

อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม  
Netflix

Influence of personal factors on marketing mix of using the Netflix platform service

โดย

นางสาวผกาวดี กาญจนพิบูลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์            อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

ชื่อผู้เขียน                นางสาวผกาวดี กาญจนพิบูลย์

อาจารย์ที่ปรึกษา        ผศ.ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

สาขาวิชา                บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา                2563

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สมบูรณ์ตามเป้าหมายเพราะได้รับความร่วมมือช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอย่างยิ่งจากผู้มีประคุณทั้งหลาย จึงทำให้สามารถสำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ผศ.ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส ที่ได้เกียรติรับเป็นกรรมการ และ ดร. รชฎ ขำบุญ ที่ได้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบให้แก่ข้าพเจ้า โดยอาจารย์ทั้งสามท่านได้ให้คำปรึกษา คำชี้แนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก จนทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไข จนสามารถสำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และสมาชิกในเพจเฟซบุ๊ก NETFLIX LOVER THAILAND ทุกคนที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามอันเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้และขอขอบคุณ คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้โอกาส และให้อิสระทางความคิดกับข้าพเจ้าคอยสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ที่ข้าพเจ้าสนใจ รวมถึงการศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้

นางสาวผกาวิดี กาญจนพิบูลย์

## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	0
กิตติกรรมประกาศ .....	1
บทที่ 1 บทนำ.....	6
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	6
1.2 ปัญหาคำวิจัย .....	8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย .....	9
1.6 นิยามศัพท์.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory).....	11
2.2 แนวคิดการตลาดแบบ 4Ps (4Ps - Marketing Mix).....	17
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	19
3.1 รูปแบบของการวิจัย.....	19
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย.....	19
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง .....	19
3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง .....	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20

3.4	เกณฑ์การให้คะแนน.....	21
3.5	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	22
3.5.1	การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity).....	22
3.5.2	การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	22
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
บทที่ 4	ผลการวิจัย .....	24
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	24
4.2	การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix.....	27
4.3	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix.....	28
4.4	การทดสอบสมมติฐาน .....	34
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	40
5.1	สรุปผลการวิจัย .....	40
5.3	ข้อเสนอแนะ .....	46
	รายการอ้างอิง.....	48
	ภาคผนวก .....	50
	ประวัติผู้เขียน .....	57

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ .....	24
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ .....	24
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด .....	25
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน .....	25
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการใช้บริการ .....	26
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการใช้บริการ Netflix ด้านแหล่งที่มาของเนื้อหา .....	27
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการใช้บริการ Netflix ด้านประเภทของเนื้อหา .....	27
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix โดยรวม .....	28
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ด้านราคา .....	29
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นความสะดวกการรับชม .....	30
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นความสะดวกการรับชมการส่งเสริมการตลาด .....	31
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา .....	32
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามเพศ .....	34
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามระดับอายุ ..	35
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามระดับการศึกษา .....	36
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน .....	37

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กับความ  
พึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ..... 38

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่าง ๆ ที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก ความผ่อนคลายรวมถึงกิจกรรมยามว่าง ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบของความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นการรับชมด้านสื่อ เสียง หรือวิดีโอ ด้วยการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วและเสถียรภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดยุคดิจิทัลและพัฒนาต่อมาในรูปแบบของสตรีมมิ่ง (Streaming Video) โดยสตรีมมิ่งคือการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์โดยสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านการดาวน์โหลดของระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ข้อดีของการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งก็คือผู้ใช้งานสามารถประหยัดค่าหน่วยความจำของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ ผ่านการรับชมแบบออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดไว้ล่วงหน้า ภาพยนตร์สตรีมมิ่งจึงเริ่มได้รับความนิยมสูงขึ้นและช่วยแก้ปัญหาในบางประการ เช่น ประหยัดหน่วยความจำในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือมือถือ และยังช่วยสนับสนุนการรับชมภาพยนตร์ที่ถูกลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล (Digital Evolution) ทำให้เกิดการให้บริการรับชมภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ หรือช่วงเวลาในการรับชม จึงเป็นการเพิ่มอรรถภาพในการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น Hollywood HDTV, Iflix, Primetime คือตัวอย่างของ Model ธุรกิจแบบใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อวงการคงอยู่และผลประกอบการของ Model ธุรกิจแบบเดิม เช่น Blockbuster และร้านที่เปิดให้บริการเช่าแผ่น CD หรือ DVD ภาพยนตร์ รวมถึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภาพรวมต่อผู้บริโภคในธุรกิจภาพยนตร์ทุกกลุ่ม ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเลือกศึกษาผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video streaming) อันดับหนึ่งของประเทศไทย ในปัจจุบันนี้ได้แก่ แปรนด์ Netflix



