

การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย Customer Profile Analysis of Video Streaming Member in Thailand

สิริธร เตชะธนรัตน์* เอก บุญเจือ** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าสมาชิกผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในไทย 2 ราย ได้แก่ Netflix และ VIU โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตารายละ 150 ตัวอย่าง รวม 300 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นลูกค้าวิดีโอสตรีมมิ่งกับตัวแปรด้านประชากรและการเป็นลูกค้าวิดีโอสตรีมมิ่งกับตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-24 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ลูกค้าเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากมีรายการให้เลือกชมหลากหลาย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในวันหยุดช่วงเวลายื่นถึงค่ำ ในการรับชมซีรีส์ผ่านทางโทรศัพท์ส่วนตัว iPad หรือแท็บเล็ต ใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมงในการรับชมรายการต่อวัน และชำระค่าบริการผ่านทางบัตรเครดิต

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สามารถใช้ในการอธิบายลูกค้าผู้ใช้วิดีโอสตรีมมิ่งทั้งสองได้ คือ ตัวแปรเพศเท่านั้น ด้านตัวแปรด้านพฤติกรรมที่สามารถระบุลักษณะลูกค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้แก่ รายการที่เลือกชม ช่วงวันของสัปดาห์ที่รับชม ช่องทางการรับรู้ข่าวสารผู้ใช้บริการ ช่องทางการรับชมรายการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่รับชมรายการด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางการรับทราบข่าวสาร ช่องทางการชำระค่าบริการ แนวโน้มการชักชวนผู้อื่น และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่งผลให้ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีความเข้าใจในลูกค้า สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการออกแบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ นำไปสู่การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้เกิดการใช้ซ้ำ และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้สามารถใช้ลักษณะลูกค้าที่วิเคราะห์ได้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดเพื่อใช้ในการสรรหาลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการสูงสุด

ABSTRACT

This study aimed to conduct customer profile analysis of video streaming members who were subscribing to either Netflix or VIU video streaming services in Thailand. The quota sampling was applied in data collection with the sample size of 150 respondents from each service provider, totally 300 samples.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The data were collected by questionnaires, and then were basically analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean; and customer profiles were developed by using inferential statistics, i. e. chi-square to determine the relationship of video streaming membership status determined by demographic data and video streaming usage behavior.

The results revealed that most respondents were female in the age of 19-24 years old, single and did live in Bangkok Metropolitan Region. Their education background were bachelor's degrees. They were students and earned monthly income less than 5,000 Baht. They chose to stream video online due to the variety of the shows. They spent 3-4 hours in their weekends and holidays watching series during late afternoon until evening, via their phones or tablets. They usually paid the subscription fee with their debit card.

From the study, the demographic the only variable that would be used in describing customer profile of both video streaming service was gender. Whereas occupation, age, educational level, residential area, or marital status were not applicable in describing customer profile. The behavioral variables used in describing customer profile included the video category, the days the members stream the video, the subscription channel, the devices used, the reason to choose the provider, the influencer, the person they watched the video with, the payment channel, the tendency to influence others and the preferred promotion.

This results from this study provided a specific profile of the video streaming current customers. It helped in developing a better understanding of the video streaming customers so that the providers could improve the service and product to meet customer's needs and requirements in order to keep and develop the relationship between them and also to gain new customers to maximize the business value.

