



NATIONAL AND  
INTERNATIONAL  
**SRIPATUM  
UNIVERSITY**  
CONFERENCE  
2021

**SPU**  
SRIPATUM  
UNIVERSITY



**THAI  
LOG**



# SPUCON 2021

## 28 OCTOBER

Sripatum University, Bangkok, Thailand

The 16<sup>th</sup> National and International  
Sripatum University Conference

Research and Innovations to Sustainable Development

• SDGs • Circular Economy

## หนังสือประมวลบทความ PROCEEDINGS

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 16  
เรื่อง การวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

Organized by Sripatum University, The Social Science Research Association of Thailand (SSRAT),  
Lawyers Council Under the Royal Patronage, Thai Federation on Logistics, Prachachuen Research Network (PRN),  
(5) Journal Network of Social Sciences and Humanities (JSH), and Multi Mentoring System 3 (MMS3)  
under the supervision of Thailand Science Research and Innovation (TSRI)

หนังสือประมวลบทความ (Proceedings)  
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ออนไลน์ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2564  
เรื่อง การวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน  
(Research and Innovations to Sustainable Development)

วันพฤหัสบดีที่ 28 ตุลาคม 2564



รวบรวมโดย  
คณะกรรมการพิจารณาผลงาน  
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2564

ออกแบบปกโดย งานกราฟิกและศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
จัดรูปเล่มโดย โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- บทความทุกเรื่อง ได้รับการตรวจสอบทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ข้อความและเนื้อหาและบทความที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- การคัดลอกอ้างอิงต้องดำเนินการตามการปฏิบัติในหมู่นักวิชาการทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

## หนังสือประมวลบทความ (Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ครั้งที่ 16  
เรื่อง การวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

The Proceedings of the 16th National and International Sripatum University Online Conference  
: Research and Innovations to Sustainable Development

วันที่: 28 ตุลาคม 2564

Date: 28 October 2021

ISBN (e-book) 978-974-655-469-5

### ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

หนังสือประมวลบทความการประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ครั้งที่ 16  
เรื่อง การวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน.-- พิมพ์ครั้งที่ 16.-- กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2564.  
2621 หน้า.

1. การประชุม. 2. โครงการวิจัยและพัฒนา. I. ชื่อเรื่อง.

060

ISBN 978-974-655-469-5

### เจ้าของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### จัดทำโดย

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### สถานที่จัดพิมพ์และจัดทำรูปเล่ม

โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 02 579 1111 ต่อ 1114, 1552

## สารบัญ

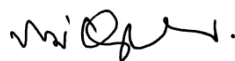
	หน้า
สารอธิการบดี .....	V
คณะกรรมการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2564.....	VI
ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ.....	X
กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนไลน์ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2564.....	XIII
สารบัญบทความ .....	XV

## สารอธิการบดี

มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำที่มีอัตลักษณ์ในการสร้างมีอาชีพและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเป้าหมายในการผลิตบัณฑิตให้เป็นเป็นผู้ที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีอาชีพ มีคุณธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นที่ยอมรับของสังคม มหาวิทยาลัยศรีปทุมเชื่อมั่นในปรัชญาที่ว่า “การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ” มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีพันธกิจที่สำคัญในการผลิตบัณฑิต พัฒนางานวิจัย บริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม สำหรับพันธกิจด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ คณาจารย์ผลิตผลงานวิจัย ผลงานสร้างสรรค์ และนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ชาติ ที่ผ่านมาได้ ส่งเสริมและ สนับสนุนการทำวิจัยของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพิจารณาจัดสรรและกลั่นกรองทุนวิจัยภายในให้ สอดคล้องกับ การสร้างเครือข่ายการวิจัย การบริหารจัดการความรู้จากงานวิจัย การส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ ผลงานวิจัยในระดับชาติและนานาชาติ และการนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง ภายใต้ปรัชญา ของมหาวิทยาลัย “ปัญญา เชี่ยวชาญ เบิกบาน คุณธรรม” และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ก้าวทัน การเปลี่ยนแปลงและเปี่ยมด้วยพลัง (Dynamic University)

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 16 ประจำปี 2564 ในหัวข้อ เรื่อง “วิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Research and Innovations to Sustainable Development)” เป็นกิจกรรม ทางวิชาการที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในหลากหลาย สาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การวิจัยองค์ความรู้ทางด้านสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน และผลงานวิทยานิพนธ์ของนิสิตและนักศึกษาในระดับ ปริญญาโทและปริญญาเอก การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้จะเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สำคัญทางการวิจัย ระหว่างนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ และนิสิตนักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ตลอดจนการสร้างเครือข่าย การวิจัยและความร่วมมือทางวิชาการในมิติต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไป

ในนามของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ดิฉันขอขอบพระคุณ ดร.ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์ ผู้อำนวยการ ศูนย์ยุทธศาสตร์สิ่งแวดล้อม สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ที่ได้ให้เกียรติบรรยายพิเศษ เรื่อง “วิจัยและนวัตกรรมด้าน SDGs และ BCG Economy” และขอขอบคุณประธานห้องย่อย ตลอดจนผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาบทความวิจัยทุกท่าน และคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการฯ ที่ทำให้การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทุกประการ



(ดร.รัชนิพร พุกยากรณ์ พุกกะมาน)

อธิการบดี

คณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ออนไลน์ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2564

1. ที่ปรึกษา

- |                  |           |
|------------------|-----------|
| (1) อธิการบดี    | ที่ปรึกษา |
| (2) รองอธิการบดี | ที่ปรึกษา |

2. คณะกรรมการจัดประชุม

- |   |           |
|---|-----------|
| (1) รองศาสตราจารย์ กัญญาภรณ์ ปานมะเร็ง<br>(มหาวิทยาลัยศรีปทุม)  | ประธาน    |
| (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนา สุวาริ<br>(มหาวิทยาลัยศรีปทุม)  | รองประธาน |
| (3) ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ ปัญญาคะโป<br>(มหาวิทยาลัยศรีปทุม)   | กรรมการ   |
| (4) ศาสตราจารย์ ดร.สมปอง คล้ายหนองสรวง<br>(สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม: สกสว.) | กรรมการ   |
| (5) ศาสตราจารย์ ดร.สุทธิชัย อัสสะบำรุงรัตน์<br>(บัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย: บวท.)     | กรรมการ   |
| (6) ดร.คมศร วงษ์รักษา<br>(สมาคมวิจัยสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย)   | กรรมการ   |
| (7) ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว<br>(เครือข่ายวิจัยประชาชน)  | กรรมการ   |
| (8) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติ มงคลชัยอรัญญา<br>(เครือข่ายวารสารวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์)    | กรรมการ   |
| (9) ดร.ชุติมาพร หมอนใหญ่<br>(สมาพันธ์โลจิสติกส์ไทย)   | กรรมการ   |
| (10) ว่าที่ร้อยตรี ดร.ถวัลย์ รุยาพร<br>(สภานายความในพระบรมราชูปถัมภ์)                                     | กรรมการ   |
| (11) ศาสตราจารย์ ดร.นवल เหล่าศิริพจน์<br>(บัณฑิตวิทยาลัยร่วมด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม)                    | กรรมการ   |
| (12) ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ยาวะประภาษ<br>(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)  | กรรมการ   |
| (13) Prof. Dr. Marina Vayndorf-Sysoeva<br>(Sholokhov Moscow State University for the Humanities, Russia)  | กรรมการ   |
| (14) Dr.en C.E.T. Juan José Contreras Castillo<br>(Universidad de Colima, Mexico)                         | กรรมการ   |

