

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ
กรณีศึกษา: กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix, YouTube และ Disney+
Factors of Success in Video Streaming Platforms: A Case Study on the Marketing
Strategies of Netflix, YouTube, and Disney+

สรายุธ รัศมี

Sarayoot Ratsamee

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Education, Khon Kaen University

Received: 6 February 2025

Revised: 7 June 2025

Accepted: 30 June 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอกรณีศึกษา Netflix, YouTube และ Disney+ และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับบริบทของธุรกิจดิจิทัลในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกผ่านกรอบแนวคิด 8P's Marketing Mix, STP, SWOT, โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีการกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Netflix ใช้รูปแบบสมัครสมาชิกที่เน้นการผลิตเนื้อหาต้นฉบับและระบบแนะนำเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วย AI สำหรับ YouTube ใช้โมเดลสนับสนุนด้วยโฆษณาและเนื้อหาจากผู้ใช้งาน และ Disney+ ใช้การผสมผสานระหว่างการสมัครสมาชิกและโฆษณาควบคู่กับการใช้ลิขสิทธิ์คอนเทนต์จากแฟรนไชส์ชื่อดัง บทเรียนที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสื่อดิจิทัลในประเทศไทย โดยเน้นการใช้โมเดลธุรกิจที่ยืดหยุ่น การสร้างคอนเทนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ การสร้างความภักดีของลูกค้า การกำหนดราคาและแพ็คเกจที่เหมาะสม การปรับตัวตามการแข่งขัน และการสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอได้แก่ 1) ความสามารถในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 2) การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อพัฒนาประสบการณ์การใช้งาน 3) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และความภักดีอย่างต่อเนื่อง 4) การบริหารจัดการคอนเทนต์และลิขสิทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ และ 5) การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนและแตกต่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมสื่อยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ; กลยุทธ์ทางการตลาด; โมเดลธุรกิจ; การตลาดดิจิทัล; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aims to (1) examine the marketing strategies of video streaming platforms using case studies of Netflix, YouTube, and Disney+, and (2) propose strategic approaches applicable to the context of digital businesses in Thailand. A qualitative research methodology was employed, focusing on in-depth analysis based on the conceptual frameworks of the 8P's Marketing Mix, STP, SWOT, business model, and strategies for branding and consumer loyalty. Data were collected through observation, documents, textbooks, and relevant research studies. The findings revealed that each platform employs distinct strategies that emphasize value creation and responsiveness to the diverse needs of their target audiences. For example, Netflix adopts a subscription-based model that emphasizes the production of original content and uses an AI-driven content recommendation system; YouTube utilizes an ad-supported model with user-generated content; and Disney+ employs a hybrid model combining subscriptions and advertising, along with content licensed from well-known franchises. The lessons learned from these platforms can be applied to digital media businesses in Thailand, highlighting the importance of adopting flexible business models, creating unique content, leveraging technology to enhance user experience, building customer loyalty, offering appropriate pricing and packages, adapting to competition, and developing clearly differentiated brands. The success factors of video streaming platforms can be summarized as follows: (1) the ability to respond to rapidly changing consumer behavior, (2) the use of advanced technology to enhance user experience, (3) ongoing strategies for branding and customer loyalty, (4) effective content and copyright management, and (5) clear and distinct market positioning. These elements are essential for success in the digital media industry.

Keywords: video streaming platforms; marketing strategy; business model; digital marketing; consumer behavior

1. บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ (Video Streaming Platforms) ซึ่งได้เข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ อันเป็นผลจากการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การรับชมสื่อบันเทิงและสารคดีผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Deloitte (2024) ระบุว่า ปัจจุบันการสตรีมมิ่งคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 40 ของการใช้งานโทรทัศน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ การให้บริการเสียงและภาพผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เพียงเป็นช่องทางเสริมในการให้บริการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แต่ยังเป็นช่องทางใหม่ เมื่อพิจารณาว่าเนื้อหาจำนวนมากได้ถูกผลิตเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการเหล่านี้สามารถรับฟังและรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมสื่อมากขึ้นอย่างชัดเจน แตกต่างจากบริการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่ต้องรับชมตามผังรายการ หรือกรณีภาพยนตร์ที่ต้องรับชมตามตารางฉายของโรงภาพยนตร์ (Arumachutee & Jongasayakul, 2022)

จากที่ได้กล่าวมา เมื่อก้าวถึงบริการและสถิติของสตรีมมิ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะมีผู้รับบริการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งชั้นนำอย่าง Netflix, YouTube และ Disney+ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมนี้ โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดและรักษารฐานผู้ใช้ของตนเอง เช่น Netflix เป็นผู้นำในด้านการนำเสนอคอนเทนต์ต้นฉบับและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้เพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้ชม YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตขึ้นจากคอนเทนต์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและมีโมเดลธุรกิจที่แตกต่างจาก Netflix และ Disney+ โดยอาศัยรายได้จากโฆษณาเป็นหลัก ส่วน Disney+ อาศัยทรัพย์สินทางปัญญาอันแข็งแกร่ง เช่น ภาพยนตร์และซีรีส์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ดึงดูดฐานแฟนคลับที่ภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Suttisima, 2021)

การศึกษานี้มีความสำคัญเนื่องจากอุตสาหกรรมนี้กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการและนักลงทุนที่ต้องการเข้าสู่ตลาดสตรีมมิ่งจำเป็นต้องเข้าใจกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง นอกจากนี้ การศึกษายังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจไทยที่ต้องการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถนำแนวทางที่ได้รับการพิสูจน์แล้วไปประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ผ่านการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix, YouTube และ Disney+ เพื่อระบุปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุม ผลการศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งวิดีโอ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ได้

2. วัตถุประสงค์ (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ กรณีศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix, YouTube และ Disney+
- 2) เพื่อนำเสนอแนวทางกลยุทธ์ที่ธุรกิจดิจิทัลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับบริบทของประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภายใต้การศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ ซึ่งได้ศึกษาและเรียบเรียงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ทฤษฎีทางการตลาด

คำว่า “กลยุทธ์การตลาด” (Marketing Strategy) หมายถึง แผนหรือแนวทางที่ธุรกิจใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดึงดูดลูกค้า และเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ โดยอาศัยการวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยทางธุรกิจต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว นักวิชาการการตลาดหลายคนได้ให้คำนิยามของกลยุทธ์การตลาดไว้หลากหลาย เช่น Kotler & Keller (2016) นิยามคำว่า กลยุทธ์การตลาดคือ กระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน Aaker (2013) นิยามคำว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แผนที่กำหนดทิศทางของธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์คู่แข่งและความต้องการของตลาดเพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์สินค้า และ Porter (1980) มองว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งองค์กรต้องเลือกแนวทางที่เหมาะสม เช่น การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หรือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) การใช้

เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis) และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) (Techanirattisai, 2020)

3.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 8P (8P's Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's เป็นกรอบแนวคิดที่ขยายจากโมเดล 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเพิ่มองค์ประกอบ 4P พิเศษเข้าไปเพื่อเสริมสร้างความครบถ้วนในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Kotler & Keller, 2016) โดยมีพื้นฐานมาจาก STP Marketing ที่มีส่วนประกอบ คือ การแบ่งส่วนตลาด เลือกรูปแบบเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 1) Product Strategy (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์) เป็นการวางแผนและกำหนดทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า 2) Price Strategy (กลยุทธ์ราคา) เป็นการวางแผนและกำหนดวิธีการตั้งราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความน่าสนใจและคุ้มค่าในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถนำไปปรับใช้ได้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ 3) Place Strategy (กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย) เป็นกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางแผนและกำหนดวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด โดยมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวกขึ้น 4) Promotion Strategy (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของตลาดและสร้างความสนใจ เป็นกลยุทธ์ที่มีการวางแผนและกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นการซื้อ 5) Personal Strategy (กลยุทธ์บุคลากร) เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางแผนและจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เพื่อให้สามารถสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการเพิ่มคุณภาพในการบริการลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น 6) Public Relations Strategy (กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์) เป็นกลยุทธ์การวางแผนและดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของสาธารณะและผู้มีส่วนได้เสีย โดยเป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นบวกเกี่ยวกับองค์กร 7) Packaging Strategy (กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการวางแผนและออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและดึงดูดลูกค้า รวมถึงการทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกและเหมาะสมกับการใช้งานและการจัดเก็บ และ 8) Power Strategy (กลยุทธ์อำนาจการต่อรอง) เป็นการวางแผนและดำเนินการเพื่อสร้างและใช้แรงกดดันหรืออำนาจในการเจรจาต่อรอง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการในธุรกิจ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเพิ่มอิทธิพลและการควบคุมในการเจรจา

