

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
เว็บไซต์สตรีมมิ่ง ของเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

**Product Factors and Brand Equity Affecting the Decision to Use Streaming
Websites among Generation Z in Bangkok.**

ไวชยันต์ นัยสวีย์¹

Waichayan Nuisawee¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งของเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics), t-test, One-way ANOVA, และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (52.5%), อายุระหว่าง 18-23 ปี (36.75%), มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (64%), ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา (49.75%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (26.75%) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการใช้งานมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ตามมาด้วยฟีเจอร์และฟังก์ชัน, คุณภาพของเนื้อหา และความหลากหลายของเนื้อหา เช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประสบการณ์ของผู้ใช้มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้แบรนด์, ภาพลักษณ์แบรนด์ และความผูกพันต่อแบรนด์ การตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อมีระดับสูงกว่าการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อเล็กน้อย

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ฟีเจอร์และฟังก์ชัน ($\beta=0.205$), ความสะดวกในการใช้งาน ($\beta=0.158$), คุณภาพของเนื้อหา ($\beta=0.149$), การรับรู้แบรนด์

¹ 1. Waichayan Nuisawee, M.B.A., M.Sc., Ph.D., is an Associate Professor and a Ph.D. candidate at the Master of Business

Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email:

6614122002@ru.ac.th

($\beta=0.143$), ความผูกพันต่อแบรนด์ ($\beta=0.147$) และภาพลักษณ์แบรนด์ ($\beta=0.119$) ในทางกลับกัน ความหลากหลายของเนื้อหา (X1) และประสบการณ์ของผู้ใช้ (X8) ไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ไม่ได้ถูกกำหนดโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่เกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และคุณค่าของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการควรลงทุนในการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานที่เหนือกว่า สร้างประสบการณ์ที่ราบรื่น และนำเสนอเนื้อหาคุณภาพสูง ควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำและผูกพันกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจใช้บริการ, เว็บไซต์สตรีมมิ่ง, เจนเนอเรชัน Z, กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This study aims to analyze product factors and brand equity factors influencing the decision-making to use streaming websites among Generation Z in Bangkok. The sample group consisted of 400 Generation Z consumers residing in Bangkok who have experience using streaming websites. Data analysis was performed using Descriptive Statistics, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression analysis.

The research findings indicate that the majority of respondents were female (52.5%), aged between 18-23 years (36.75%), had an education level lower than a bachelor's degree (64%), were students (49.75%), and had an average monthly income of 15,000 Baht or less (26.75%). Product factors overall were rated at a "high" level, with ease of use receiving the highest average score, followed by features and functions, content quality, and content variety. Similarly, brand equity factors overall were also rated at a "high" level, with user experience being the most important, followed by brand awareness, brand image, and brand attachment. The decision to use streaming website services was generally rated at a "high" level, with alternative evaluation and post-purchase behavior being slightly higher than problem recognition and purchase decision.

Hypothesis testing revealed that personal factors (gender, age, education level, occupation, and income) did not significantly influence the decision to use streaming websites. However, product factors and brand equity factors significantly impacted the decision-making process. Positive influential factors included features and functions ($\beta=0.205$), ease of use ($\beta=0.158$), content quality ($\beta=0.149$), brand awareness ($\beta=0.143$), brand attachment ($\beta=0.147$), and brand image ($\beta=0.119$). Conversely, content variety (X1) and user experience (X8) did not significantly affect the decision to use streaming services.

The decision to use streaming services among Generation Z is not determined by demographic characteristics but is driven by tangible product attributes and trustworthy brand equity. Therefore, providers should invest in developing superior functionalities, creating a seamless experience, and offering high-quality content, alongside building a memorable and engaging brand to create a sustainable competitive advantage.