Netflix คือผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) ที่นำเสนอความบันเทิงหลากหลายครบรส ทั้งรายการทีวี ภาพยนตร์ อนิเมะ ซีรีส์ และสารคดีที่ชนะรางวัล โดยรับชมความบันเทิงทั้งหมดได้ในอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้งานสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลาในอุปกรณ์ที่มีหลากหลายช่องทางจำนวนมาก ผ่านการเข้าสู่ระบบโดยใช้บัญชี Username และ Password ของ Netflix ผ่านการรับชมทางเว็บไซต์ netflix.com หรือรับชมในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวหรืออุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับInternet ที่มีApplication Netflix ติดตั้ง รวมถึงใช้บริการผ่าน Smart TV, Smart Phone, Tap Lab หรือเครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่งและคอนโซลเกม โดยมีการคำนวณค่าบริการเป็นรายเดือนในราคาเดียว ราคาแพ็คเกจ เริ่มต้นอยู่ที่ 99 บาท ไปจนถึงราคา 419 บาท ต่อเดือน ผู้ใช้งาน Netflix จะได้รับการบริการที่ยืดหยุ่น โดยผู้ใช้งานสามารถยกเลิกบัญชีออนไลน์ได้ทุกเมื่อ ในการยกเลิกนั้นไม่มีค่าธรรมเนียมในการยกเลิก และมีอิสระในการเริ่มใช้งานหรือหยุดใช้งานบัญชีได้ทุกเมื่อโดยไม่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม ไม่มีสัญญาผูกมัดกับทาง Netflix

สำหรับประเทศไทยนั้น NETFLIX เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการช่วงต้นปี พ.ศ. 2559 โดยเพียง 1 วัน หลังจากเปิดตัว Application ของ NETFLIX กลายเป็น 1 ใน Application ยอดนิยมของผู้ใช้ Smartphone

ในปัจจุบัน การให้บริการ Netflix ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามค่าบริการดังนี้

1. แพ็คเกจพื้นฐาน Netflix ราคาเดือนละ 279 บาท สามารถรับชมพร้อมกันได้ 1 จอ โดยเริ่มคิดค่าบริการหลังครบกำหนดทดลองใช้ฟรีเดือนแรก
2. แพ็คเกจมาตรฐาน Netflix ราคาเดือนละ 349 บาท สามารถรับชมพร้อมกันได้ 2 จอ ในระดับความคมชัดแบบ HD
3. แพ็คเกจท็อปและแพ็คเกจพรีเมียม Netflix ราคาเดือนละ 419 บาท สามารถรับชมพร้อมกันได้ 4 จอ ในระดับความคมชัดแบบ Ultra HD

จากข้อมูลล่าสุดเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2563 Netflix ได้ปล่อยแพ็คเกจใหม่ เข้าร่วมกับแพ็คเกจมือถือที่สามารถดูพร้อมกันได้ 1 จอ ในราคาเดือนละ 99 บาท สามารถรับชมได้แค่บนอุปกรณ์มือถือและ Tap Lab และความคมชัดแบบ SD ซึ่งในการสมัคร Netflix นั้นจะมีให้เลือกวิธีการชำระเงิน Netflix ก็จะมีให้เลือกอยู่ 3 แบบคือ การใช้บัตรเครดิตเพื่อให้หักค่าบริการรายเดือน, การตัดผ่าน AIS รายเดือน หรือการใช้บัตรเติมเงิน Netflix ที่

วางขายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปทั้งร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมมิลีมาร์ท, เทสโก้ โลตัส, มินิ บิ๊กซี ทำให้ผู้บริโภคถ้าไม่มีบัตรเครดิตก็สมัครใช้งาน Netflix ได้

สำหรับประเทศไทย มี Netflix Original Series สองเรื่องแรก คือ “เคว้ง” (The Stranded) เป็นความร่วมมือกับทาง GMM Grammy และ อุบัติภาพ (Shimmers) เบื้องหลังการสร้าง Netflix Original Series “เคว้ง” บริหารงานโดย “คุณเอกชัย เอื้อครองธรรม ศรีเอเตอร์ และกรรมการผู้จัดการ บราโว่ สตูดิโอ ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy)

จากการดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) กำลังได้รับความนิยมทั้งจากเนื้อหาที่หลากหลาย ความสะดวกในการรับชม และราคาที่ สามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์ หรือซีรีส์เพื่อความบันเทิง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการ ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ส่งผลให้ ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Netflix อยู่ในระดับใด
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่าน แพลตฟอร์ม Netflix แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่มตัวอย่าง

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ Netflix เท่านั้น

## 1.6 นิยามศัพท์

**ผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Netflix** หมายถึง กลุ่มประชากรที่บริการแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์ม Netflix ที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**แพลตฟอร์ม Netflix** หมายถึง ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิง (Streaming Video) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้บริการในสถานที่ใดก็ได้ ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตรองรับการใช้งานโดย Netflix เป็นสื่อทางเลือกในการให้บริการเนื้อหาด้านความบันเทิง ซีรีส์ ภาพยนตร์ และสารคดีที่ชนะรางวัล ผ่านการเข้าสู่ระบบการเป็นสมาชิก โดยใช้บัญชี Username และ Password ของ Netflix

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ของการใช้บริการผู้ที่เป็นสมาชิกบนแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ Netflix

**การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix** หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้งานต่อวันของการรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ซีรีส์ ภาพยนตร์ และสารคดี ที่ให้ความสนใจ

**ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix** หมายถึง ระดับความชอบไปจนถึงไม่ชอบต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีองค์ประกอบ 4 ด้านตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4 Ps) ของ Mc.Carthy ในด้านราคา (Price) ความสะดวกในการรับชม (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา (Product)

**ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านราคา (Price)** หมายถึง ระดับความชอบไปจนถึงไม่ชอบ ในด้านความคุ้มค่า เหมาะสมของจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

**ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านความสะดวกในการรับชม (Place)** หมายถึง ระดับความชอบไปจนถึงไม่ชอบ ในด้านความหลากหลายของช่องทางการรับชม และความไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

**ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง ระดับความชอบไปจนถึงไม่ชอบ ในด้านการกระตุ้น และจูงใจลูกค้าผ่านสิทธิพิเศษ หรือการพ่วงบริการอื่น ๆ ผ่านการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

**ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา (Product)** หมายถึง ระดับความชอบไปจนถึงไม่ชอบ ในด้านคุณภาพเนื้อหา ความคมชัดของภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน การแนะนำสื่อที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน การใช้ข้อมูลผ่านช่องทางหลัก และการบริการหลังการขาย ในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์สินค้าและพัฒนารูปแบบการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Netflix เพื่อให้สินค้าได้รับการยอมรับและเข้าถึงฐานลูกค้าทุกกลุ่มมากยิ่งขึ้น

1.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาแก้ไข ปรับปรุงการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจใช้งาน Netflix ในระยะยาว

1.3 สามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix

## บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดการตลาดแบบ 4Ps (4Ps Marketing Mix)
- 2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ในโลกปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีการพัฒนาเอกลักษณ์และการใช้ประโยชน์เฉพาะทางมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามความชื่นชอบและสนใจของตนเองเป็นพิเศษ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory or UGT) โดยการที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะเปิดรับชมสื่อจากช่องทางใดก็ตามจะพิจารณาว่าสื่อหรือเนื้อหานั้นตอบสนองกับความพึงพอใจของตนเองหรือไม่