3.1.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ STP Marketing เป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้จะถูกนำมาใช้เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Techanirattisai, 2020) ประกอบด้วย 1) Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด 2) Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย) การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการตลาดโดยตรง ซึ่งอาจเลือกเพียงกลุ่มเดียว เพื่อมุ่งเน้นไปยังกลุ่มดังกล่าวโดยเฉพาะ หรืออาจเลือกหลายกลุ่มหรือเลือกทั้งหมดก็ได้ และ 3)

Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) การวางตำแหน่งของตนเองเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่จดจำ และ โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า โดยสรุป STP Marketing Model เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้า และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) คือ กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของกิจการ ณ เวลาปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน และเป็นการกำหนดโอกาส อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก (Kotler & Armstrong, 2018) ประกอบด้วย 1) จุดแข็ง (Strength) ความสามารถหรือสิ่งที่ดีที่ทำได้ดี ซึ่งส่งเสริมให้บริษัทโดดเด่นและได้เปรียบคู่แข่ง โดยสามารถวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งสามารถนำมาใช้แข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้ 2) จุดอ่อน (Weakness) ข้อด้อยที่ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบคู่แข่งในการแข่งขัน โดยวิเคราะห์จากภายในองค์กรว่ามีความบกพร่อง ข้อจำกัด หรือความไม่พร้อมในด้านใดบ้าง 3) โอกาส (Opportunities) หรือสถานการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นเองแล้วส่งผลดีเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานขององค์กร ช่วยส่งเสริมให้องค์กรสามารถสร้างรายได้หรือทำกำไรเพิ่มขึ้นได้ และ 4) อุปสรรค (Threats) หรือสถานการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการทำงานของคนในองค์กร (Nitichaowakul, 2022) โดยสรุป SWOT เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจวางกลยุทธ์และตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ ลดจุดอ่อน คคว้าโอกาส และเตรียมรับมือกับภัยคุกคาม

3.1.4 โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas - BMC) เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพรวมของการดำเนินงาน ตั้งแต่กลุ่มลูกค้า มูลค่าที่ธุรกิจนำเสนอ ช่องทางการเข้าถึง ไปจนถึงโครงสร้างต้นทุนและรายได้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษารูปแบบโมเดลธุรกิจ 2 ประเภท ได้แก่

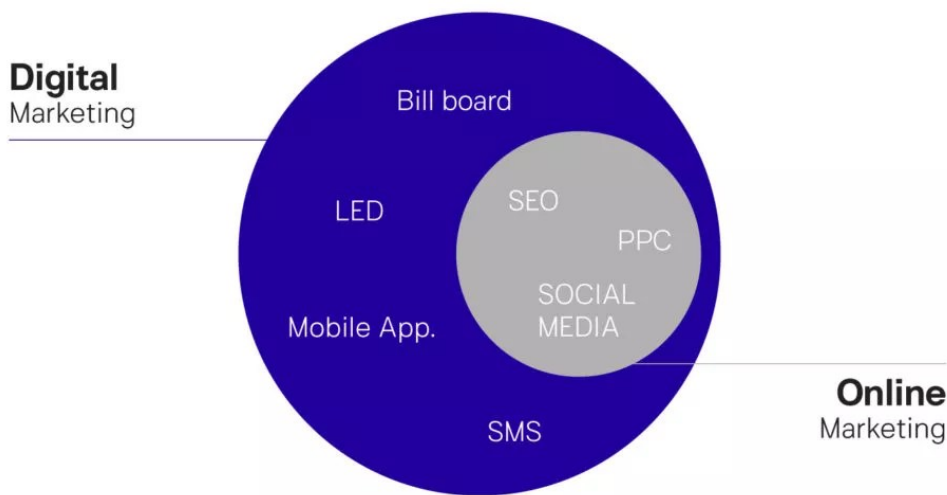
1) รูปแบบธุรกิจแบบสมัครสมาชิก (Subscription Business Model) ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รูปแบบธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องจึงกลายเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยม โดย Subscription Business Model เป็นหนึ่งในโมเดลที่หลายบริษัทเลือกใช้ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงจากการเก็บค่าสมาชิกเป็นระยะเวลา โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่องแทนที่จะต้องซื้อขาดเพียงครั้งเดียว ลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นรายเดือน รายปี หรือช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อแลกกับการเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งธุรกิจที่ใช้โมเดลนี้มักมีการนำเสนอดูแลลูกค้าหรือบริการที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อลดอัตราการยกเลิกสมาชิก (Churn Rate) และรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว (Tzuo & Wisert, 2018) โมเดลนี้มีหลักการสำคัญที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ คือ การจ่ายเงินเป็นระยะ (Recurring Payments) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) การเพิ่มมูลค่าต่อเนื่อง (Continuous Value Addition) รายได้ที่สม่ำเสมอ (Predictable Revenue Stream) และการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า (Personalization)

2) รูปแบบธุรกิจที่สนับสนุนด้วยโฆษณา (Ad-supported models) คือ รูปแบบธุรกิจที่สนับสนุนด้วยโฆษณาเป็นโมเดลธุรกิจที่ใช้การแสดงผลโฆษณาเป็นแหล่งรายได้หลัก โดยให้บริการฟรีแก่ผู้ใช้ แต่การเข้าถึงหรือการใช้บริการจะมาพร้อมกับการแสดงผลโฆษณา ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการ แต่ต้องรับชมโฆษณาเพื่อแลกกับการเข้าถึงเนื้อหาหรือบริการที่มีอยู่ รูปแบบนี้ถูกนำไปใช้ในสื่อออนไลน์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาฟรี หลักการทำงานของโมเดลธุรกิจนี้คือ การเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงินกับผู้โฆษณาที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ผู้ใช้สามารถรับบริการฟรี ขณะที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสร้างรายได้จากการแสดงผลโฆษณาให้แก่ผู้ใช้

ซึ่งโฆษณาอาจอยู่ในรูปแบบของโฆษณาวิดีโอ โฆษณาแบนเนอร์ หรือการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลประเภทอื่น ๆ (Tang & Wei, 2023) กระบวนการดำเนินงานหลักของโมเดลนี้ ประกอบด้วย 1) การสมัครใช้งาน 2) การแสดงโฆษณา 3) การสร้างรายได้จากผู้โฆษณา และ 4) การให้บริการฟรีแก่ผู้ใช้

3.1.5 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค (Branding & Customer Loyalty) ในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันสูง การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและรักษาความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน โดยที่การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของธุรกิจให้เป็นที่จดจำและแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบโลโก้หรือสโลแกน แต่เป็นการสื่อสารและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและมีความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว (Tahir, 2024) ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุของลูกค้า (Customer Lifetime Value) กล่าวได้ว่า แบรนด์ที่ดีต้องมีเอกลักษณ์ ชัดเจน และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ลูกค้าที่ภักดีจะช่วยส่งเสริมแบรนด์และสร้างรายได้ระยะยาวให้กับธุรกิจ เมื่อแบรนด์และความภักดีของลูกค้าทำงานร่วมกัน ธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

3.2 การตลาดบนระบบดิจิทัลหรือช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) เป็นแนวทางการตลาดในยุคดิจิทัล โดย Wertime & Fenwick (2011) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป และยังมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ รวมถึงความคิดเห็นที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความแตกต่างของ Digital Marketing และ Online Marketing
ที่มา: Content Shifu (n.d.)

จากภาพการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ วงกลมวงใหญ่ 1 วง ส่วนการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ วงกลมวงเล็กที่อยู่ด้านในวงกลมนี้อีกที กล่าวได้ว่า การตลาดออนไลน์เป็นอีกวิธีของการทำตลาดดิจิทัล โดยอาศัยสื่อกลางที่เป็นช่องทางดิจิทัลในการเชื่อมต่อกับลูกค้าและการตลาดออนไลน์ต้อง

อาศัยอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและส่งเสริมเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์สินค้าให้กับลูกค้า เช่น SEO, PPC และโซเชียลมีเดีย (Social Media) แต่ไม่ใช่ว่าการตลาดดิจิทัลจะต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตเสมอไป เนื่องจากการตลาดดิจิทัล สามารถทำได้บนอุปกรณ์เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น LED, Billboard, SMS Message รวมถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ (Mobile Application) ที่สามารถใช้ได้แบบไม่มีอินเทอร์เน็ต ทำให้การตลาดดิจิทัลมีความแตกต่างจากการตลาดออนไลน์ โดยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools) ตามแนวคิดของ Kotler (2017) ประกอบด้วย ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเว็บไซต์ (Website) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization)

3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงที่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้กลายเป็นทางเลือกหลักในการรับชมเนื้อหาออนไลน์ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเหล่านี้จึงเป็นเรื่องสำคัญในการทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์ม และบทบาทของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) รวมถึงอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา (Recommendation Algorithm) ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (Fungsirirat & Piriyaikul, 2021)

3.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) ราคาและรูปแบบการสมัครสมาชิก (Price & Subscription Model) ผู้บริโภคมักพิจารณาค่าบริการรายเดือนและความคุ้มค่าของแพ็คเกจที่ได้รับ เช่น การมีโฆษณา การสามารถแชร์บัญชีกับครอบครัว หรือโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ทดลองใช้ฟรี 2) คุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหา (Content Variety & Quality) ผู้ใช้มักเลือกแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี หรือเนื้อหาเฉพาะทางของแพลตฟอร์ม 3) ประสบการณ์การใช้งาน (User Experience & Interface Design) แพลตฟอร์มที่มีอินเทอร์เฟซใช้งานง่าย โหลดเร็วและรองรับหลายอุปกรณ์ ซึ่งมักจะได้รับความนิยมมากกว่า 4) พฤติกรรมผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์ (Consumer Lifestyle & Habits) กลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ง่ายบนโทรศัพท์มือถือ และ 5) การบอกต่อและรีวิว (Word of Mouth & Social Influence) คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือกระแสในโซเชียลมีเดียมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การที่ซีรีส์หรือภาพยนตร์ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มหนึ่งอาจทำให้สมัครสมาชิกเพื่อติดตาม (Sripusitto, 2022)

3.3.2 บทบาทของการตลาดแบบไวรัลและอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา ประกอบด้วย 1) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดแบบไวรัลคือกลยุทธ์ที่ใช้พลังของโซเชียลมีเดียและการบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อกระจายเนื้อหาให้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์นี้มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาบางอย่างกลายเป็นกระแส และ 2) อัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา (Recommendation Algorithm) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถดึงดูดและรักษาผู้ใช้ไว้ได้ โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวิเคราะห์และเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ

โดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ตั้งแต่ราคา คุณภาพเนื้อหา ไปจนถึงประสบการณ์การใช้งาน นอกจากนี้ การตลาดแบบไวรัลและอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหามีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้ ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถสร้าง Engagement และรักษาสมาชิกในระยะยาว ด้วยปัจจัยเหล่านี้ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจึงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แข่งขันในตลาดที่มีความเข้มข้น และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

อุตสาหกรรมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาหรือบริการต่าง ๆ ผ่านการถ่ายทอดสดหรือการดาวน์โหลดได้ทุกที่ ทุกเวลา (Wimonchailerk, 2022) แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในปัจจุบันไม่เพียงแต่การให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสตรีมมิ่งเพลง ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ทันสมัยและสะดวกสบาย โดยที่ Cambridge Dictionary Online อธิบายคำว่า สตรีมมิ่ง (Streaming) ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมของการฟังหรือรับชมภาพและเสียงโดยตรงจากอินเทอร์เน็ต สื่อสตรีมมิ่งจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาหลายเนื้อหาพร้อมกันตามเวลาจริงได้ ทั้งแบบผู้ใช้เลือกชมเอง (On-Demand) และแพร่ภาพกระจายพร้อมกัน (Broadcast) โดยมีการจัดการการส่งข้อมูลในระบบเครือข่าย สำหรับผู้ชมผู้ฟังได้เป็นจำนวนมาก (Suttisima, 2021) การสตรีมมิ่งในรูปแบบที่เรารู้จักในปัจจุบันเริ่มต้นจากความพยายามในการส่งเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีการทดลองในช่วงต้นปี 2000 กับการสตรีมมิ่งเพลงและวิดีโอออนไลน์ ซึ่งเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับชมวิดีโอและฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตได้แบบเรียลไทม์ ต่อมาในช่วงปี 2005 YouTube เริ่มเป็นที่รู้จักในฐานะแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ โดยให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดและแบ่งปันวิดีโอต่าง ๆ ได้ฟรี และเริ่มมีการโฆษณาที่สร้างรายได้ให้แก่แพลตฟอร์ม และในปี 2007 Netflix ซึ่งเริ่มต้นเป็นบริการให้เช่าภาพยนตร์ผ่าน DVD เริ่มหันมาให้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์ ด้วยการเปิดตัวแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ให้ผู้ชมสามารถชมภาพยนตร์และซีรีส์ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงในปี 2019 Disney+ ก็เข้าร่วมการแข่งขันในตลาดนี้ ซึ่งช่วยให้กลายเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดสตรีมมิ่งที่มีการแข่งขันสูง (Race Communications, 2025)

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Studies)

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง อย่าง Netflix, YouTube และ Disney+ เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยและนักการตลาดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและอุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิม ดังต่อไปนี้

3.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix, YouTube และ Disney+

งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มที่มีความแตกต่างกันด้านโมเดลธุรกิจและการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม โดยจากการศึกษาของ Yuan (2023) พบว่า Netflix มุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์ต้นฉบับ (Original Content) เพื่อดึงดูดและรักษาสมาชิกให้อยู่กับแพลตฟอร์มในระยะยาว กลยุทธ์สำคัญ คือ การใช้ข้อมูลผู้ใช้และระบบแนะนำเนื้อหาเพื่อมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว รวมถึงการให้บริการแบบไม่มีโฆษณา เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าด้วยคุณภาพของคอนเทนต์และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ ส่วนการศึกษาของ Cioppi et al. (2023) พบว่า YouTube ใช้โมเดลธุรกิจที่สนับสนุนด้วยโฆษณา โดยเปิดให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ฟรี แต่ต้องรับชมโฆษณาคั่นในระหว่างการใช้งาน YouTube ยังมีความโดดเด่นในเรื่องของการสร้างคอนเทนต์จากผู้ใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดิจิทัลที่ผสมผสานเทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแสดงโฆษณาให้ตรงกับความสนใจของผู้ชม และจากการศึกษาของ Jiang (2024) อธิบายว่า Disney+ ใช้จุดแข็งจากแบรนด์และเนื้อหาที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างฐานสมาชิกอย่างรวดเร็ว และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับครอบครัว และการนำเสนอแพ็คเกจที่สามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่นได้ นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การผสมผสานระหว่างการสมัครสมาชิกแบบชำระเงิน และการสนับสนุนบางส่วนจากโฆษณา เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการตัวเลือกที่ยืดหยุ่น

