื่องราว ได้ในตัวเอง ($\bar{x} = 4.43$) เข้าใจได้ง่าย ทำให้อยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ สามารถแบ่งปันและแชร์ให้กับผู้อื่นได้ง่าย ($\bar{x} = 4.43$) มีการออกแบบที่ดี แบ่งสัดส่วนข้อความกับรูปภาพได้ดี ใช้คำพูดที่กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.41$) ในส่วนของการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในทุก ๆ ข้อ คำถาม ($\bar{x} = 4.16$) โดยไม่มีข้อใดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเลย

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม สตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ($\bar{x} = 4.09$) โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขั้นการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{x} = 4.29$) โดยเฉพาะเห็นด้วยอย่างยิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใช้บริการของ Disney+ Hotstar เนื่องจาก ต้องการพักผ่อน หรือผ่อนคลาย และเมื่อเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้ ยังเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีการเปรียบเทียบราคา ค่าบริการของ Disney+ Hotstar กับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และตัดสินใจใช้ Disney+ Hotstar โดยคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ที่มีความหลากหลายเป็นหลัก ส่วนกระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ไปจนถึงขั้นที่ 4 มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับดังนี้ การประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.17$) การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 4.13$) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.94$) และสุดท้าย การค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.91$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม สตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) หรือไม่

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

1. เพศ	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	4.117	0.678	-0.586	0.558
หญิง	4.076	0.536		
2. อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
21-30 ปี	4.159	0.669	1.787	0.149
31-40 ปี	4.032	0.547		
41-50 ปี	4.138	0.438		
51-60 ปี	3.963	0.586		
3. สถานภาพ	Mean	S.D.	F	Sig.
โสด	4.099	0.593	0.831	0.437
สมรส	4.098	0.531		
หม้าย/หย่าร้าง	3.957	0.561		
4. อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.127	0.586	0.524	0.666
พนักงานบริษัทเอกชน	4.063	0.630		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.144	0.416		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.042	0.613		
5. ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean	S.D.	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	4.055	0.730	0.215	0.807
ปริญญาตรี	4.105	0.534		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.068	0.623		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 20,000 บาท	4.006	0.758	1.212	0.305
20,001–30,000 บาท	4.181	0.604		
30,001–40,000 บาท	4.048	0.549		
40,001–50,000 บาท	4.015	0.436		
50,001 บาทขึ้นไป	4.079	0.584		

จากตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ด้านต่างๆ ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

การตลาดแบบเนื้อหา (content marketing)	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.523	0.215		7.097	0.001
การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ (video content)	0.352	0.053	0.370	6.710	0.001
การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ (article content)	0.223	0.050	0.249	4.506	0.001
การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ (picture content)	0.034	0.053	0.033	0.649	0.517
R ² = 0.333 Adjusted R ² = 0.328 Std. Error of the Estimate = 0.477 F = 63.547 Sig = 0.001					

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาแยกตามรายปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา โดยใช้สื่อแต่ละประเภทพบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ (video content) และการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ (article content) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 เท่ากันทั้งสองปัจจัย ในขณะที่ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ (picture content) ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าตรงกับเป้าประสงค์และความตั้งใจของ Disney ที่ต้องการตอบใจทุกกลุ่มครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับณรงค์ ทมเจริญ (2562) ที่ทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟลิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเช่นเดียวกับ Disney+ Hotstar พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการ ซึ่งหากพิจารณาผลที่ได้จากการวิจัยแล้วมีความสอดคล้องกับที่ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์ (2564) ได้กล่าวถึงเป้าประสงค์ของ Disney ว่า Disney มุ่งทำคอนเทนต์คุณภาพสูงสำหรับครอบครัวหรือผู้ชมทุกเพศทุกวัย และเนื่องจากสตรีมมิ่งเป็นธุรกิจแขนง