- |      |   |           |
|------|---|-----------|
| (15) | Prof. Carmine Bianchi<br>(The University of Palermo, Italy) | กรรมการ   |
| (16) | รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ชูระรัช<br>(มหาวิทยาลัยศรีปทุม)     | เลขานุการ |
- 3. คณะกรรมการอำนวยการ**
- |     |  |           |
|-----|--|-----------|
| (1) | รองศาสตราจารย์ กัลยาภรณ์ ปานมะเร็ง       | ประธาน    |
| (2) | ผู้ช่วยอธิการบดีทุกคน                    | กรรมการ   |
| (3) | ผู้อำนวยการกลุ่มงานทุกกลุ่ม              | กรรมการ   |
| (4) | คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย                     | กรรมการ   |
| (5) | ผู้อำนวยการสำนัก                         | กรรมการ   |
| (6) | ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย | เลขานุการ |
- 4. คณะกรรมการพิจารณาผลงาน**
- |      |  |                  |
|------|--|------------------|
| (1)  | รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ชูระรัช              | ประธาน           |
| (2)  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ | รองประธาน        |
| (3)  | รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาวร           | กรรมการ          |
| (4)  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล จิราพงษ์           | กรรมการ          |
| (5)  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนา สุวาริ             | กรรมการ          |
| (6)  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ | กรรมการ          |
| (7)  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูย์ สุขวิจิตร บาร์  | กรรมการ          |
| (8)  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสวัตดี สุตินญามณี     | กรรมการ          |
| (9)  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจียมจิต สุวรรณน้อย       | กรรมการ          |
| (10) | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินธร สินจินดาวงศ์   | กรรมการ          |
| (11) | นางสาวอรกัญญา สุขแก้ว                        | เลขานุการ        |
| (12) | นางสาวนลินี กาลสุวรรณ                        | ผู้ช่วยเลขานุการ |
- 5. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ศิลปกรรม จัดพิมพ์เอกสาร และจัดทำรายงานสืบเนื่อง**
- การประชุมวิชาการ (e-Proceedings)**
- |     |                                   |           |
|-----|-----------------------------------|-----------|
| (1) | ผู้อำนวยการกลุ่มงานกิจการสัมพันธ์ | ที่ปรึกษา |
| (2) | ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์  | ประธาน    |
| (3) | บุคลากรสำนักงานประชาสัมพันธ์ทุกคน | กรรมการ   |
| (4) | บุคลากรงานกราฟิกและศิลปกรรมทุกคน  | กรรมการ   |
| (5) | บุคลากรโรงพิมพ์ทุกคน              | กรรมการ   |
| (6) | เลขาสำนักงานประชาสัมพันธ์         | เลขานุการ |
- 6. คณะกรรมการจัดทำและดูแล Website การประชุมวิชาการ**
- |     |  |           |
|-----|--|-----------|
| (1) | ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | ประธาน    |
| (2) | เจ้าหน้าที่ศูนย์ ICT ทุกคน                     | กรรมการ   |
| (3) | นายวิรุฬห์ ศัสตุระ                             | เลขานุการ |

## 7. คณะกรรมการฝ่ายระบบการประชุมออนไลน์

- |   |                     |
|---|---------------------|
| (1) ผู้อำนวยการสำนักการจัดการศึกษาออนไลน์ | ประธาน              |
| (2) นายรัฐพล อ้นบัณฑิต                    | กรรมการ             |
| (3) นางสาวนัสรา จีนเหรียญ                 | กรรมการ             |
| (4) นางสาวจุฑามาศ ชาญเจริญ                | กรรมการ             |
| (5) นายเอกสิทธิ์ อภิสิทธิ์กุล             | กรรมการและเลขานุการ |

## 8. คณะกรรมการฝ่ายอาคารและสถานที่

- |   |                  |
|---|------------------|
| (1) ผู้อำนวยการกลุ่มงานโครงสร้างพื้นฐาน | ประธาน           |
| (2) ผู้อำนวยการสำนักงานอาคารสถานที่     | รองประธาน        |
| (3) นายเศกสรรค์ เลียงเพราะ              | กรรมการ          |
| (4) นายสมบูรณ์ แสงอินทร์                | กรรมการ          |
| (5) นางสาวยอดศรี มงคลเจริญ              | กรรมการ          |
| (6) นายเสน่ห์ เข้มพรหมมา                | กรรมการ          |
| (7) นายสมหมาย เข้มสถาน                  | กรรมการ          |
| (8) นายถวัลย์ศักดิ์ กลัดเขียว           | กรรมการ          |
| (9) นายอนนท์ บุญสอน                     | กรรมการ          |
| (10) นางสาวสุพัตรา ปั่นไสว              | กรรมการ          |
| (11) นางวิมล ชมจำปี                     | เลขานุการ        |
| (12) นายธงชัย เอี่ยมทอง                 | ผู้ช่วยเลขานุการ |

## 9. คณะกรรมการฝ่ายบริการเทคโนโลยี แสง เสียง โสตทัศนูปกรณ์

- |   |           |
|---|-----------|
| (1) ผู้อำนวยการกลุ่มงานโครงสร้างพื้นฐาน                 | ประธาน    |
| (2) ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร      | รองประธาน |
| (3) ผู้อำนวยการศูนย์มีเดีย                              | รองประธาน |
| (4) เจ้าหน้าที่ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทุกคน | กรรมการ   |
| (5) เจ้าหน้าที่ศูนย์มีเดียทุกคน                         | กรรมการ   |
| (6) ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์มีเดีย ด้านงานผลิต           | เลขานุการ |

## 10. คณะกรรมการฝ่ายต้อนรับ ลงทะเบียน และประเมินผล

- |   |                     |
|---|---------------------|
| (1) ผู้อำนวยการสำนักวิชาศึกษาทั่วไป           | ประธาน              |
| (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขนิษฐา ชัยรัตนาวรรณ | รองประธาน           |
| (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อานาจ วัจจัน            | กรรมการ             |
| (4) นางวันเพ็ญ ลงขันต์                        | กรรมการ             |
| (5) นายบงกช ธนวงศ์วิสูตร                      | กรรมการ             |
| (6) นางสาวอัมพันธ์ชญาน์ อนันตกานนท์           | กรรมการ             |
| (7) นางสาวภัทรรณ ศรีบุญย์                     | กรรมการและเลขานุการ |



## 11. คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ

- |  |                     |
|--|---------------------|
| (1) ผู้อำนวยการสำนักประกันคุณภาพ                 | ประธาน              |
| (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูรณ์ สุขวิจิตร บาร์ | กรรมการ             |
| (3) นางสาวรัตติยา กิลคริส                        | กรรมการและเลขานุการ |
| (4) นางสาวนลินี กาลสุวรรณ                        | ผู้ช่วยเลขานุการ    |

## 12. คณะกรรมการฝ่ายการเงินและบัญชี

- |                                |                     |
|--------------------------------|---------------------|
| (1) ผู้อำนวยการกลุ่มงานการคลัง | ประธาน              |
| (2) นางชมนาด อรุณฉาย           | กรรมการ             |
| (3) นางสาวศิริรัตน์ เขียวรัตน์ | กรรมการ             |
| (4) นางสาวพลับพลึง สุขวิเศษ    | กรรมการและเลขานุการ |

**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ**  
**การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม**  
**ออนไลน์ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2564**