3.5.2 เปรียบเทียบผลการศึกษเกี่ยวกับผลกระทบของการสตรีมมิ่งต่ออุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิม งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาผลกระทบของการสตรีมมิ่งต่ออุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิม เช่น ธุรกิจโทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่าง Netflix และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภค การศึกษาของ Song (2024) พบว่า การเติบโตของบริการสตรีมมิ่งส่งผลให้ความนิยมของการชมโทรทัศน์แบบออกอากาศตามเวลา (Live TV) ลดลงอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกดูเนื้อหาที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้รายได้จากการโฆษณาในสื่อดั้งเดิมลดลง ขณะเดียวกัน การศึกษาของ Zhang (2024) พบว่า การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทำให้ความนิยมในการชมภาพยนตร์ในโรงลดลง เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงภาพยนตร์ใหม่ ๆ ได้จากที่บ้าน อีกทั้งยังส่งผลต่อโมเดลธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสตรีมมิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.3 ความสำเร็จของแพลตฟอร์มที่ใช้โมเดล Subscription-Based Models และ Ad-Supported Models การศึกษาความสำเร็จของโมเดลธุรกิจในอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากโมเดลเหล่านี้มีแนวทางการสร้างรายได้ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน งานวิจัยของ Lindström et al. (2024) พบว่า การนำโมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกมาใช้ในบริษัทเทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การนำเสนอคุณค่า การสร้างคุณค่า และการจับคุณค่า ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนจากโมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิมมาเป็นระบบสมัครสมาชิก ในขณะที่งานวิจัยของ Lin et al. (2010) ได้ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทที่ใช้โมเดลธุรกิจที่สนับสนุนด้วยโฆษณา โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ต่อโฆษณา และการเลือกรูปแบบโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมในสภาพการแข่งขันที่แตกต่างกัน งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันด้านราคาของแพลตฟอร์มที่ใช้โฆษณาเป็นแหล่งรายได้หลักนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความต้องการของตลาดและการยอมรับโฆษณาของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทที่ใช้โมเดลนี้มักต้องเผชิญกับการแข่งขันแบบ Bertrand Competition ซึ่งเป็นการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการต้องปรับราคาและโฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ และอาศัยรายได้จากโฆษณาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิกพบว่า การมุ่งเน้นไปที่ความคิดเห็นของผู้บริโภค ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัครสมาชิก และการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนทำให้เกิดการเติบโตของบริษัท (Jarusamarnjit, 2024)

4. วิธีการศึกษาข้อมูล (Methodology)

การเก็บข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ ได้แก่ Netflix, YouTube และ Disney+ ซึ่งเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมดิจิทัล โดยใช้กรอบแนวคิดทางการตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูล ดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้อาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภท ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วย 1) การสังเกตการณ์ (Observation) ศึกษาแบบการให้บริการของแพลตฟอร์ม Netflix, YouTube และ Disney+ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเกตการณ์และทดลองใช้งานแพลตฟอร์มในลักษณะของผู้ใช้ทั่วไป เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พิเจอร์ที่มีให้ใช้งาน และกลยุทธ์ในการรักษารฐานลูกค้า รวมถึงเปรียบเทียบค่าบริการ โปรโมชั่น และคุณสมบัติของแพลตฟอร์ม 2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ การ

วิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จบนแต่ละแพลตฟอร์ม การศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาต้นฉบับ (Original Content) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (IP)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย 1) การศึกษารายงานทางธุรกิจ (Business Reports) เป็นการศึกษารายงานผลประกอบการของ Netflix, YouTube และ Disney+ รวมถึงการวิเคราะห์รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) งานวิจัยทางวิชาการ (Academic Research) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสตรีมมิ่ง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และโมเดลธุรกิจของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และ 3) บทความวิเคราะห์ทางการตลาด (Marketing Analysis Articles) ศึกษาบทวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางการตลาดของแต่ละแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบกรณีศึกษาของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

4.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน และแนวโน้มของแต่ละแพลตฟอร์ม ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ 8P's (Marketing Mix) 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์ STP 3) การวิเคราะห์ SWOT 4) การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ (BMC) และ 5) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค (Branding & Customer Loyalty)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพื่อตอบคำถามวิจัย โดยใช้การตีความแนวโน้มและพฤติกรรม ผ่านการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและกรณีศึกษา ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอธิบายได้ถึงกลยุทธ์ของธุรกิจสตรีมมิ่ง และนำเสนอกลยุทธ์ที่ธุรกิจดิจิทัลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในบริบทของประเทศไทย

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ กรณีศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix, YouTube และ Disney+

5.1.1 การวิเคราะห์ 8P's (Marketing Mix) ของ Netflix, YouTube และ Disney+ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรต่าง ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งยอดนิยมที่แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะตัวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนถึงกลยุทธ์การตลาดของแพลตฟอร์มเหล่านี้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความสำเร็จในตลาดสตรีมมิ่ง ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ของ Netflix, YouTube และ Disney+

องค์ประกอบ 8P	Netflix	YouTube	Disney+
Product (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์)	มุ่งเน้นการผลิตคอนเทนต์ต้นฉบับ (Original Content) ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลากหลายช่วงวัย และแบ่งระดับบริการ (Basic, Standard, Premium) ตามพฤติกรรมการใช้งาน	เปิดให้ผู้ใช้สร้างและเผยแพร่เนื้อหา (User-generated content) โดยมีความหลากหลายสูง และมีบริการ YouTube Premium สำหรับคอนเทนต์พิเศษ	นำเสนอคอนเทนต์จากแฟรนไชส์ชื่อดัง (Disney, Marvel, Star Wars, Pixar) โดยเน้นความเหมาะสมสำหรับครอบครัวและผู้ชมทุกวัย
Price (กลยุทธ์ราคา)	ใช้กลยุทธ์ราคาหลายระดับ เพื่อสะท้อนคุณภาพบริการ	ใช้รูปแบบฟรีเมียม (freemium) โดยให้บริการ	ตั้งราคาที่แข่งขันได้ พร้อมแพ็คเกจรายออมเยา โดย

องค์ประกอบ 8P	Netflix	YouTube	Disney+
	และจำนวนผู้ใช้งานร่วมในบัญชีเดียว	ฟรีพร้อมโฆษณา และมีตัวเลือก Premium สำหรับบริการไร้โฆษณา	เน้นความคุ้มค่าในการเข้าถึงแฟรนไชส์ระดับโลก
Place (กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย)	เข้าถึงได้ผ่านแอปพลิเคชันและอุปกรณ์หลากหลาย (Smart TV, Smartphone, Tablet, PC) ครอบคลุมการให้บริการในหลายประเทศ	เข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน พร้อมการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ (เช่น Chromecast)	จัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันในอุปกรณ์ต่าง ๆ และขยายตลาดอย่างรวดเร็วในหลายภูมิภาค
Promotion (กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย)	ใช้กลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง การสร้างกระแสผ่านสื่อสังคม และความนิยมของคนเทนต์ (Viral content)	โปรโมทผ่านวิดีโออดนียม การแชร์บนโซเชียลมีเดีย และสนับสนุนคอนเทนต์โดยครีเอเตอร์	ส่งเสริมการขายผ่านการรวมแพ็คเกจบริการ Disney และใช้แฟรนไชส์ในการกระตุ้นความสนใจ
Public Relations (กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์)	สร้างภาพลักษณ์ผ่านเทศกาล ภาพยนตร์ และการมีส่วนร่วมในวงการบันเทิงระดับโลก	ประชาสัมพันธ์ผ่านคอนเทนต์ยอดนิยมและความร่วมมือกับครีเอเตอร์ทั่วโลก	สร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว เน้นความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของคนเทนต์
Packaging (กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์)	ใช้การออกแบบอินเตอร์เฟซที่สวยงาม เรียบง่าย และมีคำแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้งาน	ออกแบบหน้าแสดงผลให้เข้าถึงง่าย มีระบบแนะนำคอนเทนต์ และควบคุมการแสดงผลโฆษณาได้ดี	อินเตอร์เฟซเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-friendly) มีการแบ่งหมวดหมู่ตามแฟรนไชส์และช่วงวัยอย่างชัดเจน
Personal (กลยุทธ์พนักงานขาย)	มีระบบช่วยเหลือลูกค้าผ่านออนไลน์ (Chat Support, FAQs) ไม่มีพนักงานขายแบบดั้งเดิม	ใช้ครีเอเตอร์เป็นผู้ขับเคลื่อนแพลตฟอร์ม มีระบบช่วยเหลือผู้ใช้ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	ให้บริการลูกค้าออนไลน์ พร้อมการสนับสนุนทางเทคนิคที่ตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้ได้รวดเร็ว
Power (การใช้พลังหรืออำนาจ)	เป็นผู้นำในตลาดสตรีมมิ่ง มีอำนาจจากการถือครองข้อมูลผู้บริโภคและการลงทุนในคอนเทนต์ต้นฉบับ (Original Content)	ครอบครองฐานผู้ใช้งานระดับโลก มีอำนาจในการกำหนดแนวโน้มผ่านระบบแนะนำและเครือข่ายโฆษณา	ใช้พลังของแบรนด์ Disney ในการสร้างความภักดีและการเจาะตลาดด้วยคอนเทนต์ที่เป็นที่จดจำ