บทนำ

รายการวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยตลาดดูหนังออนไลน์มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 10 หรือประมาณ 500 ล้านบาท ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยในปี พ.ศ. 2558 (เอกพล ชูเชิด, 2559) และยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากจำนวนประชากรผู้สามารถเข้าถึงแหล่งออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจของสำมะโนสหรัฐอเมริกา (Kemp, 2018) พบว่า ประชากรชาวไทยจำนวน 57 ล้านคน จากทั้งหมด 69.11 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มจากปีที่แล้ว 11 ล้านคนหรือร้อยละ 24 โดย 55.56 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2 ล้านคน หรือร้อยละ 3 นอกจากนี้ผลสำรวจจาก Global Web Index (Kemp, 2018) ยังระบุว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน โดยใช้เวลาในการดู Online Streaming หรือ Video On Demand เป็นอันดับหนึ่งโดยเฉลี่ย 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน ดังนั้น วิดีโอสตรีมมิ่งจึงเป็นอีกตลาดออนไลน์ที่น่าสนใจและกำลังขยายใหญ่ขึ้น

ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแต่ละรายล้วนให้บริการด้านความบันเทิงเช่นเดียวกัน แต่เมื่อตลาดมีแนวโน้มขยายใหญ่ขึ้นย่อมเป็นจุดสนใจของผู้ให้บริการอื่นที่จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่ง นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกิจการและการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ให้บริการแต่ละรายจึงพยายามสร้างจุดเด่นโดยการพัฒนาตัวสินค้าและบริการให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งรวมถึงรักษาระนา

ลูกค้าที่มีอยู่ ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์แล้ว กิจการควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าด้วย เนื่องจากการทราบลักษณะลูกค้าจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์เพื่อออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาลูกค้าของ 2 ค่ายวิดีโอสตรีมมิ่งที่มียอดใช้บริการสูงที่สุดในประเทศไทยและมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 50 ของตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งในปี 2561 (Statista Research Department, 2018) ได้แก่ VIU และ Netflix ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และบ่งชี้ลักษณะของลูกค้าสมาชิกแต่ละค่าย ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในลักษณะ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า จึงสามารถออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของบริโภคได้ให้ตรงใจและทันท่วงที นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวกิจการกับลูกค้า ซึ่งเป็นการรักษาและขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Profile)

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Profile) คือ ข้อมูลที่ระบุตัวตนและรายละเอียดของลูกค้า (Peelen, 2005) ได้กล่าวถึง หมวดหมู่ที่ใช้วิเคราะห์ลักษณะลูกค้าไว้เป็นฐานข้อมูล ประกอบด้วย 5 หมวดหมู่ ได้แก่ (1) การบ่งชี้ลูกค้า หรือ ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เมือง เบอร์โทรศัพท์และอีเมล แอดเดรส (2) ลักษณะการแบ่งส่วน ประกอบด้วย การแบ่งตามประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Benefit) และตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (3) การกำหนดลักษณะช่องทางการสื่อสารและการรับสาร (Media Channel) (4) ประวัติการใช้จ่ายการอุปโภคบริโภคและมูลค่าของลูกค้า (5) ประวัติการสื่อสาร ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังการเก็บข้อมูลเพื่อหาลักษณะบ่งชี้ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงที่อยู่อาศัยของลูกค้า ลักษณะการแบ่งส่วนตามประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

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

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการมีปฏิสัมพันธ์นี้ทำให้กิจการสามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ นอกจากนี้ยังสามารถนำพฤติกรรมในการซื้อในอดีตทำนายความต้องการของลูกค้าในอนาคต เพื่อให้องค์กรสามารถวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการรองรับความต้องการลูกค้าได้ทันท่วงที (ชลิต ลิ้มปะนะเวช, 2545)