ศาสตราจารย์ ดร.โกสุม จันทร์ศิริ  
ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.จำเนียร จวงตระกูล  
ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ขาวประภาส  
ศาสตราจารย์ พล.ต.ทพ.รังษิต บุญเต็ม  
รองศาสตราจารย์ ดร.กมลวัลย์ ลือประเสริฐ  
รองศาสตราจารย์ ดร.กนต์ฤทัย คลังพหล  
รองศาสตราจารย์ ดร.กานดา ว่องไวลิขิต  
รองศาสตราจารย์ ดร.กীরติ ชยะกุลศิริ  
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ  
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา วิบูลย์ศิริกุล  
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ ภูมเขตบุตร  
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ คาราวงษ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวิชิต เข็ชรชนะ  
รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพบทยศิริธรรม  
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ อยู่ถนอม  
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย วิวัฒนาช่าง  
รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมศักดิ์ รุจิระขรรยง  
รองศาสตราจารย์ ดร.บัญญัติ ศิริธนาวงศ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล  
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิภูณ โยภาส  
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกร หวังมหาพร  
รองศาสตราจารย์ ดร.พลพงศ์ สุขสว่าง  
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี  
รองศาสตราจารย์ ดร.เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง  
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี  
รองศาสตราจารย์ ดร.รัชณีกุล ภิญ โยภูณวัฒน์  
รองศาสตราจารย์ ดร.สกันธ์ ภู่งามดี  
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย แสงอาทิตย์  
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ เหมาะประสิทธิ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภิน ธุระรัช  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุวัฒน์ นิเมสังคนันท์  
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศม์เดช วานิชชินชัย  
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
Far East University, South Korea  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
นักวิชาการอิสระ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์  
มหาวิทยาลัยรังสิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ  
มหาวิทยาลัยรังสิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
มหาวิทยาลัยชินวัตร  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รองศาสตราจารย์ นฤมล ปิ่นโต  
รองศาสตราจารย์ ปัทมา โกเมนท์จรัส  
รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ. ดร.มีชัย สีเจริญ  
รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ.หญิง ดร.ทิฆัมพร เกษโกมล  
รองศาสตราจารย์ รุ่งฤดี แพลงสร  
รองศาสตราจารย์ สดาพร ชาติาคม  
รองศาสตราจารย์ เอกธิดา เสริมทอง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ อยู่วัฒนะ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญชรัตน์ ศรีวิสุทธิกุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ วีระชนชัยกุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขนิษฐา ชัยรัตนาวรรณ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปีดดา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชโลธร ธรรมแท้  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต มณีศรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตาภรณ์ สินจรรยาศักดิ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณกุล ธรณินิธิญาณ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉาน อัครโกวิทวงศ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพฤทธิ์ บัณฑิตพัฒน์นางค์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมศักดิ์ เสนามิตร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จงสวัสดิ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตติ อินทมาโน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานันท์ กาญจนภูมิ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพจิตร ผาวัน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ สุขวิจิตร บาร์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพวรรณ นังคลาภวัฒน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวสุข ภูลาดี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐสภา แก่นแก้ว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนายุทธ์ แสนเงิน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษัญ คุรุจิต  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสวัตต์ สุกัญญามณี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร นาคทอง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินธร สิ้นจินดาวงศ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ  
วิทยาลัยพยาบาลตำรวจ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยรังสิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
นักวิชาการอิสระ  
มหาวิทยาลัยนครพนม  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒนพร ศรีญาณลักษณ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยพันธ์์ สุนทรพิพิธ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนภัทร พรหมวัฒน์ภักดี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นฤตล จิตสกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา สุภวงษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิ่นฉวี ทักพวิมล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท. ดร.ธวิษ สุคตสาร	โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรพรรณ สวัสดิ์สิงห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งเอก วรรณพฤษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันวิสา ค่วนตระกูลศิลป์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาวดี สะมะณี	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อำนาจ วัจจัน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.เกียรติศักดิ์ สกมลพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.ชิตพงษ์ อัยสานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.เชษฐภักดิ์ ลีลาศรีศิริ	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.ณัฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.ชนันท์ ธนารัษตะกุนิ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.นรินทร์ สมบัตินันท์ แบร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ประกอบชาติภักดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.รุ่งริ้ว วงศ์ประชา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.วรสรวง ดวงจินดา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.วิษณุกร ทองหล่อ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.วิศวะ อนุชะวงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.ศิวะพร กุพันธ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.สมร สุทธิปิยภัทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร.สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ดร.สุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.สุรีย์ฉาย พลวัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
นาวาอากาศเอก ดร.วุฒิกัทร จันทรสาร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
นาวาอากาศเอก วิพล สุขวิสัย	โรงเรียนเตรียมทหาร
ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนภณ กุมาลา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อาจารย์จรัสชา ประทีปโชติพร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

กำหนดการประชุมวิชาการ  
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ออนไลน์ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2564  
เรื่อง “วิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน”  
วันพฤหัสบดีที่ 28 ตุลาคม 2564



- 08.30-09.00 น. ลงทะเบียนออนไลน์ (Google Form)
- 09.00-09.30 น. พิธีเปิด  
กล่าวรายงาน โดย ประธานคณะกรรมการจัดงาน SPUCON2021  
กล่าวเปิดการประชุมโดย ดร.รัชนีพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดี  
(Zoom และถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live)
- 09.30-10.30 น. ปาฐกถาพิเศษ โดย ดร.ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์  
ผู้อำนวยการ ศูนย์ยุทธศาสตร์สิ่งแวดล้อม สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)  
อดีตผู้อำนวยการสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย  
ในหัวข้อเรื่อง “วิจัยและนวัตกรรมด้าน SDGs และ Circular Economy”  
(Zoom ถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live)
- 10.30-10.45 น. พักรับประทานอาหารว่าง
- 10.45-12.00 น. การนำเสนอผลงานวิจัย (ห้องย่อย)  
กลุ่มที่ 1 International Papers  
กลุ่มที่ 2 ผลงานวิชาการสาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์  
กลุ่มที่ 3 ผลงานวิชาการสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
(นำเสนอออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom)
- 12.00-13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00-16.30 น. การนำเสนอผลงานวิจัย (ห้องย่อย)  
กลุ่มที่ 1 International Papers  
กลุ่มที่ 2 ผลงานวิชาการสาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์  
กลุ่มที่ 3 ผลงานวิชาการสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
(นำเสนอออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom)

## Conference Schedule

### The 16<sup>th</sup> National and International Sripatum University Online Conference (SPUCON2021)

#### Research and Innovations to Sustainable Development

On Thursday 28<sup>th</sup> October 2021



08.30 am-09.00 am	Online Registration (Google Form)
09.00 am-09.30 am	Opening Ceremony: Introductory Report by Assoc. Prof. Kalayaporn Parnmarerng Vice President and Chairman of Organizing Committee Welcome remarks by Dr. Rutchaneeporn Pookayaporn Phukkamarn President of Sripatum University, Thailand (Zoom & Facebook Live)
09.30 am-10.30 am	Keynote Address: “Research & Innovations for SDGS and Circular Economy” By Dr. Kwanrudee Chotichanathaweewong Director of the Center for Environmental Strategies, NRCT Former Director of the Thai Environment Institute (Zoom & Facebook Live)
10.30 am-10.45 am	Coffee Break
10.45 am-12.00 pm	Online Paper Presentation Group 1: International Papers Group 2: Research and Innovations in Social Sciences and Humanities Group 3: Research and Innovations in Science and Technology (Zoom)
12.00 pm-01.00 pm	Lunch
01.00 pm-04.00 pm	Online Paper Presentation Group 1: International Papers Group 2: Research and Innovations in Social Sciences and Humanities Group 3: Research and Innovations in Science and Technology (Zoom)

## สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

### กลุ่มย่อยที่ 8 นิเทศศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ ดิจิทัลมีเดีย

การสร้างสรรค์ละครเพลงการศึกษาเรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก นิโบลต วงศ์ภัทรนนท์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1474
บริการแบบ OTT กลยุทธ์ทางการตลาดกับช่องทางใหม่ของผู้ผลิตสื่อในประเทศไทย ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1484
ปัจจัยที่มีผลต่อการลดทอนความเป็นมืออาชีพของสื่อกระแสหลัก วรรณิ งามขจรกุลกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1495
ผลการวิเคราะห์ เรื่อง การเชื่อมโยงภาพเชิงพหุวัฒนธรรม ของผู้เรียนจากกระแสดราม่า : กรณีศึกษามิวสิควิดีโอ เพลง LALISA, ลิซ่า วงแบล็ก핑크 นฤคธ จิตสกุล, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1504
แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เซรามิกแนวความคิดรีนดีไซน์สำหรับธุรกิจรีนคาเฟ่โดยเฉพาะ นฤคธ จิตสกุล, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1515
การสร้างตัวละครในหนังสือการ์ตูน และแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” นันทอง ทองใบ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1526
กระบวนการคัดเลือกนักแสดงละครโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์ สุชาญวุฒิ กิ่งแก้ว, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1537
การเรียนรู้พื้นฐานการแสดงเบื้องต้นผ่านกิจกรรมเวิร์คช็อปแอดคิงในรูปแบบการสอนออนไลน์ บุษกริกา มั่งคั่ง, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1547
การสร้างสรรค์ความหมายในงานออกแบบเครื่องแต่งกาย กรณีศึกษา ละครเวทีเรื่อง “เสียงรลลจากจากหุบเขาอบาสูเตะ” จุฑารัตน์ ภาวะเกตุ, มหาวิทยาลัยสยาม.....	1557
ประโยชน์และแนวทางการสร้างสรรค์วีดีโอทำอาหารรูปแบบ ASMR ชญาน์วัต กิจนพ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1568
การสร้างเกมการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะการออกแบบขั้นพื้นฐานด้วย IMTEAC Model ในรูปแบบออนไลน์ ธีรเนตร วิโรจน์สกุล, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	1577
พื้นที่รักโสมบฝ้าป่าเต๊ะ ศูนย์สร้างสรรค์ลายรดน้ำร่วมสมัย วรรณวิสา พัฒนศิลป์, วิทยาลัยช่างศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์.....	1587
การสร้างสตีกเกอร์ไลน์ด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ ชุดิภาญจน์ พุทธิมา, รวิวิท นุ่มมีศรี, ธนพล เรียนฉิมพลี, ไอริน ชุ่มเมืองเย็น, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.....	1597
การจัดการการสื่อสารเพื่อป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพเท็จในสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข อุบลวรรณ ต้นตระกูล, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.....	1607
การเปิดรับข่าวสารทางการเงิน ความรู้ ที่ศนคคิ และพฤติกรรมมารออมเพื่อการเกษียณของแรงงานนอกระบบ ในการเข้าสู่ สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ จิรายุ ชัยจิรวินวัฒน์, ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	1617
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ที่ศนคคิ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค ธีรวิจน์ วุฒิปัญญาคม, ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	1627