5.1.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ STP ของ Netflix, YouTube และ Disney+ ช่วยให้เห็นถึงวิธีที่แพลตฟอร์มทั้งสามใช้ในการสร้างความแตกต่างในตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกลยุทธ์ STP ของ Netflix, YouTube และ Disney+

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
Segmentation (การแบ่งกลุ่มตลาด)	แบ่งกลุ่มตลาดตามความสนใจด้านเนื้อหา เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี รวมถึงตาม	แบ่งกลุ่มผู้ใช้ตามประเภทของเนื้อหาที่บริโภค เช่น YouTube Shorts เกม	แบ่งกลุ่มตลาดตามความภักดีต่อแบรนด์ และ ความชื่นชอบในแฟรนไชส์ เช่น

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
	ลักษณะการรับชม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้ชื่นชอบหนังฟอร์มยักษ์ หรือกลุ่มแฟนซีรีส์ยอดนิยม	การศึกษา ความบันเทิง และตามบทบาทของผู้ใช้ (ผู้ชม-ผู้ผลิตเนื้อหา)	Disney, Marvel, Star Wars รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเนื้อหาสำหรับครอบครัว
Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย)	มุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ใช้ที่ต้องการเนื้อหาหลากหลาย และสามารถปรับเปลี่ยนตามความสนใจส่วนบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ที่บริโภคเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง	เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความหลากหลายในเชิงสาระและบันเทิง และกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการ สร้างเนื้อหาและหารายได้ จากแพลตฟอร์ม	มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคือครอบครัวและผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ Disney โดยเฉพาะเด็กและผู้ใหญ่ที่แสวงหาความบันเทิงที่เหมาะสมและปลอดภัย
Positioning (การวางตำแหน่ง)	วางตำแหน่งเป็นผู้นำตลาดสตรีมมิ่งระดับโลกที่มีคอนเทนต์ต้นฉบับคุณภาพสูงพร้อมทางเลือกในการรับชมที่ยืดหยุ่นและไม่จำกัด ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มความบันเทิงครบวงจรสำหรับทุกคน	วางตำแหน่งเป็น แพลตฟอร์มเปิดสำหรับทุกคนที่สามารถสร้าง แบ่งปัน และค้นหาเนื้อหาได้หลากหลาย ทั้งสาระความรู้และความบันเทิง โดยเน้นความเป็นชุมชนออนไลน์แบบมีปฏิสัมพันธ์สูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ	วางตำแหน่งเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้และปลอดภัยสำหรับครอบครัว โดยนำเสนอคอนเทนต์จากแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของความบันเทิงที่มีคุณค่าและคุณภาพสำหรับทุกวัย

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของ Netflix, YouTube และ Disney+ ช่วยให้เห็นภาพรวมของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงของแต่ละแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
จุดแข็ง (Strengths)	มีคอนเทนต์ต้นฉบับคุณภาพสูง โดยใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมเพื่อแนะนำเนื้อหาได้แม่นยำ ให้บริการครอบคลุมกว่า 190 ประเทศ ซึ่งรองรับหลายภาษา และโมเดลรายได้แบบสมาชิกที่ไม่มีโฆษณา	เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ใหญ่ที่สุด มีผู้ใช้กว่า 2 พันล้านคน/เดือน มีคอนเทนต์หลากหลาย มีโมเดลรายได้ยืดหยุ่น ทั้งรายได้จากโฆษณาและแบบไม่มีโฆษณา รวมถึงสนับสนุน ครีเอเตอร์ให้สร้างรายได้	มีสิทธิ์ในคอนเทนต์จากแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงมีฐานแฟนคลับที่ภักดีต่อแบรนด์ และใช้โมเดลสมาชิกแบบไม่มีโฆษณา ช่วยเสริมประสบการณ์การใช้งานสามารถขยายตลาดระดับโลกได้อย่างรวดเร็ว
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ต้นทุนการผลิตคอนเทนต์สูง ก่อให้เกิดแรงกดดันทางการเงิน - ราคาค่าบริการสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	- คุณภาพคอนเทนต์ไม่สม่ำเสมอ (ทุกคนสามารถอัปโหลดได้) - มีโฆษณาจำนวนมาก อาจลดประสบการณ์ผู้ใช้แบบฟรี	- จำนวนคอนเทนต์ยังจำกัดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง - ฟังพาแบรนด์หลักมากเกินไป หากไม่มีเนื้อหาใหม่จะทำให้ผู้ใช้งานลดลง

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
	- รายได้พึ่งพาการสมัครสมาชิกเพียงอย่างเดียว ไม่มีรายได้จากโฆษณา	- ปัญหาคอนเทนต์ผิดกฎหมายหรือละเมิดลิขสิทธิ์มีอยู่มาก	- มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงในบางภูมิภาค
โอกาส (Opportunities)	- ขยายตลาดในประเทศกำลังพัฒนา เช่น อินเดีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ - ลงทุนในคอนเทนต์หลากหลาย เช่น สารคดี เรียลลิตี้ แอนิเมชัน - ประยุกต์ใช้ AI, VR/AR เพื่อเพิ่มฟีเจอร์อินเตอร์แอคทีฟ	- การเติบโตของ YouTube Shorts แข่งขันกับ TikTok ได้มากขึ้น - ขยาย YouTube Premium พร้อมฟีเจอร์พิเศษสำหรับผู้ชำระเงิน - พัฒนาอัลกอริธึมแนะนำวิดีโอด้วย AI ให้แม่นยำมากยิ่งขึ้น	- สร้างคอนเทนต์ใหม่ในจักรวาล Marvel, Star Wars เพื่อขยายฐานผู้ชม - ร่วมมือกับพันธมิตรแพลตฟอร์มอื่น เช่น ESPN, Hulu - พัฒนาเทคโนโลยี VR/AR เพื่อสร้างประสบการณ์รับชมใหม่
อุปสรรค (Threats)	- เผชิญการแข่งขันจาก Disney+, HBO Max, Amazon Prime Video - ข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์และกฎหมายในบางประเทศ - ปัญหาการแชร์บัญชี ส่งผลต่อรายได้	- คู่แข่งจากแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok, Instagram Reels - กฎระเบียบควบคุมเนื้อหาและโฆษณาที่เข้มงวด - ปัญหาการละเมิดความเป็นส่วนตัวจากการใช้ข้อมูลผู้ใช้	- การแข่งขันจากสตรีมมิ่งอื่นที่มีคอนเทนต์แข็งแกร่ง เช่น Netflix, Apple TV+ - ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นก่อให้เกิดแรงกดดันด้านรายได้ - การแชร์บัญชีและการละเมิดลิขสิทธิ์กระทบต่อรายได้

5.1.4 ลักษณะโมเดลธุรกิจของ Netflix, YouTube และ Disney+ เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของธุรกิจเพื่อช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์ทางธุรกิจของแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนี้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะโมเดลธุรกิจของ Netflix, YouTube และ Disney+