Keywords: Product Factors, Brand Equity, Decision-Making, Streaming Website, Generation Z, Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ผ่านมาโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกมิติจากการบริโภคสื่อแบบดั้งเดิมที่เน้นช่องทางโทรทัศน์วิทยุหรือโรงภาพยนตร์ผู้บริโภคได้หันมาใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการ (On-Demand) ส่งผลให้อุตสาหกรรมบริการสตรีมมิ่ง (Streaming Services) เติบโตอย่างก้าวกระโดดและกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาลโดย Global Market Insights (2024) คาดการณ์ว่าตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 1.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2032 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและบทบาทสำคัญของการเหล่านี้นี้ในปัจจุบันและอนาคตในประเทศไทยบริการสตรีมมิ่งก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทำให้ผู้คนใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นและมองหาช่องทางความบันเทิงออนไลน์จากรายงานของ Statista (2024) ระบุว่ารายได้ในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งของประเทศไทยคาดว่าจะสูงถึง 479.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2024 โดยมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งหลากหลายแบรนด์ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศต่างเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น Netflix, Disney+ Hotstar, VIU, iQIYI, WeTV, HBO GO หรือแม้แต่แพลตฟอร์มท้องถิ่นอย่าง TrueID และ AIS Play การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงนี้ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างและคงความสามารถในการแข่งขันกลุ่มเป้าหมายที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดสตรีมมิ่งคือเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) ซึ่งนิยามโดย Pew Research Center (2019) คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997-2012 (พ.ศ. 2540-2555) เจนเนอเรชัน Z คือ Digital Natives อย่างแท้จริงพวกเขาเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสื่อสังคมออนไลน์และสมาร์ทโฟนจึงมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลและแสวงหาเนื้อหาที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของ Gen Z มีลักษณะเฉพาะเช่นชื่นชอบเนื้อหาวิดีโอสั้น (Short-Form Video) ต้องการความรวดเร็วและทันสมัยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้และมักใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-Platform Usage) รวมถึงมีความสนใจในเนื้อหาที่หลากหลายไม่จำกัดแค่ภาพยนตร์หรือซีรีส์แต่ยังรวมถึงสารคดีรายการเรียลลิตีและเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content) ด้วยพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ Gen Z กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ขับเคลื่อนความต้องการในตลาดสตรีมมิ่งและเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งของเจนเนอเรชัน Z นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียวแต่ยังได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบที่สำคัญอื่นๆ เช่นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งครอบคลุมถึงความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหาความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มและฟีเจอร์หรือฟังก์ชันเสริมต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การรับชมนอกจากนี้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ก็มีบทบาทอย่างมากในการสร้างความแตกต่าง

และความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์มการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ที่ดีมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมีความผูกพันกับแบรนด์และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกและใช้บริการอย่างต่อเนื่องดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาและวิเคราะห์เจาะลึกถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งของเจนเนอเรชัน Z ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและสังคมที่มีประชากร Gen Z หนาแน่นการทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเว็บไซต์สตรีมมิ่งสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดการสร้างสรรคเนื้อหาและการบริหารจัดการแบรนด์ได้อย่างตรงจุดเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งของเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. เว็บไซต์สตรีมมิ่ง (Streaming Website): หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการรับชมเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ หรือวิดีโอรูปแบบอื่น ๆ แบบตามความต้องการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์ เช่น Netflix, Disney+ Hotstar, VIU, iQIYI, WeTV และบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันที่ผู้บริโภคเข้าถึงผ่านทางเว็บไซต์เป็นหลัก
2. เจนเนอเรชัน Z (Generation Z): หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1997-2012 (พ.ศ. 2540-2555) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factors): หมายถึง คุณสมบัติและลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งที่ผู้ให้บริการนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Factors): หมายถึง มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการจดจำ การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อชื่อตราสินค้าของเว็บไซต์สตรีมมิ่ง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
5. การตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง (Decision to Use Streaming Website Service): หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z พิจารณา เลือก และลงมือใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง รวมถึงพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้:

1 ต่อผู้ประกอบการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง: ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าและสามารถนำไปใช้ได้จริง ช่วยให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งเข้าใจถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาเนื้อหา การออกแบบแพลตฟอร์ม และการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการใหม่และรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการเดิมในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2 ต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง: ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และธุรกิจบริการออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้

3 ต่อนักวิชาการและผู้สนใจ: ผลการวิจัยนี้จะแหล่งข้อมูลและองค์ความรู้เพิ่มเติมในสาขาการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสตรีมมิ่ง และการศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชัน Z ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางหรือข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิจัยต่อยอดในอนาคตเพื่อขยายองค์ความรู้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

1.แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model) ของ DeLone & McLean (2003)

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLean (2003) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยมีวิวัฒนาการมาจากแบบจำลองเริ่มต้นในปี 1992 และได้รับการปรับปรุงเพื่อให้ครอบคลุมบริบทของระบบสารสนเทศที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน

2. แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Concepts)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ มูลค่าเพิ่มที่เกิดจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้นๆ แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาและเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางโดย เดวิด เอ. เอเคอร์ (David A. Aaker) ในปี 1991 โดยได้นำเสนอองค์ประกอบสำคัญที่ร่วมกันสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ประกอบด้วย การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำแบรนด์ได้, ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image/Associations) คือการรับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ ทำให้เกิดความแตกต่างน่าสนใจ, การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพหรือบริการของ

แบรนด์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และ ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นความตั้งใจที่จะใช้บริการของแบรนด์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

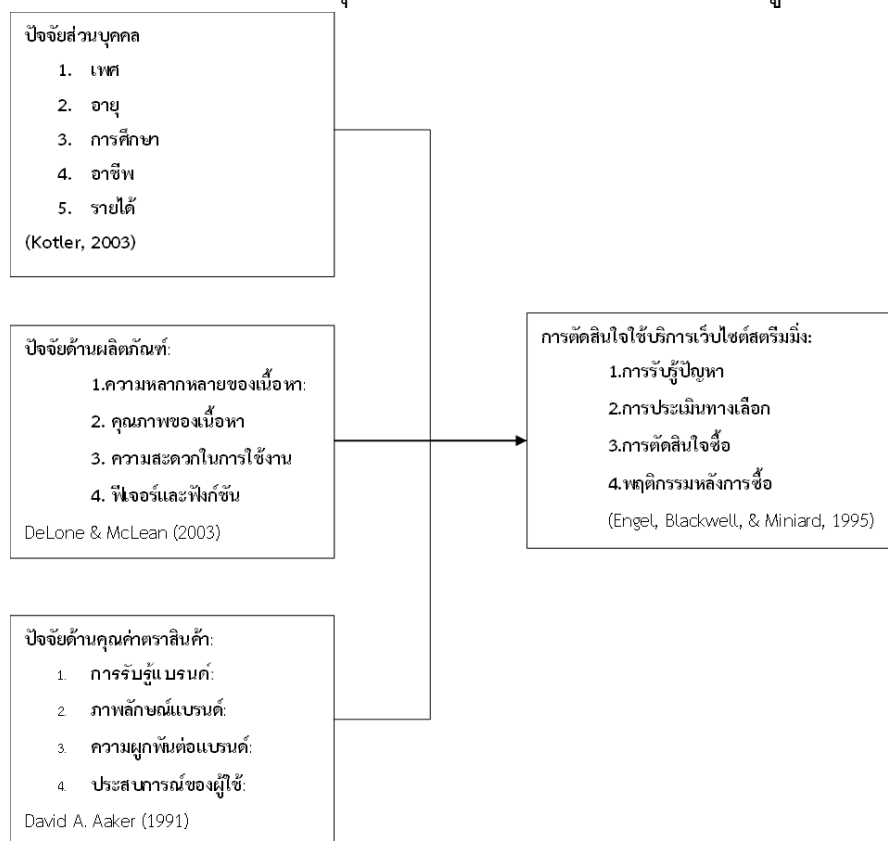
การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46) สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีหลายทฤษฎีที่อธิบายแนวคิดนี้ โดยงานวิจัยนี้อ้างอิงหลักจากโมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ของ Engel, Blackwell, & Miniard (1995)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งของเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง ของเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานครโดยมีกรอบแนวคิดดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อกรรมทรัพย์ประกันรถยนต์ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ชัดเจน จึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน เพื่อให้การศึกษานี้มีความครบถ้วน และได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากประชากรส่วนใหญ่ จึงกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) สร้างในรูปแบบออนไลน์ใช้คำถามปลายปิด (closed-ended question) แบ่งคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า
- 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิในด้านที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม ประเมินความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถาม เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ จึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่คล้ายกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.95 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นระดับสูง (มีค่ามากกว่า 0.7) สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล 3 ประเด็น ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ 2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง 3) การวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 18 – 23 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 13 – 17 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และอายุระหว่าง 24 – 28 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา

คือ ปริณูตราหรือเทียบเท่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26, ปริณูนาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และปริณูนาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน - นักศึกษา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, เจ้าของกิจการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, และข้าราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25, 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25, และรายได้ 15,001-30,000 บาทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ "มาก" ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.55$) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบ พบว่าด้านความสะดวกในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.59$) รองลงมาคือ ด้านฟีเจอร์และฟังก์ชันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.57$) ด้านคุณภาพของเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.60$) และด้านความหลากหลายของเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.62$) ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.50$) เมื่อวิเคราะห์แยกตามองค์ประกอบ พบว่าด้านประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.55$) รองลงมาคือด้านการรับรู้แบรนด์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.52$) ด้านภาพลักษณ์แบรนด์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.54$) และด้านความผูกพันต่อแบรนด์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.59$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง

ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ "มาก" ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.54$) เมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Decision) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.55$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-Purchase Behavior) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.57$) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.58$) และด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.59$) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งอยู่ในเกณฑ์สูง โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากประเมิน

ทางเลือกอย่างถั่ว และ มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว รวมถึงพร้อมที่จะแนะนำบริการดังกล่าวให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย

4. ผลการศึกษابัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง ของเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลดังตาราง

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่ง ของเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.364	.207		6.591	.000*		
ความหลากหลายของเนื้อหา (X1)	.049	.027	.083	1.828	.068	.844	1.184
คุณภาพของเนื้อหา(X2)	.093	.028	.149	3.304	.001*	.859	1.164
ความสะดวกในการใช้งาน(X3)	.097	.028	.158	3.511	.000*	.868	1.152
ฟีเจอร์และฟังก์ชัน(X4)	.128	.027	.205	4.787	.000*	.952	1.051
การรับรู้แบรนด์ (X5)	.092	.029	.143	3.167	.002*	.859	1.164
ภาพลักษณ์แบรนด์(X6)	.077	.028	.119	2.728	.007*	.925	1.081
ความผูกพันต่อแบรนด์(X7)	.086	.026	.147	3.305	.001*	.888	1.126
ประสบการณ์ของผู้ใช้(x8)	.041	.027	.066	1.519	.130	.922	1.085
[Y = 1.364 - 0.049(X1) - 0.093(X2) + 0.097(X3) + 0.128(X4) + 0.092(X5) + 0.077(X6) + 0.086(X7) - 0.041(X8) + 0.320]							
r = .561 ^a Adjusted R ² = .301 R ² = 0.315 SE = .3202 DW d = 1.835							

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของเนื้อหา(X2) ค่า beta เท่ากับ 0.093 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ความสะดวกในการใช้งาน(X3) มีค่า beta เท่ากับ 0.158 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านฟีเจอร์และฟังก์ชัน(X4) ค่า beta เท่ากับ 0.128 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านปัจจัยการรับรู้แบรนด์(X5) ค่า beta

เท่ากับ 0.092 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์(X6) ค่า beta เท่ากับ 0.077 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.925 และ ความผูกพันต่อแบรนด์(X7) ค่า beta เท่ากับ 0.086 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.888 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของเนื้อหา(X2) ความสะดวกในการใช้งาน(X3) ด้านฟีเจอร์และฟังก์ชัน(X4) ด้านการรับรู้แบรนด์ (X5) ด้านภาพลักษณ์แบรนด์(X6) และด้านความผูกพันต่อแบรนด์(X7) ส่งผลต่อผลต่อส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งของเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าความหลากหลายของเนื้อหา (X1) และประสบการณ์ของผู้ใช้(x8) ไม่ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งของเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งของเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร" สามารถอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factors) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับ ฟีเจอร์และฟังก์ชัน เป็นอย่างมาก เช่น การดาวน์โหลดเพื่อดูออฟไลน์ หรือการจัดการโปรไฟล์ที่ง่าย ตามมาด้วย

ความสะดวกในการใช้งาน และ คุณภาพของเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาต้นฉบับ (Original Content) ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ DeLone & McLean (2003) ที่ระบุว่าคุณภาพของระบบ (System Quality) ซึ่งรวมถึงความง่ายในการใช้งานและฟังก์ชันต่างๆ และคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ซึ่งคือคุณภาพของเนื้อหา เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของระบบสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญวรรณ ธนวรรณวิจิ (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำเนื้อหาตรงใจและแพ็คเกจที่รองรับหลายอุปกรณ์ เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ Netflix เป็นที่นิยม

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Factors) ผลการวิจัยชี้ว่า การรับรู้แบรนด์, ภาพลักษณ์แบรนด์ และความผูกพันต่อแบรนด์ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ David A. Aaker (1991) ที่ว่าองค์ประกอบเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า และนำไปสู่การเลือกของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ ย่อมนำไปสู่ความภักดีและการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ เพียรราษฎร์ และคณะ (2565) ที่พบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนแพลตฟอร์มในกลุ่ม Gen Z