# กลุ่มย่อยที่ 8

นิเทศศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์

ดิจิทัลมีเดีย



**บริการแบบ OTT กลยุทธ์ทางการตลาดกับช่องทางใหม่ของผู้ผลิตสื่อในประเทศไทย**  
**OTT SERVICES MARKETING STRATEGIES AND NEW WAYS FOR**  
**MEDIA PRODUCERS IN THAILAND**

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์**  
**สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม**  
**E-mail: Chanwit.pr@spu.ac.th**

**บทคัดย่อ**

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ เป็นวงกว้าง ธุรกิจบันเทิงก็เป็ธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน แต่การให้บริการสตรีมมิ่งกลับกลายเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาของการระบาด ผู้ให้บริการทุกรายพยายามหาช่องทางทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้ชมให้ทั่วถึงมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากขึ้น คือ การผลิตออริจินัลคอนเทนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในแต่ละประเทศ ซึ่งการผลิตออริจินัลคอนเทนต์นี้เป็นไปตามแนวคิด Glocalization หรือเศรษฐกิจบนฐานถิ่นโลกาภิวัตน์ หรือเศรษฐกิจระดับโลกบนฐานท้องถิ่น เนื่องจากผู้ชมแต่ละประเทศมีรสนิยมในการรับชมแตกต่างกัน แต่ยังมีควมคุ้นเคยกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการพยายามเอาใจผู้รับชมด้วยเนื้อหาที่ผู้ชมคุ้นเคย การผลิตออริจินัลคอนเทนต์จึงกลายเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานของตนเอง และอาจเป็นทางรอดอีกทางหนึ่งในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 เช่นนี้

**คำสำคัญ:** สตรีมมิ่ง, โควิด-19, ออริจินัล คอนเทนต์, เศรษฐกิจบนฐานถิ่นโลกาภิวัตน์

**ABSTRACT**

Covid-19 pandemic situation have an affect on businesses, entertainment business is one business that has been affected as well. But streaming services have become a growing business. All service providers try to find different marketing channels to satisfy the audience's needs as thoroughly as possible. The marketing strategy that service providers are increasingly focusing on is Original Content production to meet the needs of audiences in each country. The original This content is based on the concept called Glocalization because audiences in different countries have different viewing tastes but they also familiar with their local culture, therefore, when service providers try to please their viewers with content that the audience is familiar with. The original content production has become new channel to broadcast their own work and it may be another way to survive in this situation of the Covid-19 outbreak.

**Keywords:** Streaming, Covid-19, original content, Glocalization

## 1. บทนำ

จากผลกระทบของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแทบทุกประเภท ธุรกิจบันเทิงเป็นอีกธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ทั้งภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และการผลิตละคร ไม่สามารถถ่ายทำได้ตามเป้าหมาย หรือแผนงานที่วางไว้ ส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการซื้อโฆษณา การวางแผนการออกอากาศ โดยเฉพาะธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ สืบเนื่องจากมาตรการควบคุมการระบาด มาตรการหนึ่งคือการปิดโรงภาพยนตร์ ส่งผลให้ไม่สามารถจัดฉายภาพยนตร์ได้ตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ประกอบกับมาตรการห้ามรวมกลุ่มจำนวนมาก ส่งผลโดยตรงทั้งการถ่ายทำภาพยนตร์ และการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ แม้จะเริ่มมีการคลายมาตรการลงบ้างแล้ว แต่โรงภาพยนตร์ยังไม่ได้รับอนุญาตให้เปิดบริการ

ธุรกิจที่กลายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือ ระบบสตรีมมิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจประเภท OTT (Over-The-Top Media Service) ที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น เมื่อมาตรการล็อกดาวน์ถูกขยายระยะออกไป ธุรกิจ OTT ยิ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น ผู้ให้บริการแต่ละรายพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในกระตุ้นความสนใจของผู้ชม นอกจากการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์กระแสหลักมาฉายแล้ว ยังมีการซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์จากประเทศต่าง ๆ มาให้บริการอีกด้วย และอีกกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น และยังกระตุ้นความสนใจของผู้ชมแต่ละประเทศได้ คือ การผลิตออริจินัล คอนเทนต์ (Original Content)

ในปีที่ผ่านมาผู้ให้บริการจากต่างประเทศหลายรายเริ่มเข้ามาให้บริการในประเทศไทย ทั้งจากฝั่งตะวันตก และฝั่งเอเชีย กลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือการผลิตออริจินัล คอนเทนต์ ซึ่งบทความนี้จะชี้ให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การผลิตออริจินัล คอนเทนต์จะส่งผลต่อผู้ผลิตสื่อบันเทิงในประเทศไทยอย่างไร

## 2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย
- (2) เพื่อศึกษาแนวคิด Glocalization กับการผลิตออริจินัล คอนเทนต์
- (3) เพื่อชี้ให้เห็นถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ผ่านการผลิตออริจินัล คอนเทนต์

## 3. OTT คืออะไร?

**Over-The-Top Media Service (OTT)** หมายถึง บริการสื่อสาร และการแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุน โครงข่ายสัญญาณเอง แต่ผู้ให้บริการนำเสนอเนื้อหาทั้งที่ผลิตเอง (Local Production) หรือรับจากแหล่งอื่น (External Feeds) มารวบรวม แปลงสัญญาณ และจัดเรียงไว้ที่ Head-end จากนั้นผู้ให้บริการส่งข้อมูลดังกล่าวไปบนระบบอินเทอร์เน็ตแบบเปิด (Open Internet) แล้วส่งไปยังผู้ใช้บริการปลายทาง โดยผ่านผู้ให้บริการโครงข่าย (ไอที 24 ชั่วโมง, 2560)

คำว่า Over-The-Top มาจากข้อความว่า Over The Top of Other Platform โดยในหนึ่งแพลตฟอร์มจะมีผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) หลายรายผลิตเนื้อหาต่างๆ เพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์มนั้นๆ และยังสามารถผลิตสื่อที่ตอบสนองผู้ชมได้โดยตรงอีกด้วย (On-Demand Content) (Nutnon, 2018)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ยังได้นิยามความหมายของ OTT ว่า สื่อที่เผยแพร่เนื้อหาข้อมูลในรูปแบบข้อความ ภาพ หรือเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (infoquest, 2563)

ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม (ไอที 24 ชั่วโมง, 2560) ดังนี้

1. ผู้ให้บริการอิสระ ได้แก่ ผู้ให้บริการสัญชาติไทย (เช่น Hollywood HDTV, Doonee และ Primetime) และต่างชาติ (เช่น YouTube, Facebook, Line TV และ Netflix)
2. ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT ได้แก่ PSI และ True visions
3. ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT ได้แก่ AIS Play
4. ผู้ให้บริการเพย์ทีวีในรูปแบบ OTT ได้แก่ บั๊กกะบุ ทีวี โมโน แม็กซ์ TV 3 online

#### 4. พฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงออนไลน์ในประเทศไทย

สำนักงาน กสทช. ร่วมกับ สถาบันอาณานิคมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย พ.ศ. 2562 โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10,000 คนทั่วประเทศใน 5 ภูมิภาค โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- |   |  |
|---|--|
| กลุ่มที่ 1 Gen Z ช่วงอายุ 23 ปี หรือน้อยกว่า    | กลุ่มที่ 2 Gen Y ช่วงอายุ 24-41 ปี       |
| กลุ่มที่ 3 Gen X ช่วงอายุ 42-56 ปี              | กลุ่มที่ 4 Baby Boomer ช่วงอายุ 57-75 ปี |
| กลุ่มที่ 5 G.I. Generation ช่วงอายุ 76 ปีขึ้นไป |  |

การสำรวจพฤติกรรม “สื่อภาพเคลื่อนไหว” หมายถึง รายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลัง รวมถึงการรับชมวิดีโอตามความต้องการ หรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ พบว่า อุปกรณ์หลักที่ผู้ชมใช้รับชมคือ เครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัล 33.6% โทรศัพท์เคลื่อนที่ 27.2% เครื่องรับโทรทัศน์แอนะล็อก 20.1% สมาร์ททีวี 11.1% ที่เหลือเป็นการรับชมผ่านทางคอมพิวเตอร์ทั้งตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) รวมกัน 8% ในส่วนสถานที่รับชมนั้น ส่วนใหญ่เป็นการรับชมจากที่พักถึง 93.6% ที่เหลือเป็นการรับชมจากที่ทำงาน 4.9% รับชมระหว่างเดินทาง และสถานที่อื่นๆ 1.2% และ 0.3% ตามลำดับ (กสทช., 2562)