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
โมเดลธุรกิจ (Business Model)	Subscription-Based (ไม่มีโฆษณา)	Ad-Supported และ Premium Membership	Subscription-Based (บางประเทศมีโฆษณา)
แหล่งรายได้หลัก (Revenue Streams)	ค่าบริการสมาชิกแบบรายเดือน (หลายระดับ)	รายได้จากโฆษณา (Google Ads), ค่าสมาชิก YouTube Premium	ค่าสมาชิกแบบรายเดือน/รายปี, รายได้จากกรรวมแพลตฟอร์ม (Bundle) และโฆษณาในบางพื้นที่
กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ (Content Strategy)	ผลิตคอนเทนต์ต้นฉบับ (Netflix Originals) เช่น Stranger Things, Squid Game เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	ไม่ผลิตคอนเทนต์เองโดยตรง แต่เปิดให้ผู้ใช้สร้างและเผยแพร่เอง (User-Generated Content)	ใช้สิทธิ์ใน IP ระดับโลก เช่น Disney, Marvel, Star Wars, Pixar สร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม
การใช้เทคโนโลยี (Technology Integration)	ใช้ AI/ML เพื่อแนะนำเนื้อหา, ระบบคลาวด์เพื่อการสตรีม	ใช้ AI และอัลกอริธึมเพื่อแนะนำวิดีโอ, วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม	พัฒนาแพลตฟอร์มร่วมกับเทคโนโลยี VR/AR, ใช้กลยุทธ์ Bundling เพิ่มมูลค่าบริการ

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
	มัลติแพลตฟอร์ม หลากหลาย		
ข้อได้เปรียบ (Competitive Advantages)	คอนเทนต์ต้นฉบับคุณภาพสูง , ไม่มีโฆษณาบกวน, แพลตฟอร์มระดับโลก	ฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก, คอนเทนต์หลากหลาย, เปิดให้ครีเอเตอร์สร้าง รายได้	แบรนด์แข็งแกร่ง, ฐานแฟน คลับเหนียวแน่น, เนื้อหา IP ระดับโลก
ข้อจำกัดหรือความท้าทาย (Challenges)	ต้นทุนผลิตเนื้อหาสูง, รายได้ พึ่งพาสมาชิกอย่างเดียว	คอนเทนต์คุณภาพไม่ สม่ำเสมอ, ปัญหาลิขสิทธิ์ และความเป็นส่วนตัว	พึ่งพาแบรนด์ Disney มาก เกินไป, ข้อจำกัดการ ให้บริการบางประเทศ

5.1.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภคของ Netflix, YouTube และ Disney+ ในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง แพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอต้องพึ่งพากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding) และการสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและดึงดูดสมาชิกให้คงอยู่กับแพลตฟอร์มของตน เพื่อให้เห็นถึงจุดแข็งและแนวทางที่แตกต่างกันของแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนี้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค

องค์ประกอบ	Netflix	YouTube	Disney+
โมเดลธุรกิจ (Business Model)	สร้างแบรนด์ผ่านคอนเทนต์ ต้นฉบับคุณภาพสูง ที่เป็น เอกลักษณ์และตอบโจทย์ความ สนใจเฉพาะกลุ่มทั่วโลก	มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ผ่าน ชุมชนของครีเอเตอร์ และ คอนเทนต์ที่ผู้ใช้สร้างเอง (User-Generated Content)	ใช้ประโยชน์จาก ทรัพย์สิน ทางปัญญา (IP) ที่แข็งแกร่ง เช่น Disney, Marvel, Star Wars ในการสร้างการรับรู้ และจดจำแบรนด์
เครื่องมือสนับสนุนการ สร้างแบรนด์	คอนเทนต์ Original, แพลตฟอร์มไร้โฆษณา, อินเทอร์เฟซใช้งานง่าย, เทคโนโลยี AI ในการแนะนำ คอนเทนต์	ความเปิดกว้างของ แพลตฟอร์ม, โปรแกรม YouTube Partner Program, ระบบการ ติดตามและแจ้งเตือน	กลยุทธ์ Bundling (แพ็คเกจ รวม), Emotional Marketing, การเชื่อมโยงกับ ความทรงจำในวัยเด็กของ ผู้บริโภค
กลยุทธ์สร้างความภักดี ของลูกค้า (Customer Loyalty Strategy)	การใช้ AI/Recommendation Algorithm เพื่อปรับ ประสบการณ์ให้ตรงความ สนใจเฉพาะบุคคล, การ ให้บริการแบบไร้โฆษณา	การสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างครีเอเตอร์กับ ผู้ติดตาม, การกด Subscribe และระบบแจ้ง เตือนเนื้อหาใหม่	การใช้กลยุทธ์ทางอารมณ์ (Emotional Engagement) ผ่านตัวละครและเรื่องราว, การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการ รวมบริการ
จุดแข็งสำคัญในการ สร้างความภักดี	ความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน, คอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม, ประสบการณ์การรับชมที่ลื่น ไหล	ความหลากหลายของคอน เทนต์, การมีส่วนร่วมของ ผู้ใช้, ความรู้สึกเป็นเจ้าของ คอนเทนต์	พลังของแบรนด์และความ ทรงจำของผู้บริโภค, แฟรน ไชส์ที่มีฐานแฟนคลับเหนียว แน่น
ลักษณะการมีส่วนร่วม ของผู้ใช้ (User Engagement)	เน้นการใช้งานที่ราบรื่นและ ตรงความสนใจ (Personalized Experience)	เน้นการมีส่วนร่วมแบบสอง ทางระหว่างผู้สร้างและผู้ชม (Interactive Community)	เน้นการดึงดูดด้วยความรู้สึก และความผูกพันกับตัวละคร (Emotional Bonding)

5.2 แนวทางกลยุทธ์ที่ธุรกิจดิจิทัลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในปีบริบทของประเทศไทย การดึงดูดและรักษาลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงหรือบริการสตรีมมิ่งในประเทศไทยที่ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและความสนใจของคนในท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้ชม การนำกลยุทธ์จากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix, YouTube และ Disney+ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจดิจิทัลในประเทศไทยสามารถทำได้ในหลายวิธี ดังนี้

5.2.1 การใช้โมเดลธุรกิจที่ยืดหยุ่น ประกอบด้วย 1) การสมัครสมาชิก ธุรกิจไทยสามารถนำโมเดลการสมัครสมาชิกของ Netflix มาใช้ โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่าง เช่น การเสนอบริการที่ใช้เทคโนโลยี เช่น AI หรือ Machine Learning ในการปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะอยู่กับบริการในระยะยาว และ 2) การสนับสนุนจากโฆษณา โมเดลธุรกิจของ YouTube ที่ใช้การสนับสนุนจากโฆษณาสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจไทย โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือช่อง YouTube เพื่อสร้างรายได้จากการแสดงโฆษณา

5.2.2 การสร้างคอนเทนต์ที่เป็นเอกลักษณ์ ธุรกิจที่มีกลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่เฉพาะเจาะจง สามารถนำบทเรียนจาก Netflix ในการลงทุนสร้างคอนเทนต์ต้นฉบับเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงหรือบริการสตรีมมิ่งในประเทศไทยที่ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและความสนใจของคนในท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้ชม เช่น การผลิตซีรีส์หรือละครที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับชีวิตและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย เช่น ซีรีส์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทย หรือการปรับปรุงตำนานและเรื่องราวในวัฒนธรรมไทยให้ทันสมัยขึ้น ซึ่งจะช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น และสร้างฐานแฟนคลับที่ภักดี

5.2.3 การใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ ธุรกิจในประเทศไทยสามารถใช้ระบบแนะนำเนื้อหาที่พัฒนาจากข้อมูลผู้ใช้ เช่น การใช้ AI เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความชอบและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้แพลตฟอร์มมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ระบบแนะนำสินค้าของแพลตฟอร์ม E-commerce ในไทย เช่น Lazada หรือ Shopee ที่ใช้ AI ในการแนะนำสินค้าตามประวัติการซื้อของลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