ใหม่ของ Disney การขายงานสตรีมมิ่งจึงผสมผสานระหว่างหลักการด้านราคากับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่ออำนวยความสะดวกให้มากที่สุด ด้วยการสร้างแรงจูงใจด้านราคา เสนอราคา Package ต่ำเพื่อทำให้การตอบรับบริการ การเลือกใช้บริการเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภค มีการต่อยอดคุณภาพแบรนด์ Disney ด้วยตัวอย่างงานที่มีคุณภาพ ร่วมกับเสียงวิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ซึ่งจะหนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่า Disney คือวัฒนธรรมบันเทิงชั้นนำที่ผู้บริโภคหลายรายจะยินยอมสมัครใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม โดยรวมบริการแพลตฟอร์มของ Disney เข้าไปด้วย และเน้นกลุ่มผู้ชมทุกช่วงอายุ ผลงานของ Disney มีทั้งงานสำหรับเด็กและเยาวชน และงานสำหรับผู้ใหญ่ ชมได้ทุกเพศวัยเพื่อให้ครอบคลุมฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ตามเป้าประสงค์ของ Disney ผู้วิจัยจึงเห็นว่าด้วยการวางกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของ Disney เอง ที่ต้องการให้เป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัย มีคอนเทนต์ที่หลากหลายที่ได้ตั้งแต่เด็กไปจนถึงสำหรับผู้ใหญ่ และด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ที่ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่มีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) กับแบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และตัดสินใจใช้ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ที่มีความหลากหลายเป็นหลัก จึงทำให้อัตราการตอบรับที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ (video content) และปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ (article content) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) สอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข และอานนท์ ทับเที่ยง (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณภาพของคอนเทนต์ที่ดี ภาพและเสียงที่มีคุณภาพ รวมไปถึงความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดใจจากเนื้อหา (content) ที่ผู้ให้บริการนำเสนอ อีกทั้ง เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้คุ้มค่า ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพริมา ภิญญาลาภ (2561) ว่าสื่อประเภทบทความและวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix และในส่วนของสื่อประเภทรูปภาพ Infographics จากการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ซึ่ง Netflix เป็นบริการสตรีมมิ่งวิดีโอเช่นกัน

3. ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับวิดีโอมีความน่าสนใจ ทั้งในส่วนของหัวข้อเรื่อง และรูปตัวอย่าง สอดคล้องกับปราณีตา ธวัชรุ่งโรจน์ (2559) ความน่าสนใจของวิดีโอ จะเป็นตัวดึงดูดให้เกิดคลิกเข้าชมวิดีโอ นั้น ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอจะถูกแบ่งปัน หรือส่งต่อ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความยาวของวิดีโอที่เหมาะสม เผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่นกันกับที่ Harad (2016) ได้กล่าวไว้อีกหนึ่งปัจจัย คือ วิดีโอทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เข้าถึงอารมณ์ได้ดี สอดคล้องกับณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) อารมณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์หลายชิ้นถูกบอกต่อ สามารถสร้างความประทับใจในประสบการณ์ด้านอารมณ์กับผู้ชมได้ ดังนั้นคอนเทนต์ที่ดีจึงต้องหาวิธีการสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่เสพคอนเทนต์ทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกับปราณีตา ธวัชรุ่งโรจน์ (2559) ที่กล่าวว่าการเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม โดยผู้ชมอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็นและทำให้แนวโน้มการแบ่งปันที่สูง รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นกันที่วิดีโอมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความแปลกใหม่ โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับ

อภิชัย พุกสวัสดิ์ (2559) ว่าการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่งเป็นการเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ ทั้งนี้ยังสอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวไว้ว่าการตลาดแบบเนื้อหาเป็นการตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ จัดการ รวมไปถึงเผยแพร่ และสามารถเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้นๆ ซึ่งการตลาดแบบเนื้อหาจัดเป็นการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ในรูปแบบหนึ่ง ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแบรนด์ที่ทำการตลาดคอนเทนต์ อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค และเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ไปด้วยพร้อมกัน

4. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยค่าเฉลี่ยของการค้นหาข้อมูล มีค่าน้อยที่สุดจากทุกชั้นของกระบวนการตัดสินใจ ในขณะที่ลำดับค่าเฉลี่ยในชั้นอื่นๆ เรียงตามชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่าชั้นการค้นหาข้อมูลอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นสูงมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที โดยไม่ต้องหาข้อมูลหรือเกิดข้อสงสัยของสินค้าหรือบริการนั้นได้ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการปานกลาง ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การตลาดแบบเนื้อหาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้จากตัวเนื้อหา (content) ที่ผู้ผลิตเนื้อหาสร้างขึ้น เพราะฉะนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาควรเลือกใช้สื่อประเภทวิดีโอและประเภทบทความ สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกร่วมกับเนื้อหาที่ผู้ผลิตเนื้อหาสร้างขึ้น อีกทั้งเนื้อหาควรมีความทันสมัย หากผู้ผลิตสามารถผลิตเนื้อหาออกมาได้ทันกระแสที่กำลังเป็น Talk of the town จะยิ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อยากมีส่วนร่วมในการบอกต่อและแบ่งปันให้กับผู้อื่นอีกด้วย

2. ผู้ผลิตเนื้อหาควรผลิตเนื้อหาประเภทวิดีโอให้มีความน่าสนใจ ตั้งแต่ส่วนของหัวข้อ ชื่อ รูปตัวอย่าง หรือภาพปกของวิดีโอให้มีความน่าสนใจ มีความยาวที่เหมาะสม และควรเลือกเผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่สำคัญทำให้เกิดความรู้สึกร่วม สามารถเข้าถึงอารมณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี รวมไปถึง วิดีโอต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความแปลกใหม่ โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย และสามารถใช้สื่อประเภทวิดีโอ (video content) ในการสื่อสารออกไปเพื่อกระตุ้น ให้เกิดขึ้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ เป็นกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เห็น รับรู้และก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งเป็นขั้นแรกของการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เกี่ยวกับเหตุผลเพิ่มเติมที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในเชิงลึกมากขึ้น ทราบปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถใช้ผลวิจัยในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหาได้ตรงความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ละเอียดมากขึ้น และควร ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- ฐนยศ โล่ห์พัฒนานนท์. (2564). *Disney+ Hotstar กับแนวโน้มนิเวศการสร้างสรรคในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 27 หน้า.
- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิ่ง เน็ตฟลิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 7(5), 1330-1339.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *CONTENT MARKETING*. กรุงเทพฯ : เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ปราณิสรา ธวัชรุ่งโรจน์. (2559). *การวิเคราะห์คดีพิพาทไวรัสลิมาร์เก้ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พริมา ภิญญาลาภะ. (2561). *อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสิน อู่เต็กเค่ง. (2559). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบ สตรีมมิ่ง*. การค้นคว้าอิสระนิติศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงาน กสทช. (2563). *คาดการณ์สภาพตลาดกิจการ OTT TV ในประเทศไทยและความท้าทายของการกำกับดูแล [ออนไลน์]*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก : <http://broadcast.nbtc.go.th/bcj/index.php>.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2559). *การพัฒนาวัตรกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2), 17-37.
- อุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข และอานนท์ ทับเที่ยง. (2563). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(2), 217-231.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed). New York : John Wiley and Sons.

Harad, C. K. (2016). *Don't avoid content marketing: How to turn your excuses into action* [Online].

Retrieved August 20th, 2021, Available : <https://www.financialplanningassociation.org/article/dont-avoid-content-marketing>.

HubSpot. (2020). *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022* [Online]. Retrieved August 20th,

2021, Available : https://www.hubspot.com/marketing-statistics?fbclid=IwAR10eVKhbF28bnU0qL2RVqT_igaBqYkE48caKlewT2x7r4shhpCOWX6vHsc.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Thailand* [Online]. Retrieved August 20th, 2021, Available :

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand?rq=Thailand>, August 20, 2021.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th Ed). Harlow, Essex : Pearson. 714 pages.

Likert, R. (1970). *New Patterns of Management*. New York : McGraw-Hill.