เมื่อพิจารณาจากช่วงกลุ่มอายุพบว่า รูปแบบของการรับชมตามตารางการออกอากาศยังคงได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ ขึ้นไป กล่าวคือ เจเนอเรชั่น จี.ไอ. ที่มีอายุมากกว่า 76 ปีขึ้นไป นิยมการรับชมสดตามตารางที่ออกอากาศมากที่สุดถึง 97.1% รองลงมาเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 85.3% เจเนอเรชั่นเอกซ์ 65.6% และเจเนอเรชั่นวาย 41.0% โดยที่กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด เป็นกลุ่มที่รับชมรายการสดน้อยที่สุด และในทางกลับกันการรับชมรายการแบบย้อนหลัง และ On Demand นั้น ได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดมากที่สุดถึง 28.5% รองลงมาเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 17.9% กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ 6.7% และกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์เพียง 1.9% โดยที่กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. ไม่นิยมการรับชมย้อนหลังหรือแบบ On Demand เลย (กสทช., 2563)

ดังนั้นจะเห็นว่า รูปแบบของการรับชมตามตารางออกอากาศได้รับความนิยมสูงในกลุ่มตั้งแต่ ช่วงวัยของกลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และ เจเนอเรชั่น แซด พบว่ามีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตามตารางออกอากาศคู่ขนานไปกับการรับชมแบบย้อนหลัง/ ตามความต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การแพร่ภาพออกอากาศโทรทัศน์โดยสถานีส่งสัญญาณภาพออกอากาศ จะมีฐานผู้รับชมเป็นคนช่วงวัยตั้งแต่อายุ 42 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้รับสารทั่วโลก ที่ระบุว่าโทรทัศน์คือ

พื้นที่ของประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไป สำหรับการรับชมแบบย้อนหลัง หรือการรับชมรายการตามความต้องการ (ออนดีมานด์) ไม่ว่าจะผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านแอปพลิเคชัน จากทั้งสถานีโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ จะพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น แซด มีสัดส่วนการรับชมย้อนหลังสูงกว่าการรับชมตามตารางการออกอากาศ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมความเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) โดยที่การรับสารของคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มรับข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตสูงชันอย่างชัดเจน จึงอาจสรุปได้ว่า การให้บริการ OTT ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของวิถีไอออนดีมานด์มีแนวโน้มว่า จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อธุรกิจทีวีแบบดั้งเดิมจนทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นอย่างเข้มข้น (infoquest, 2563)

นอกจากนี้สำนักงาน กสทช. ยังร่วมกับ ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการกำกับดูแล OTT ในประเทศไทย ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 1,141 คนทั่วประเทศ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ อายุตั้งแต่ 23 ปีลงไป ช่วงอายุ 24-39 ปี และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จาก 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรเปิดรับเนื้อหาและพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนไทยรับชมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ YouTube, Netflix และ Line TV ตามลำดับ ส่วนของเนื้อหาที่ผู้ชมชาวไทยมักจะรับชมมากที่สุด คือ ละครชุด หรือซีรีส์ ด้านแหล่งที่มาของเนื้อหา มักเลือกรับชมเป็นอันดับ 1 คือ ประเทศไทย อันดับ 2 คือ สหรัฐอเมริกา และอันดับ 3 คือ เกาหลีใต้ สำหรับประเภทเนื้อหาที่มีผู้รับชมมากที่สุด ได้แก่ อันดับ 1 เนื้อหารายการแบบที่เคชออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์มาฉายใหม่ (Re-Run) อันดับ 2 เป็นเนื้อหารายการ หรือภาพยนตร์ที่ผลิตครั้งแรก (Original) ของแพลตฟอร์มเอง และอันดับ 3 เป็นภาพยนตร์ที่เคชออกฉายแล้วจากแหล่งต่างๆ

จากการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ชมในวัยที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และยังรับชมผ่านอุปกรณ์ที่แตกต่างกันอีกด้วย โดยกลุ่มผู้ชมอายุ 23 ปี หรือน้อยน้อยกว่า หรือ Gen Z มีแนวโน้มการเปิดรับสื่อผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในขณะที่ผู้ชมช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปยังคง รับชมผ่านโทรทัศน์มากกว่า

เมื่อพิจารณาด้านเลือกแหล่งที่มาของเนื้อหาพบว่า ผู้ชมชาวไทยยังคงเลือกรับชมเนื้อหาที่ผลิตโดยคนไทยเป็นอันดับที่ 1 สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยกับเนื้อหาแบบไทย สอดคล้องกับการบรรยายของอาจารย์วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่กล่าวในงานสัมมนา Nitade@NIDA ในหัวข้อ *Streaming Wars 2021: โอกาส หรือวิกฤติของธุรกิจ Content* ว่า การที่ Netflix แต่งตั้งคุณชงยุทธ ทองกองทุนเป็นผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ประจำประเทศไทย เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการนำเนื้อหาไทยเข้าสู่ Netflix ส่งผลให้มีเนื้อหาสัญชาติไทยเพิ่มขึ้น ทั้งยังความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และความร่วมมือกับผู้ผลิตสื่อชั้นนำของไทย อย่าง GDH และ GMM อีกด้วย ความพยายามดังกล่าวนี้เป็นไปตามความเชื่อว่า แม้ว่าเนื้อหาต่างชาติจะดีและน่าสนใจเพียงใด แต่ผู้ชมในประเทศนั้นๆ ยังคงคุ้นเคยกับเนื้อหาและวัฒนธรรมของตนเองอยู่เช่นเดิม (Thumbs up, 2021) แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดทางเศรษฐกิจที่เรียกว่า Glocalization

## 5. Glocalization แนวคิดการผสมผสานท้องถิ่นกับความเป็นสากล

Glocalization เกิดจากการรวมกันของ 2 คำ คือ Globalization และ Localization เป็นแนวคิดทางเศรษฐกิจที่เริ่มก่อตัวขึ้นในช่วงทศวรรษ 1990 แปลเป็นภาษาไทยว่า เศรษฐกิจบนฐานถิ่นโลกภิวัตน์ หรือเศรษฐกิจระดับโลก

บนฐานท้องถิ่น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2558) แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากกระแสการขยายตัวของ Globalization หรือแนวคิดโลกาภิวัตน์ที่กระจายตัวไปยังส่วนต่างๆ ของโลก โดยเสนอแนะว่า ขณะที่กระบวนการโลกาภิวัตน์เกิดขึ้นในบริเวณต่าง ๆ ของโลกนั้นจะมีการเกิดของอีกกระแสหนึ่ง คือ การเป็นท้องถิ่น (Localization) ขึ้นในเวลาเดียวกัน และผสมผสานกันเกิดเป็นกระบวนการ Glocalization

ดังนั้น Glocalization หมายถึง การเกิดขึ้นในขณะเดียวกันของทั้งในระดับสากล และท้องถิ่นอย่างกลมกลืนกัน เช่น การเกิดขึ้นของช็อกโกแลตสีเขียว ที่มีส่วนผสมของชาเขียวของญี่ปุ่น ซึ่งโดยปกติ Kit-Kat ในระดับสากลจะเป็นช็อกโกแลตสีน้ำตาลเข้ม (อาหารสมอง, 2562)

นอกจากนี้ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2558) ได้อธิบายความหมายของคำว่า Glocalization หมายถึง กลยุทธ์ของบริษัทที่ทำการผลิตสินค้าและบริการที่ซึ่งผลิต และกระจายทั่วโลก แต่สนใจผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการในท้องถิ่นเป็นหลัก โดยจะปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความชอบของคนในท้องถิ่น หรือกฎระเบียบของท้องถิ่น ส่วนคำว่า *ถิ่นโลกาภิวัตน์* ยังหมายรวมถึง การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภคในท้องถิ่น บริษัทที่เป็นตัวอย่างได้ชัดเจนของโมเดลเศรษฐกิจถิ่นโลกาภิวัตน์ คือ ร้านแม็คโดนัลด์ ที่มีสาขาไปทั่วโลก แต่เมนูอาหารแตกต่างกัน โดยปรับแต่งให้เหมาะสมกับรสชาติที่คนท้องถิ่นมีความคุ้นเคย