5.2.4 การสร้างความภักดีของลูกค้า การใช้กลยุทธ์การสร้างความภักดีจากแพลตฟอร์ม เช่น Disney+ ที่ใช้ความแข็งแกร่งของแบรนด์และแฟนไชส์ที่มีชื่อเสียงเป็นเครื่องมือในการดึงดูดและรักษาลูกค้า สามารถนำมาใช้ในธุรกิจไทย โดยการใช้การตลาดผ่านความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกที่มีความภักดี การให้สิทธิพิเศษ หรือการใช้โปรแกรมสมาชิกเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น ร้านค้าหรือธุรกิจบริการที่สร้างโปรแกรมสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

5.2.5 การกำหนดราคาและแพ็คเกจที่เหมาะสม การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Disney+ ที่มีการกำหนดราคาสำหรับครอบครัวและมีแพ็คเกจหลากหลาย สามารถนำมาใช้ในธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่ม ทั้งในแง่ของราคาและประเภทของบริการที่เหมาะสมกับความต้องการ ธุรกิจไทยสามารถกำหนดราคาแพ็คเกจที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ราคาแพ็คเกจสำหรับครอบครัว หรือสำหรับผู้ที่ต้องการบริการที่มีคุณสมบัติพิเศษ

5.2.6 การปรับตัวตามการแข่งขัน ธุรกิจในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดดิจิทัล ตัวอย่างเช่น ธุรกิจบริการสตรีมมิ่งในไทย เช่น TrueID หรือ iQIYI สามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้เพื่อปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาหรือโปรโมชันให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้

5.2.7 การสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่าง การนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์จาก Disney+ ซึ่งใช้ประโยชน์จากแฟรนไชส์และชื่อเสียงของแบรนด์เพื่อดึงดูดสมาชิก สามารถประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่าง ๆ โดยการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคในระยะยาว ตัวอย่างธุรกิจไทย เช่น Coca-Cola หรือ Thai Airways ที่สร้างแบรนด์ผ่านการสนับสนุนกิจกรรมและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า จะช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้สามารถสร้างความจงรักภักดีและยืนหยัดในตลาดได้

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

อุตสาหกรรมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยแพลตฟอร์มหลักอย่าง Netflix, YouTube และ Disney+ ต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง งานศึกษานี้พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ โมเดลธุรกิจที่ยืดหยุ่น กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ เทคโนโลยีที่ช่วยเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ และการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยที่ Netflix มุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์ต้นฉบับและใช้ระบบแนะนำเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อมอบประสบการณ์รับชมที่เป็นส่วนตัว YouTube ใช้คอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) และโมเดลธุรกิจที่สนับสนุนด้วยโฆษณา ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางและช่วยให้ครีเอเตอร์สร้างรายได้ ส่วน Disney+ อาศัยจุดแข็งจากแบรนด์และลิขสิทธิ์คอนเทนต์จากแฟรนไชส์ชื่อดัง เช่น Marvel และ Star Wars ทำให้สามารถขยายฐานสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ทั้งสามแพลตฟอร์มยังต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น การแข่งขันที่รุนแรงจากแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ต้นทุนการผลิตคอนเทนต์ที่สูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ต้องปรับตัวทั้งด้านเทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาด และแนวทางสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้ โดยสรุป Netflix, YouTube และ Disney+ ต่างมีแนวทางที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจของตน Netflix เน้นคอนเทนต์คุณภาพสูงและประสบการณ์รับชมที่เป็นส่วนตัว YouTube ใช้โฆษณาและคอนเทนต์จากผู้ใช้เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม และ Disney+ อาศัยแบรนด์ที่แข็งแกร่งและราคาที่เหมาะสมกับครอบครัว กลยุทธ์เหล่านี้เป็นบทเรียนสำคัญที่สามารถนำไปปรับใช้กับอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งในอนาคต

6.2 อภิปรายผล

กลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอทั้งสามแพลตฟอร์ม มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Strategy) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละแพลตฟอร์มเลือกใช้จุดแข็งเฉพาะตนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ของ Netflix มุ่งเน้นที่การผลิตคอนเทนต์ต้นฉบับ (original content) เพื่อสร้างความแตกต่างและความภักดีของผู้ใช้ (brand loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) เรื่อง กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) YouTube ในฐานะแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเนื้อหา (prosumer) ใช้กลยุทธ์การตลาดเน้นชุมชนและอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาตามพฤติกรรมผู้ชม ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) เรื่อง การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) และการใช้ Big Data เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับ Disney+ กลยุทธ์หลักคือ การใช้ทรัพยากรด้านลิขสิทธิ์ IP ที่เข้มแข็ง เช่น

Marvel, Pixar และ Star Wars มาสร้างแรงจูงใจในการสมัครสมาชิก สอดคล้องกับแนวคิด Resource-Based View (RBV) ของ Barney (1991) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรเฉพาะตัวในการสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage)

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ของทั้งสามแพลตฟอร์มในอุตสาหกรรมดิจิทัล พบแนวทางที่ธุรกิจไทยสามารถประยุกต์ใช้ได้ ได้แก่ ประการแรก คือ การพัฒนาเนื้อหาเฉพาะถิ่น (localized content) ที่สะท้อนบริบททางวัฒนธรรมของไทย สอดคล้องกับผลวิจัยของ Okonkwo et al. (2023) ที่ชี้ว่าเนื้อหาในท้องถิ่นสามารถเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีนัยสำคัญ ประการที่สองคือ การใช้กลยุทธ์ข้อมูลเป็นฐาน (Data-driven Strategy) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อออกแบบบริการและแผนการตลาดที่ตรงจุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญยิ่งในยุคดิจิทัล ดังที่ Chaffey & Smith (2022) ได้เน้นย้ำถึงการใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงเส้นทางการตลาดลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประการสุดท้าย คือ การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnership) กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ค่ายมือถือ และบริษัทสื่อท้องถิ่น เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและลดต้นทุนการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Value Network (Allee, 2000) ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าอย่างร่วมมือกันในระบบนิเวศธุรกิจ

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาสรุปเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ ได้แก่ 1) ความสามารถในการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการวิเคราะห์เชิงลึก (Analytics) เพื่อเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของผู้ใช้งาน 2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบแนะนำเนื้อหา (Recommendation System) และการสตรีมคุณภาพสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและประสบการณ์ของผู้ชม 3) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และเสริมสร้างความภักดีของผู้ใช้ (Brand Loyalty) ผ่านการพัฒนาเนื้อหาต้นฉบับ และการออกแบบระบบสมาชิกที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม 4) การบริหารจัดการคอนเทนต์และลิขสิทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความหลากหลาย ความครอบคลุม และความถูกต้องตามข้อกำหนดทางกฎหมายระหว่างประเทศ และ 5) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืนในตลาดสื่อดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงแนวโน้มการดำเนินธุรกิจดิจิทัลที่ต้องอาศัยทั้งนวัตกรรม เทคโนโลยี การบริหารจัดการข้อมูล และกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 อันเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อยุคใหม่

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอ พบว่า มีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายประการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร ทั้งในระดับจุลภาค (องค์กร) และมหภาค (ระดับประเทศ) ได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

7.1 การใช้ข้อมูลเป็นฐานในการตัดสินใจ (Data-Driven Strategy)

องค์กรสามารถนำแนวทางของ Netflix และ YouTube ซึ่งใช้ Big Data และระบบแนะนำเนื้อหา (Recommendation System) มาใช้ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และออกแบบบริการที่ตอบสนองได้อย่างตรงจุด การปรับใช้แนวทางนี้ช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาด ลดต้นทุนการโฆษณาที่ไม่จำเป็น สร้างประสบการณ์ที่เฉพาะบุคคล ส่งเสริมการรักษาฐานลูกค้า และเพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า หากองค์กรในระดับประเทศ เช่น หน่วยงานรัฐ หรือภาคธุรกิจสื่อ นำแนวทางนี้ไปใช้ จะสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมดิจิทัลไทย ลดการพึ่งพาคอนเทนต์ต่างชาติ และพัฒนาความเป็นเจ้าของเทคโนโลยีและฐานข้อมูล