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เว็บไซต์สตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจตีความได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อดิจิทัลของเจนเนอเรชัน Z มีความเป็นสากลและข้ามข้อจำกัดทางประชากรศาสตร์ โดยพวกเขาให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าสถานะส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยบางชิ้นในอดีตที่ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น เช่น งานวิจัยของ กมัยธร ธีรพันธุ์ (2562) ที่พบว่าเพศและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ หรือ ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ (2565) ที่พบว่าเพศและอายุมีผลเช่นกัน ความแตกต่างนี้อาจบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ที่น่าสนใจคือ ความหลากหลายของเนื้อหา และประสบการณ์ของผู้ใช้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แม้ว่าในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสำคัญในระดับมากก็ตาม การที่ความหลากหลายของเนื้อหาไม่มีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะผู้บริโภค Gen Z ให้ความสำคัญกับ "คุณภาพ" และ "ความตรงใจ" ของเนื้อหาเพียงไม่กี่เรื่อง มากกว่าการมีตัวเลือกที่ "เยอะ" แต่ไม่น่าสนใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะ "อัมพาตจากการตัดสินใจ" (Analysis Paralysis) ส่วนปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้ อาจถูกมองว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ทุกแพลตฟอร์มควรมีอยู่แล้ว จึงไม่กลายเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างในการตัดสินใจเลือก

ผลการวิจัยนี้ตอกย้ำว่าการจะเข้าถึงผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในตลาดบริการสตรีมมิ่งได้นั้น ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าทั้งในด้านฟังก์ชันการใช้งาน ความสะดวกสบาย และคุณภาพของเนื้อหา ควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการและสร้างความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์สตรีมมิ่งของเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้และต่อยอดในอนาคต ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในเชิงลึก (Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจถึง "สาเหตุ" ที่ปัจจัยบางอย่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

2. การขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง โดยอาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครกับในต่างจังหวัด หรือเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างเจนเนอเรชัน Z กับเจนเนอเรชันอื่น (เช่น Millennials) เพื่อให้เห็นภาพรวมของตลาดที่กว้างขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่โดดเด่นของกลุ่ม Digital Natives

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาฟีเจอร์และฟังก์ชันเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ควรนำเสนอฟังก์ชันที่โดดเด่นและใช้งานได้ง่าย เช่น ระบบแนะนำเนื้อหาที่แม่นยำ, การดาวน์โหลดที่เสถียร, หรือฟีเจอร์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

2. ออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่ายและรวดเร็ว โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (UI/UX) ที่ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความฉับไว

3. ลงทุนใน "คุณภาพ" มากกว่า "ปริมาณ" ของเนื้อหา โดยมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาต้นฉบับ (Original Content) ที่มีคุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้ใช้บริการ

4. วางกลยุทธ์การสื่อสารโดยเน้นที่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แทนการแบ่งกลุ่มตามประชากรศาสตร์ เนื่องจากผลวิจัยชี้ชัดว่าเพศ, อายุ หรือรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ข้อความทางการตลาดควรสื่อสารถึงประโยชน์ของฟีเจอร์ คุณภาพ และความสะดวกในการใช้งานโดยตรง

เอกสารอ้างอิง

- ณฐวัฒน์ พระงาม. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้า ในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(2), 82-95.
- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ภายในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 7(5), 1330-1339
- อณัฏฐวรรณ ทรงพรพาณิชย์. (2562). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประไพศาล คณารักษ์พงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัมยธร ธีรพันธุ์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อลงกรณ์ จัษฎกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิชญวรรณ ธนวรรณนิจ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, อริญชัย ณ ระนอง, และ วัชรพล แจ่มนิยม. (2565). ปัจจัยคุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของนักศึกษาในจังหวัดนครปฐม. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(7), 259–269.
- จิรนนท์ เพียรราษฎร์, ชวัลวิทย์ พันธุ์พานิช, ญาดา ปุณภพสกุล, น้ำฝน สายลวด, และ วราภรณ์ ด่านศิริ. (2565). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันทางอารมณ์ และความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง. วารสารธุรกิจนิต้า (NIDA Business Journal), 32(2), 36–55
- พิมพ์ชนก นิमितชัยกิจกุล, และ ธงชัย ศรีวรรณนะ.. (2564). ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 7(3), 93–104
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.