การเกิดเศรษฐกิจแบบถิ่นโลกาภิวัตน์มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์อย่างมาก ทำให้มีโอกาสบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายสอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการ ในด้านผู้ประกอบการในประเทศ สิ่งที่เกิดขึ้นถือเป็นทั้งความเสี่ยงและโอกาส ความเสี่ยงคือการต้องเจอกับการแข่งขันที่สูงขึ้น เพราะการเข้ามาบริษัทข้ามชาติที่มีนโยบายการตลาดบนฐานถิ่นโลกาภิวัตน์ แต่เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในประเทศสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดโลกได้เช่นกัน ซึ่งถ้าผู้ประกอบการมองเห็นโอกาส และคิดว่าสามารถใช้ประโยชน์จากโมเดลธุรกิจลักษณะนี้ได้ จำเป็นต้องปรับตัว ดังนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2558)

1) **เปลี่ยนทัศนคติ** ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกรอบความคิดในระดับโลก เพราะต้องแข่งขันในตลาดโลก ไม่ใช่เฉพาะในตลาดท้องถิ่น ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เกี่ยวกับค่านิยม และวัฒนธรรมโลก กฎระเบียบ และมาตรฐานโลก รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในระดับโลก

2) **เพิ่มความสามารถ** ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถทำงานข้ามวัฒนธรรม ผ่านการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ ทำงานร่วมกับพันธมิตร และบุคลากรในท้องถิ่น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองให้สามารถทำงานข้ามวัฒนธรรม เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น สามารถประยุกต์สินค้าและบริการให้เข้ากับบริบทท้องถิ่นได้ รวมทั้งเข้าใจวัฒนธรรมการทำธุรกิจ และ การทำงานของคนท้องถิ่น

3) **ปรับปรุงแบรนด์** ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และแนวทางในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดของแต่ละประเทศ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน รวมทั้งต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจต่าง ๆ และใช้สื่อให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น

ดังนั้นเมื่อพิจารณาความพยายามเพิ่มเนื้อหาสัญชาติไทยของ Netflix และความพยายามแบบเดียวกันของผู้ให้บริการ OTT รายอื่นๆ อย่าง Viu และ WeTV ที่เริ่มการสร้างอริจินัล คอนเทนต์ภาษาไทยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิด Glocalization อย่างชัดเจน การสร้างอริจินัล คอนเทนต์ภาษาไทย เป็นการนำเอาวัฒนธรรมและเนื้อหาแบบไทย แต่ด้วยผลิตด้วยเทคโนโลยี และกระบวนการผลิตระดับสากล และการออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มที่ให้บริการในหลายประเทศ เป็นโอกาสที่จะเข้าถึงผู้ชมในต่างประเทศได้ด้วย

ในขณะที่เดียวกัน ผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยเอง จำเป็นต้องปรับตัวเช่นกัน ต้องทำความเข้าใจกับตลาดระดับโลก ต้องผสมผสานความเป็นไทยกับความเป็นสากลเข้าด้วยกันให้ได้อย่างลงตัว และไม่สูญเสียอัตลักษณ์ความเป็นไทย มีการพัฒนาเทคโนโลยี และเรียนรู้เทคโนโลยีให้ทันสมัย ทันต่อตลาดโลก ในขณะที่เดียวกันยังต้องตอบสนองความต้องการรับชมของผู้ชมชาวไทยให้ได้ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การนำแนวคิด Glocalization มาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ OTT จึงเป็นโอกาสที่ดีในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ หรือซีรีส์ ของผู้ผลิตสื่อในประเทศไทย โดยเฉพาะช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่โรงภาพยนตร์ยังไม่สามารถเปิดให้บริการได้ การเผยแพร่ผ่านระบบ OTT จึงนับว่าเป็นทางออกที่ดี

## 6. การแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้บริการ OTT

ในปี 2020 Netflix มีสมาชิกทั่วโลกเพิ่มขึ้นกว่า 37 ล้านคน ทำให้ยอดรวมสมาชิกทั้งหมดอยู่ที่ 203.6 ล้านคน จากตัวเลขสมาชิกที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวทำให้ Netflix มีรายได้จากค่าสมาชิกสูงถึง 1,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินของ Netflix จนสามารถใช้หนี้จำนวนมากได้ ทำให้ Netflix รอดพ้นความเสี่ยงการล้มละลายมาได้ แต่เมื่อเข้าสู่ปี 2021 สถานการณ์เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เมื่อผลประกอบการ ไตรมาสแรกของปี 2021 ปรากฏว่า Netflix มียอดสมาชิกเพิ่มขึ้นเพียง 3.98 ล้านคนเท่านั้น ส่วนแบ่งทางการตลาดของ Netflix ในอเมริกาเริ่มเปลี่ยนไป เมื่อ Disney และ Warner Brother เริ่มใช้โมเดลทางธุรกิจแบบใหม่ คือ การเปิดตัวภาพยนตร์สำคัญทั้งในโรงภาพยนตร์และช่องทาง Streaming โดย Disney เปิดตัวภาพยนตร์เรื่อง Mulan ทั้งในโรงภาพยนตร์ และ Streaming Platform ของตัวเองในนาม Disney+ (ดิสนีย์ พลัส) ที่เปิดให้บริการในปี 2019 ในขณะที่ Warner Bros. ใช้วิธีการเดียวกันกับภาพยนตร์เรื่อง Wonder Woman 1984 ผ่านแพลตฟอร์ม HBO Max นอกจากนี้ การให้บริการพิเศษ คือ ผู้ชมจะต้องจ่ายค่าชมหนึ่งครั้ง สำหรับการรับชมภาพยนตร์ในเวลา 48 ชั่วโมง การจัดฉายภาพยนตร์ในลักษณะดังกล่าวสามารถกระตุ้นผู้ชมให้เป็นผู้ชมของ Streaming ทั้งสองรายอย่างมาก ส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของ Netflix อย่างมาก ทำให้ยอดสมาชิกของ Netflix ในไตรมาสแรกของปี 2021 ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดไว้ (ภาณุ อารี, 2021)

ในฝั่งเอเชีย นอกจากจะมีผู้ให้บริการจากฝั่งตะวันตกเป็นผู้ให้บริการหลักแล้ว ยังมีผู้ให้บริการสัญชาติเอเชียเป็นอีกตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย โดยเฉพาะตลาดผู้รับบริการ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่การแข่งขันเป็นไปอย่างเข้มข้นมากขึ้น สำหรับประเทศไทยมีผู้ให้บริการรายใหม่ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศ ได้แก่ HBO GO ผู้ให้บริการจากอเมริกา Viu ผู้ให้บริการ Streaming รายใหญ่จากเกาหลี อ้ายฉีอี้ และ We TV จากประเทศจีน และ Disney+ เป็นผู้ให้บริการรายล่าสุดของตลาด OTT

ผู้ให้บริการที่กำลังได้รับความนิยม และกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในปี 2021 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศไทยกลับกลายเป็นผู้ให้บริการจากเกาหลีได้อย่าง Viu (วีว) จากรายงานล่าสุดที่จัดทำ การสำรวจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยศูนย์วิจัย AMPD Research ในเครือ Media Partners Asia โดยสำรวจจาก ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่ (ไม่รวม YouTube และ Tiktok) ทำการสำรวจตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2019 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2020 และไตรมาสที่ 1 ปี 2021 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2021 การสำรวจทั้งสองครั้งครอบคลุม ประเทศอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ไทย, สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ จากการสำรวจพบว่า Viu มีจำนวนผู้ใช้งานรายเดือนเพิ่มขึ้น 49.4 ล้านคน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2564) หรือเพิ่มสูงขึ้นถึง 37% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และมีจำนวน

สมาชิกแบบชำระเงิน โตขึ้น 62% หรือเกือบ 7 ล้านคน ส่งผลให้รายได้ของ Viu เติบโตสูงขึ้นถึง 47% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (PR News, 2021)

Viu เป็นผู้ให้บริการระดับแนวหน้าด้านวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ OTT ในระดับภูมิภาคจากฮ่องกง ดำเนินการโดย PCCW Media Group (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) กลยุทธ์ที่ Viu ใช้ในการรุกตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ การขยายพันธมิตรทางด้านเนื้อหากับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นนำของประเทศเกาหลีใต้ถึง 5 บริษัท ได้แก่ SBS, KBS, Wavve, CJ ENM และ JTBC โดยข้อตกลงพิเศษที่ส่งผลให้ Viu ถูกพูดถึงอย่างมากกลุ่มผู้ให้บริการ คือ การได้รับสิทธิ์ออกอากาศเป็นครั้งแรก หลังการออกอากาศตามเวลาจริงในประเทศต้นทาง ซึ่งปัจจัยด้านความเร็วนี้เองเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ Viu ได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็ว