7.2 การพัฒนาเนื้อหาเฉพาะถิ่น (Localized Content) ผลวิจัยยืนยันว่า เนื้อหาที่สะท้อนบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ องค์กรสามารถพัฒนาแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นชัดเจน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งข้ามชาติ และเสริมสร้างความภักดีของผู้ชม (Brand Loyalty) ผ่านการเล่าเรื่องที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ผลกระทบในระดับประเทศ โดยเฉพาะภาครัฐ อาจส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสื่อท้องถิ่นในระดับสากล และใช้เป็นเครื่องมือ “Soft Power” สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศในเวทีโลก

7.3 การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบสตรีมความละเอียดสูง และ UX/UI ที่ตอบสนองแบบเรียลไทม์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะ Netflix และ Disney+ องค์กรทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแพลตฟอร์มดิจิทัลของตนเพื่อยกระดับมาตรฐาน เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับบริการต่างประเทศ และขยายฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ส่วนในระดับประเทศ ควรมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างเต็มรูปแบบ กระตุ้นการลงทุนด้านเทคโนโลยี และสร้างบุคลากรด้านเทคโนโลยีภายในประเทศผ่านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

7.4 การบริหารจัดการแบรนด์และลิขสิทธิ์อย่างมียุทธศาสตร์ กรณีศึกษาของ Disney+ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) ที่เข้มแข็ง เพื่อสร้างอำนาจต่อรองและความภักดีของผู้บริโภค องค์กรไทยสามารถสร้างและปกป้องลิขสิทธิ์เนื้อหาไทยเพื่อสร้างมูลค่าระยะยาว และขยายการใช้ IP ไปสู่สินค้าและบริการเสริม เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา และสื่อการ์ตูน เพื่อส่งออก IP ไทยไปยังตลาดสากล

7.5 การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnerships) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เช่น ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ให้บริการโครงข่าย และหน่วยงานภาครัฐ มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตลาดและลดต้นทุน โดยเฉพาะในบริบทการแข่งขันสูงของอุตสาหกรรมสื่อ ระดับประเทศควรเน้นการสร้างเครือข่ายที่มีคุณค่า (Value Network) เพื่อเสริมสร้างระบบนิเวศธุรกิจดิจิทัลที่ยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในตลาดโลก

กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกมีบทเรียนสำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทั้งด้านเทคโนโลยี เนื้อหา กลยุทธ์ข้อมูล และการบริหารจัดการทรัพยากร หากมีการส่งเสริมอย่างจริงจังในระดับประเทศ ย่อมส่งผลต่อการยกระดับความสามารถทางเศรษฐกิจของชาติ การสร้างอัตลักษณ์สื่อไทยในเวทีโลก และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และนวัตกรรม (Knowledge-based Economy)

8. ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

นอกเหนือจากอุตสาหกรรมสตรีมมิ่ง บทเรียนจากกรณีศึกษาของ Netflix, YouTube และ Disney+ ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจดิจิทัลและอุตสาหกรรมบันเทิงในอนาคตได้ โดยเฉพาะในประเทศไทย ได้แก่ 1) ธุรกิจสื่อและแพลตฟอร์มคอนเทนต์ อย่าง LINE TV, WeTV และ TrueID ควรพัฒนาโมเดลธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้ Hybrid Model ที่ผสมผสานระหว่างโฆษณาและค่าสมาชิก เพื่อรองรับผู้ชมที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน 2) ผู้ผลิตคอนเทนต์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์และลิขสิทธิ์คอนเทนต์ (Intellectual Property) เช่นเดียวกับ Disney+ เพื่อนำไปสู่โอกาสในการต่อยอดธุรกิจอย่างการสร้างสินค้าจากคอนเทนต์ (Merchandising) หรือการนำคอนเทนต์ไปเผยแพร่ในระดับนานาชาติ 3) รัฐบาล

ไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์ดิจิทัล โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ผลิตคอนเทนต์และสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยี AI และ Big Data เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในระดับสากลได้ และสตาร์ทอัพและธุรกิจด้านเทคโนโลยี สามารถนำโมเดลของ YouTube ไปประยุกต์ใช้ เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้สร้างและแบ่งปันคอนเทนต์ รวมถึงการใช้ AI และ Data Analytics เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น จะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจในประเทศไทยสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2013). *Strategic market management* (10th edition). Wiley.
- Allee, V. (2000). Reconfiguring the value network. *Journal of Business Strategy*, 21(4), 36–39. <https://doi.org/10.1108/eb040103>
- Arumachutee, T., & Jongasayakul, W. (2022). Video streaming application usage of Generation X, Generation Y and Generation Z. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 34–48. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/256740>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 207–288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Content Shifu. (n.d.). What is digital marketing, what is important? Retrieved from <https://urlkub.co/fm3KFm>
- Deloitte. (2024). *Digital media trends survey: The battle for consumer engagement*. Deloitte Insights.
- Fungsirirat, P., & Piriyaikul, I. (2021). Consumer behavioral analysis on streaming video using the conjoint analysis technique (Doctoral dissertation). Srinakharinwirot University.
- Jarusamarnjit, A. (2024). Subscription marketing strategy affects consumer's intention to use services in Thailand: The case study of Xbox Game Pass (Master's thesis). Bangkok University, Graduate School.
- Jiang, X. (2024). Research on Disney's streaming media industry behavior under the digital transformation. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 80(1), 330–336. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/80/20241904>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th edition). Pearson.

- Lin, M., Ke, X., & Whinston, A. B. (2010). Vertical differentiation and a comparison of online advertising models. *Journal of Management Information Systems*, 29(1), 195–236. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1676051>
- Lindström, C. W. J., Vishkaei, B. M., & Giovanni, P. D. (2024). Subscription-based business models in the context of tech firms: Theory and applications. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*, 6(3), 256–274. <https://doi.org/10.1108/IJIEOM-06-2023-0054>
- Nitichaowakul, T. (2022). SWOT analysis with statistics. *Quality of Life and Law Journal*, 18(1), 108–120. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/QLLJ/article/view/260534>
- Okonkwo, I., Mujinga, J., Namkoisse, E., & Francisco, A. (2023). Localization and global marketing: Adapting digital strategies for diverse audiences. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 66–80. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.311>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
- Race Communications. (2025). The history of streaming services: From Netflix to Disney+ and beyond. Retrieved from <https://race.com/blog/history-of-streaming-services/>
- Song, J. (2024). The evolution and impact of streaming services: Changing the media landscape. *Global Media Journal*, 22(72), 1–3. <https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.70.468>
- Sripusitto, M. (2022). Factors affecting decision to use Twitch platform. *Journal of Information System in Business*, 8(2), 50–67. <https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/3Montawat.pdf>
- Suttisima, V. (2021). The changing of streaming media in Thai film industry: A view from suppliers and stakeholders. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 9(2), 104–120. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/251441>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tang, W., & Wei, M. (2023). Streaming media business strategies and audience-centered practices: A comparative study of Netflix and Tencent Video. *Online Media and Global Communication*, 2(1), 3–24. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0061>
- Techanirattisai, V. (2020). Marketing strategies to support Thailand 4.0 standards. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 6(2), 232–243. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/256349>
- Tzuo, T., & Weisert, G. (2018). *Subscribed: Why the subscription model will be your company's future—and what to do about it*. Portfolio.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.

- Wimonchailerk, S. (2022). *Principles of digital media and streaming production*. Retrieved from <https://shorturl.asia/Yrx4u>
- Yuan, X. (2023). A case study of Netflix's marketing strategy. *BCP Business & Management*, 42(1), 185–190. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v42i.4580>
- Zhang, A. (2024). The impact of streaming platforms on Hollywood film financing: A financial and data-driven analysis of disruptions and strategies in the new media landscape. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8(2), 869–883. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.862>

ข้อมูลติดต่อ

สรายุธ รัศมี (Sarayoot Ratsamee)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
(Faculty of Education, Khon Kaen University)
E-mail: Sarayoot.r@kkumail.com