ขั้นตอนการทำงานของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Customer Relationship Management (CRM) มีกระบวนการทำงานของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอน Identify คือ การเก็บข้อมูลลูกค้าของบริษัทเบื้องต้น เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ (2) ขั้นตอน Differentiate คือ การวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากพฤติกรรมการใช้บริการ และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท (3) ขั้นตอน Interact คือ การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า และ (4) ขั้นตอน Customize คือ นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน (เอก บุญเจือ, 2560)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากการชำระค่าสมาชิก โดยเป็นสมาชิกของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง 1 ใน 2 แปรนด์ ได้แก่ VIU และ Netflix เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้เป็นสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งแน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งตามการเป็นสมาชิกผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการละ 150 โดยเป็นสมาชิก Netflix 150 ราย และ VIU จำนวน 150 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ออกแบบขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ จัดทำใน Google Form และทำการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแชร์ URL ไปยังช่องทางออนไลน์ที่ผู้ใช้งาน Netflix และ VIU ติดตามอยู่ เช่น กลุ่ม Netflix Thai Club, Netflix Lover Thailand, VIU Thailand, ห่าบ้านและแนะนำเรื่องดีๆ Netflix VIU Monomax Thailand รวมถึงโพส URL ขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามลงใน Twitter พร้อมติดแฮชแทค #NetflixTH #Netflix #NetflixReviewTH และ #ViuTH #VIUpremium #ViuOriginal ก่อนตอบแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามผู้เป็นสมาชิก VIU หรือ Netflix เท่านั้น โดยสถานะสมาชิกดังกล่าวไม่ได้มาจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และการเป็นสมาชิก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งตามกรอบ 6Ws1H เช่น สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และช่วงเวลาที่ยินยอมใช้บริการ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ ค่าไคส์แควร์ (Chi – square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการอ่านค่า P-Value จากการคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับการเป็นสมาชิกและปัจจัยพฤติกรรมกับการเป็นสมาชิก

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-24 ปี อาศัยอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากต้องการการรับชมรายการซีรีส์ โดยปกติจะรับชมในช่วงวันหยุดทั้งวันหยุด ช่วงเวลาเย็นถึงเวลาค่ำ รู้จักค่ายวิดีโอสตรีมมิ่งดังกล่าวด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ชื่นชอบชมภาพยนตร์และซีรีส์อยู่แล้ว จึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับค่ายวิดีโอสตรีมมิ่งที่เปิดให้บริการด้วยตนเอง เลือกเป็นสมาชิกค่ายวิดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากผู้ให้บริการได้รวบรวมรายการให้เลือกรับชมหลากหลายในแพลตฟอร์มเดียว สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการผ่านทางโทรศัพท์ส่วนตัว iPad หรือแท็บเล็ต โดยส่วนมากรับชมภายในอาคารที่พักอาศัยของตนเอง สาเหตุหลักที่ผู้ใช้บริการเลือกเป็นสมาชิกกับค่ายวิดีโอสตรีมมิ่งปัจจุบันอยู่นั้น มาจากการที่ผู้ให้บริการมีรายการหลากหลายให้เลือกสรร สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกด้วยตนเอง ใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมง ในการรับชมรายการต่อวัน โดยแต่ละวันจะรับชมประมาณ 2-3 รายการ ซึ่งจะทำการรับชมรายการที่ต้องการด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักผู้ให้บริการรายที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ผ่านทางโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ เช่น YouTube เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าบริการผ่านทางบัตรเครดิต ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ จะทำการร้องเรียนไปยังเว็บไซต์หลักของกิจการโดยตรง อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับบริการ และมีแนวโน้มที่จะต่ออายุกับสมาชิกกับผู้ให้บริการรายเดิมอีกแน่นอน นอกจากนี้ยังคาดว่าจะแนะนำบริการให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อชักชวนให้เป็นสมาชิกค่ายวิดีโอสตรีมมิ่งเช่นเดียวกัน สิทธิพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังคือโปรโมชันลดราคา

ส่วนที่ 2 ลักษณะลูกค้าจำแนกตามค่ายวิดีโอสตรีมมิ่ง

	ค่ายวิดีโอสตรีมมิ่ง	
	Netflix	VIU
ด้านประชากรศาสตร์		
เพศ	หญิง	หญิง
ด้านทางพฤติกรรม		
รายการที่เลือกรับชม	ซีรีส์	ซีรีส์
ช่วงวันของสัปดาห์ที่รับชมรายการ	วันหยุด	วันหยุด
รู้จักวิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างไร	ค้นพบด้วยตนเอง	ค้นพบด้วยตนเอง
ช่องทางการรับชมรายการ	โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต	โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต
สาเหตุที่เลือกเป็นสมาชิกกับค่าย	ความหลากหลายของรายการ	ความใหม่และรวดเร็วของรายการ
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ตนเอง	ตนเอง
อัตราการรับชมรายการ	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	สัปดาห์ละ 3-4 วัน
จำนวนรายการที่รับชมต่อสัปดาห์	2-3 รายการ	2-3 รายการ
ผู้ที่รับชมรายการด้วย	คนเดียว	คนเดียว

	ค่ายวิดีโอสตรีมมิ่ง	
	Netflix	VIU
ด้านทางพฤติกรรม		
ช่องทางการรับข่าวสาร	โฆษณาตาม website และ social media	โฆษณาตาม website และ social media
ช่องทางชำระค่าบริการ	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต
แนวโน้มการชักชวนผู้อื่น	คาดว่าจะแนะนำ	คาดว่าจะแนะนำ
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	ลดราคา	ลดราคา

หมายเหตุ: ระดับค่านัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และการเป็นสมาชิกผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งพบว่าทางด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงปัจจัยทางเพศที่มีความสัมพันธ์และสามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าค่าย Netflix และ VIU ได้ว่าเป็นลูกค้าเพศหญิง ทางด้านพฤติกรรม ผู้ใช้บริการทั้ง 2 ค่าย มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่เหมือนกันในด้านรายการที่เลือกรับชม ช่วงวันของสัปดาห์ที่รับชม ช่องทางการรับชมและติดตาม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ช่องทางชำระค่าบริการ แนวโน้มการชักชวนผู้อื่น รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ มีเพียงปัจจัยด้านเหตุผลที่เลือกเป็นสมาชิกที่ผู้ให้บริการแต่ละรายมีแตกต่างกัน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยของทั้ง Netflix และ VIU สามารถอธิบายผลการศึกษา ตามทฤษฎีลักษณะลูกค้า (Customer Profile) ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าวิดีโอสตรีมมิ่งทั้ง 2 ค่ายโดยใช้ปัจจัยทางเพศเท่านั้น โดยลูกค้าสมาชิก Netflix เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับลูกค้าสมาชิก VIU

2. ลักษณะลูกค้าทางพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถแยกความแตกต่างของลูกค้าตามกรอบ 6Ws1H ได้ด้วยตัวแปรดังนี้ รายการที่เลือกรับชม ช่วงวันของสัปดาห์ที่รับชม ช่องทางการรับรู้ข่าวสารผู้ให้บริการ ช่องทางการรับชมรายการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่รับชมรายการด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางการรับทราบข่าวสาร ช่องทางการชำระค่าบริการ แนวโน้มการชักชวนผู้อื่น และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

หลังจากการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

1. Customer Acquisition

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลักษณะลูกค้าทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งทั้ง 2 ราย คือเพศหญิง ดังนั้น ในการหาลูกค้าใหม่ซึ่งมีฐานลูกค้าเป็นเพศหญิง ผู้ให้บริการควรคัดเลือกรายการที่สอดคล้องกับความนิยมของกลุ่มลูกค้าเพศหญิงมาแนะนำ ด้านพฤติกรรมพบว่า ลูกค้าวิดีโอสตรีมมิ่งทั้ง 2 ค่าย เลือกเป็นสมาชิกด้วยเหตุผลที่ต่างกัน โดยผู้ให้บริการรายหนึ่งมีฐานลูกค้าผู้ชื่นชอบความหลากหลายของรายการ ขณะที่ผู้ให้บริการอีกรายมีฐานลูกค้าผู้ชื่นชอบสดใหม่และรวดเร็วของรายการที่ผู้ให้บริการนำเสนอ ดังนั้น ผู้ให้บริการทั้ง 2 จึงควรใช้จุดเด่นนี้ในการทำการสื่อสารเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เข้าใช้บริการ โดยควรทำการสื่อสารลักษณะเด่นดังกล่าวผ่านช่องทาง social media และเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเอง

เนื่องจากผลการศึกษาชี้ว่าลูกค้าสมาชิกของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งทั้ง 2 ราย ได้รู้จักผู้ให้บริการด้วยตนเองผ่านทางโฆษณาตามเว็บไซต์และสื่อ Social media

นอกจากนี้ จากการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าหากมีการจัดการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าสมาชิกของผู้ให้บริการทั้ง 2 ราย ชื่นชอบโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด ดังนั้นหากมีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ผู้ให้บริการทั้ง 2 ควรจัดโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการเพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้งานเพิ่มขึ้น

2. Customer Retention

ในด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้าของผู้ให้บริการทั้ง 2 รายเป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรนำเสนอรูปแบบการสื่อสารและสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเพศหญิง รวมถึงมีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับเพศหญิง ส่วนด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งทั้ง 2 รายรับชมซีรีส์ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์ส่วนตัวและแท็บเล็ตหรือ iPad ดังนั้น ทางผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สะดวกต่อการเข้าถึงผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าใช้งาน สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี ซึ่งเป็นจำนวนร้อยละ 53 ทั้งนี้ เนื่องจากวิดีโอสตรีมมิ่งมีความเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจึงเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลให้ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับและออกแบบสินค้าเพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มลูกค้าวัยดังกล่าวเท่านั้น ไม่สามารถใช้ได้กับลูกค้าในช่วงอายุอื่น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการค่าวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่ในประเทศไทยเพียง 2 ราย คือ Netflix และ VIU เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์โคสแควร์จึงทำให้ตัวแปรตามมี 2 คำตอบ คือ (1) ผู้ที่เป็นลูกค้าสมาชิก Netflix ไม่เป็นสมาชิก VIU และ (2) ผู้ที่เป็นสมาชิก VIU ไม่เป็นลูกค้าสมาชิก Netflix เมื่อมีเพียง 2 ตัวแปร ผลการคำนวณจึงเป็นค่าโคสแควร์โดยรวม ไม่มีข้อแตกต่างที่หลากหลาย

3. เนื่องจากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายหนึ่ง มีแพ็คเกจสำหรับให้สมาชิก 1 ราย สามารถรับชมรายการผ่านอุปกรณ์ได้ 4 ช่องทาง ในเวลาเดียวกัน จึงมีความเป็นไปได้ที่มีกลุ่มผู้ใช้งานแบ่งปันบัญชีร่วมกันเพื่อลดค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายจะเป็นผู้ที่แบ่งบัญชีใช้ร่วมกัน ส่งผลข้อมูลที่ได้มาจากผู้ที่มีการใช้บัญชีร่วมกัน ไม่สามารถทราบข้อมูลรายบุคคลเชิงลึกของผู้ที่แบ่งปันบัญชีร่วมกันได้

บรรณานุกรม

- ชลิต ลิมปะนะเวช. (2545). *Cutting Edge CRM*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้ง พอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อรรถนิเวศ.
- เอก บุญเจือ. (2560). *CRM Framework. เอกสารประกอบการเรียน*. เชียงใหม่: สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอกพล ชูเชิด. (2559). การแข่งขันบริการ Streaming บน 4G. *Digital Age*, 2(206), 4-5.
- Peelen, E. (2005). *Customer Relationship Management*. England: Pearson Education International.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). England: Pearson Education.
- Kemp, S. (2518). *Digital 2018: Thailand*. สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2018-thailand?rq=Thailand>

Statista Research Department. (2016). *Estimated number of active streaming subscribers to Netflix in Thailand from 2017 to 2020 (in 1,000s)*. สืบค้นจาก <https://www.statista.com/statistics/607622/thailand-netflix-subscribers>