อีก 2 กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเติบโตทางธุรกิจของ Viu คือ การพากษ์ภาษาถิ่น เพื่อมุ่งกลุ่มผู้ชมตามภูมิภาคต่าง ๆ โดยเริ่มจากการพากษ์ซีรีส์เกาหลีเป็นภาษาอีสาน และเริ่มมีการพากษ์ภาษาเหนือและภาษาใต้ (ประชาชาติ, 2561) ส่วน Viu Original (วีว ออริจินัล) เป็นสิ่งที่ Viu ให้ความสำคัญ เนื่องจาก Viu Original ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างมาก

We TV ผู้ให้บริการ OTT จากประเทศจีน ซึ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาด 3 ด้านสำคัญ คือ การพัฒนาเนื้อหา การสร้างออริจินัลคอนเทนต์ และการสร้างเอ็กคลูซีฟ คอนเทนต์ เฉพาะในประเทศไทยมีการเตรียมการผลิตออริจินัลคอนเทนต์มากถึง 12 เรื่อง เพิ่มจากปีก่อนที่ผลิตเองเพียง 3 เรื่อง นอกจากนี้ยังมีการสร้างชุมชนของแฟนคลับ และนำเทคโนโลยีจากบริษัทในประเทศจีนมาปรับใช้ในประเทศไทย เป้าหมายหลัก คือ การเป็น 1 ใน 3 ของผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ในประเทศไทย

อีกหนึ่งผู้ให้บริการ OTT จากประเทศจีนที่รุกตลาดประเทศไทย คือ iQiyi (أيฉีฉี) มีการนำเสนอเนื้อหาหลากหลาย โดยมีจุดขายหลักอยู่ที่ซีรีส์จีน ร่วมกับเนื้อหาจากประเทศไทย การ์ตูนญี่ปุ่น และซีรีส์เกาหลี ส่งผลต่อการขยายฐานผู้ชมหลากหลายมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่หันมาชมความบันเทิงบนออนไลน์มากขึ้น ปัจจุบันأيฉีฉีให้บริการซีรีส์ รายการวาไรตี้ ภาพยนตร์ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากจีน เกาหลี ญี่ปุ่น และไทย และอีกกลยุทธ์ที่أيฉีฉีให้ความสำคัญมากขึ้น คือ การผลิตأيฉีฉี ออริจินัล (iQiyi Original) (ประชาชาติ, 2564)

## 7. Original Contents กลยุทธ์ใหม่ทางการตลาด

ความพยายามในการขยายฐานผู้ชมในประเทศที่แพลตฟอร์ม OTT ให้บริการอยู่เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น แต่ละแพลตฟอร์มจึงต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้ชมสนใจเนื้อหาที่นำเสนอจนต้องสมัครสมาชิกกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ หนึ่งในกลยุทธ์ที่เริ่มได้รับความสำคัญมากขึ้น และกลายเป็นจุดขายของแต่ละแพลตฟอร์มแข่งขันกัน นั่นคือผลิตออริจินัลคอนเทนต์ และเมื่อออริจินัล คอนเทนต์ได้รับการตอบรับที่ดีเยี่ยมจากผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการผลิตออริจินัลคอนเทนต์มากขึ้น แต่ละแพลตฟอร์มพยายามผลิตออริจินัล คอนเทนต์ที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง

Netflix ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้แนวคิด Think Local for Global โดย Netflix ใช้แนวคิดนี้ในช่วงของการขยายตลาด และการสร้างฐานสมาชิก เป็นการชิงความได้เปรียบทางการตลาด เมื่อผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพิ่งจะเริ่มให้บริการในประเทศไทย Netflix ซึ่งให้บริการอยู่ก่อนแล้ว เริ่มกลยุทธ์ใหม่ด้วยการผลิตออริจินัลคอนเทนต์ภาษาไทย (MarketingOOPS!, 2019)

ออริจินัลคอนเทนต์เรื่องแรกของไทย คือ ซีรีส์กึ่งภาพยนตร์เรื่อง **เพลิง** กำกับโดย โสภณ ศักดาพิศิษฏ์ ออกอากาศในปี 2562 ซีรีส์ภาษาไทยเรื่องแรกที่ออกอากาศทาง Netflix ซึ่ง Netflix ได้ร่วมมือผู้ผลิตสื่อชั้นนำของไทยอย่าง GMM Grammy และ H2L Media Group ออกอากาศครั้งแรก 7 ตอนบนแพลตฟอร์ม Netflix สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่า 151 ล้านคนใน 190 ประเทศที่ Netflix ให้บริการอยู่

การผลิต Netflix Original Content อยู่บนฐาน โมเดล Open Ecosystem ด้วยการสร้างพันธมิตรกับนักคิด นักสร้างสรรค์ และผู้ผลิตคอนเทนต์ทั้งระดับ โลก และระดับท้องถิ่น (Local Partner) เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค เนื้อหาในรูปแบบที่สะท้อนถึงตัวตน วัฒนธรรม และแรงบันดาลใจที่แตกต่างกันไป จนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ บนพื้นฐานการสื่อสารบริบท และเรื่องราวที่ผู้ชมจากทั่วโลกสามารถเข้าใจได้ง่าย (MarketingOOPS!, 2019)

Viu ให้ความสำคัญการกับเลือกสรรเนื้อหาที่จะเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม และยังเป็นที่ยอมรับในฐานะผู้นำอันดับ 1 ด้านการผลิตเนื้อหาเอเชียระดับพรีเมียม (Premium Asia Content) Viu ส่งเสริมการผลิตออริจินัลคอนเทนต์ด้วยการขยายขอบเขตโครงการ Viu Pitching Forum ไปยังประเทศมาเลเซียและประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการสร้างสรรคคอนเทนต์ในระดับท้องถิ่น และผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลอีกด้วย (PR News, 2564)

ในปี 2562 Viu ร่วมมือกับเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ผลิตซีรีส์เรื่อง **โตะ แฟมิลี่** กำกับโดย พลฤกษ์ เอมะรุจิ ออกอากาศในปี 2562 เป็นออริจินัลคอนเทนต์ภาษาไทยเรื่องแรกของ Viu นอกจากออกอากาศในไทยแล้ว ยังออกอากาศในอีก 17 ประเทศด้วย และยังได้รับความนิยมอย่างมากในแต่ละประเทศที่ได้ออกอากาศ นอกจากนี้ โตะ แฟมิลี่ยังได้รับรางวัล Regional Winner Best Comedy Program จากงาน Asian Academy Creative Awards 2019 (infoquest, 2563) นอกจากนี้ Viu ยังมีแผนการทำงานร่วมกับบริษัทผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยอีกหลายราย เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 GMM TV อมรินทร์ทีวี และ Change 2561 ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยสามารถขยายตลาดสู่ระดับนานาชาติได้เร็วขึ้น ในปี 2565 Viu มีแผนที่จะสร้างออริจินัล คอนเทนต์ทุกๆ ไตรมาส และจะมีการผลิตออริจินัล คอนเทนต์เกาหลีที่จะมีนักแสดงไทยร่วมแสดงด้วย (ประชาชาติออนไลน์, 2564)

WeTV ผู้ให้บริการ OTT ภายใต้การบริหารของบริษัทเทนเซ็นต์ ประเทศไทย บริษัทในเครือเทนเซ็นต์ บริษัทด้านเทคโนโลยีรายใหญ่ของจีนนั่นเอง และมีความพยายามเป็นศูนย์กลางความบันเทิงของเอเชีย โดยมีจุดเด่นอย่างซีรีส์จีน และยังมีการผลิตซีรีส์ออริจินัลไทยผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรชั้นนำของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังมีการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชมในประเทศไทยด้วยการมอบความเอ็กซ์คลูซีฟผ่านประสบการณ์ร่วมแบบ Online-to-Offline เชื่อมโยงผู้ชมในระบบออนไลน์มาสู่ออฟไลน์ และการสร้างชุมชนผู้ชมด้วยการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งร่วมกับศิลปินที่มีชื่อเสียงจากประเทศจีนที่มีผลงานอยู่ใน WeTV (Manager Online, 2563)

ในปี 2563 WeTV ร่วมมือกับผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยผลิต **ฉลาดเกมส์โกง เดอะซีรีส์** กำกับโดย พัฒน์ บุญนิธิพัฒน์ ซีรีส์ที่ริเริ่มจากภาพยนตร์ชื่อเดียวกัน ทั้งนี้ WeTV จะเน้น 3 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 1) การพัฒนาคอนเทนต์ คือ การผลิตออริจินัลคอนเทนต์ และการผลิตเอ็กซ์คลูซีฟคอนเทนต์ โดยเตรียมการผลิตออริจินัลคอนเทนต์ภาษาไทยเพิ่มอีก 12 เรื่อง 2) การสร้างชุมชนแฟนคลับ เพื่อสร้างฐานผู้สนับสนุนให้แข็งแกร่งมากขึ้น 3) นำเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ในประเทศจีนมาประยุกต์ใช้กับประเทศต่างๆ ที่ให้บริการอยู่

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มอื่นๆ ก็เริ่มมีการผลิตออริจินัล คอนเทนต์ตามมาแทบทุกแพลตฟอร์ม ทั้ง LINE TV Mello ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 Bugaboo.tv ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และ VIPA.me ของสถานีโทรทัศน์



Thai PBS จากจำนวนการสร้างออร์จินัล คอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้นของแต่ละแพลตฟอร์มรวมถึงการแข่งขันด้านการพัฒนา เนื้อหาที่ยั่งยืนถึงการให้ความสำคัญของออร์จินัล คอนเทนต์ที่เพิ่มมากขึ้น

## สรุป

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้แนวคิด Glocalization ของ Netflix ที่เริ่มให้ความสำคัญกับเนื้อหาท้องถิ่น ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ ทำให้มีการผลิตออร์จินัล คอนเทนต์มากขึ้น แม้จะเป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูง แต่เมื่อออกอากาศแล้วได้รับเสียงตอบรับในระดับดีเยี่ยม ทำให้การผลิตออร์จินัล คอนเทนต์กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ให้บริการ OTT ให้ความสำคัญมากขึ้น ประกอบกับแข่งขันในการให้บริการ OTT ในประเทศไทยมีความเข้มข้นมากขึ้น ผู้ให้บริการแต่ละรายย่อมต้องหากกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้ใช้บริการ ผู้ผลิตสื่อเองต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวคิด Glocalization ต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการทำงาน เพื่อผลิตผลงานที่ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ให้บริการและผู้ชม

การเผยแพร่ผลงานของคนไทยผ่านแพลตฟอร์ม OTT ยังเป็นการยกระดับผลงาน และเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานไปในระดับนานาชาติได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เนื่องจากแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ได้ให้บริการเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถออกอากาศไปในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งทำให้เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

ดังนั้น ในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ที่โรงภาพยนตร์ยังไม่สามารถเปิดให้บริการได้ และการที่ผู้ให้บริการ OTT หันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การผลิตออร์จินัล คอนเทนต์มากขึ้น ประกอบกับค่าบริการที่ถูกลง ทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น การเลือกเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม OTT จึงเป็นทางเลือกที่ดีในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยที่มองเห็นว่าการร่วมผลิตออร์จินัล คอนเทนต์เป็นทางเลือกที่ดีในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ในปัจจุบัน ผู้ผลิตสื่อจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้รับบริการก่อนวางแผนการผลิต เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละแพลตฟอร์มมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน และผู้ชมเองมีความหลากหลายอย่างมาก โดยเฉพาะหากต้องการขยายฐานผู้ชมในต่างประเทศ ยิ่งจำเป็นต้องศึกษาผู้ชมในต่างประเทศ เพื่อทำความเข้าใจบริบทของผู้ชม ทั้งด้านรสนิยม ด้านวัฒนธรรม และบริบทด้านอื่นๆ และรวมถึงเทคโนโลยีด้านการผลิต การออกอากาศ และการรับชม ที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปจะช่วยให้ผู้ผลิตมีทางเลือกในการสร้างสรรค์งานมากขึ้น เพราะเนื้อหาบางประเภทอาจต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในการสร้างสรรค์เทคนิคพิเศษทางภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับการเล่าเรื่อง และเพื่อสรรสร้างในการรับชมนั่นเอง

นอกจากผู้ผลิตสื่อแล้ว การส่งเสริมจากรัฐเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรเข้ามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการผลิตเนื้อหา การอำนวยความสะดวกด้านกฎหมาย หรือเป็นที่ปรึกษาด้านกฎหมายระหว่างประเทศ เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ และการผลิตสื่อที่สามารถเผยแพร่ในระดับนานาชาติยังเป็นการสร้างรายได้ให้ประเทศอีกด้วย รวมถึงแม้แต่การเป็นสื่อกลางในการเจรจา เพื่อการรวมกลุ่มของผู้ผลิตสื่อในระดับภูมิภาค ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการผลิตสื่อที่มีความเข้มแข็งในระดับภูมิภาคได้อีกด้วย

สำหรับผู้ศึกษาด้านสื่อสารมวลชน และการตลาดควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะตลาดในภูมิภาคเอเชีย และเอเชียตะวันออก

เชิงได้ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ

## 7. เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2558). *อนาคตเศรษฐกิจโลก (2): เศรษฐกิจบนฐานโลกาภิวัตน์*. [ออนไลน์].

ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564. จาก <http://drdancando.com/อนาคตเศรษฐกิจ-2-เศรษฐกิจบนฐานโลกาภิวัตน์/>

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2562).

*รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณณ์ “โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย”*.

กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. (2562). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562*. [ออนไลน์].

ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564. จาก <https://www.nbtc.go.th/News/Information/39402.aspx>.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). *ศึกยักษ์ชนยักษ์วีดีโอสตรีมมิ่ง ฟูพรมเพิ่ม “ออริจินอลคอนเทนต์” ชิงคนดู*.

[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564. จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-683826>

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *Viu (วีว) ทบสถิติยอดผู้ชมพุ่งขึ้น 42% ซื้อมคอนเทนต์จาก 5 ยักษ์ใหญ่เกาหลีใต้*.

[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564. จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000080080>.

ภาณุ อารี. (2564). *เหตุผลที่ปี 2021 อาจไม่ได้เป็นปีที่คึกคักของ NETFLIX*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564.

จาก <https://filmclubthailand.com/articles/film-business/the-reasons-why-2021-is-not-a-good-year-for-netflix/>

สุนณา เกร็อรันชัย. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของประชาชนในเขต*

*กรุงเทพมหานคร*. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อาหารสมอง. (2562). *Glocalization ช่วยต่อยอด*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564. จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/121522/>

อินโฟเควสท์, สำนักข่าว. (2563). *เจาะลึกภูมิทัศน์สื่อไทยปี 2563 จับชีพจรสื่อไทยยุค Digital Disruption*.

[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564. จาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2020/ott-tv7>.

ไอที 24 ชั่วโมง. (2560). *รู้จักกับความเป็นไปของ OTT ในประเทศไทย*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564. จาก

<https://www.it24hrs.com/2017/ott-over-the-top-tv-thailand/>

Manager Online. (2563). *“WeTV” ปรับกลยุทธ์วีดีโอสตรีมมิ่ง จัดเต็มแผนครึ่งปีหลังรับนิวนอร์มัล*. [ออนไลน์].

ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564. จาก <https://today.line.me/th/v2/article/9LJDEV/>

MarketingOOPS!. (2019). *“Think Local for Global” กลยุทธ์ “Netflix” เพิ่มคอนเทนต์ท้องถิ่นจากทั่วโลก เร่งส*

*ปิดทั้งห้วงคู่แข่ง*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564. จาก

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/netflix-think-local-for-global-strategy/>

Nutnon. (2018). *ทำไมเรียก YouTube, Netflix, iFlix, Viu ว่าเป็น OTT และทฤษฎีเกมแห่งความไม่เท่าเทียม*.

[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564. จาก <https://www.rainmaker.in.th/ott-and-game-theory/>

PR News. (2564). *Viu (วีว) ประกาศความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่ รับปี 2021 ดันยอดผู้ใช้งานรายเดือนเพิ่มขึ้น 37% พุ่งแตะ 49 ล้านคน ครองแชมป์ OTT อันดับ 1 ที่มีจำนวนผู้ใช้งานรายเดือนสูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564. จาก <https://positioningmag.com/1346190/>

PCCW. (2021). *2021 Interim Results for the six months ended*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564. จาก <http://www.pccw.com/staticfiles/PCCWCorpsite/RA/2021i/2021-pccw-interim-presentation.pdf/>

Thumb up. (2021). *วิเคราะห์สตรีมมิ่งคอนเทนต์กับ โอกาสของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ชาวไทย*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2564. จาก <https://www.thumbsup.in.th/streaming-thailand-ott/>