การเข้าถึงของระบบอินเทอร์เน็ตในโลกสมัยใหม่นั้น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ประกอบกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2562 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 50.08 ล้านคน เฉลี่ยการใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ต 10.22 ชั่วโมงต่อวัน จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 17 นาที จากปี 2561 (“ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2562, ETDA”) จากข้อมูลด้านสถิติดังกล่าว ทำให้ผู้ให้บริการธุรกิจด้านต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนอง และดึงดูดผู้บริโภคออนไลน์มากขึ้น

เวนเนอร์ (Wenner, 1985, pp. 171-193, อ้างถึงใน นิลาวินัย พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540, น. 26-27) ยังวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

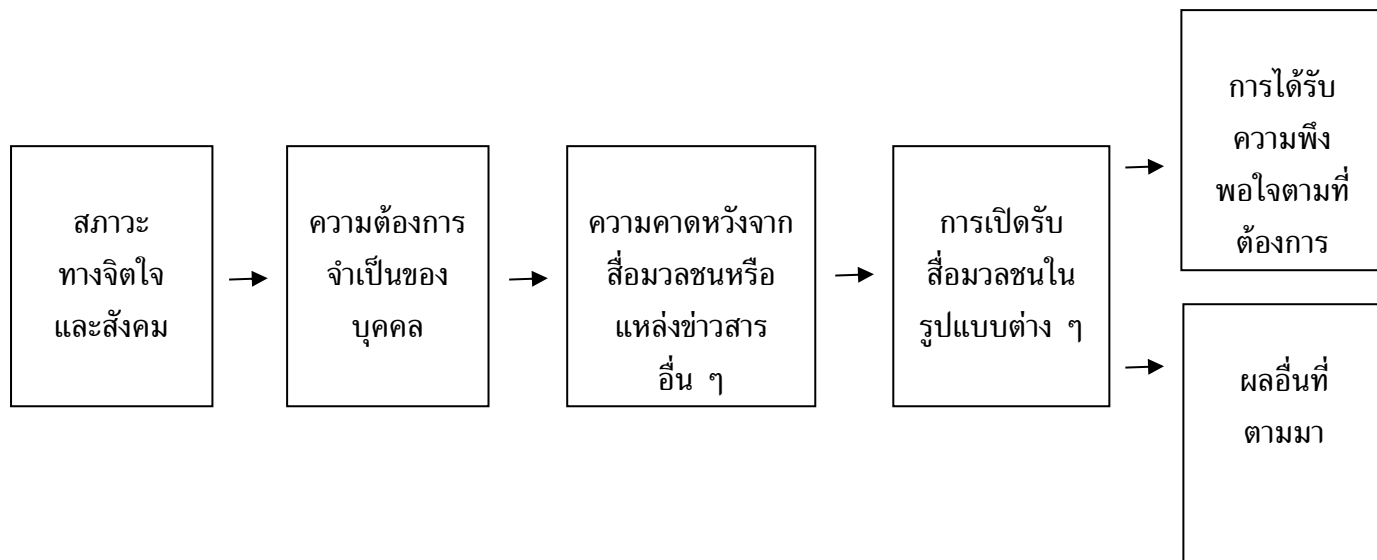
1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม (Orientational Gratification) เป็นรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อชักจูง
3. Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ
4. Para-Orientalional Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

Blumler (1985) ได้จำแนกชุดตัวแปรความพึงพอใจ เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การหลีกเลี่ยง (diversion) ซึ่งมักจะออกมาในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ และนำไปสู่การผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น
2. มนุษย์สัมพันธ์ (personal relations) เช่น เพื่อที่จะให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว
3. เอกลักษณ์ปัจเจกบุคคล (personal identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล (personal reference) การค้นหาความจริง (reality exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน
4. การติดตามข่าวสาร (surveillance) ในส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ



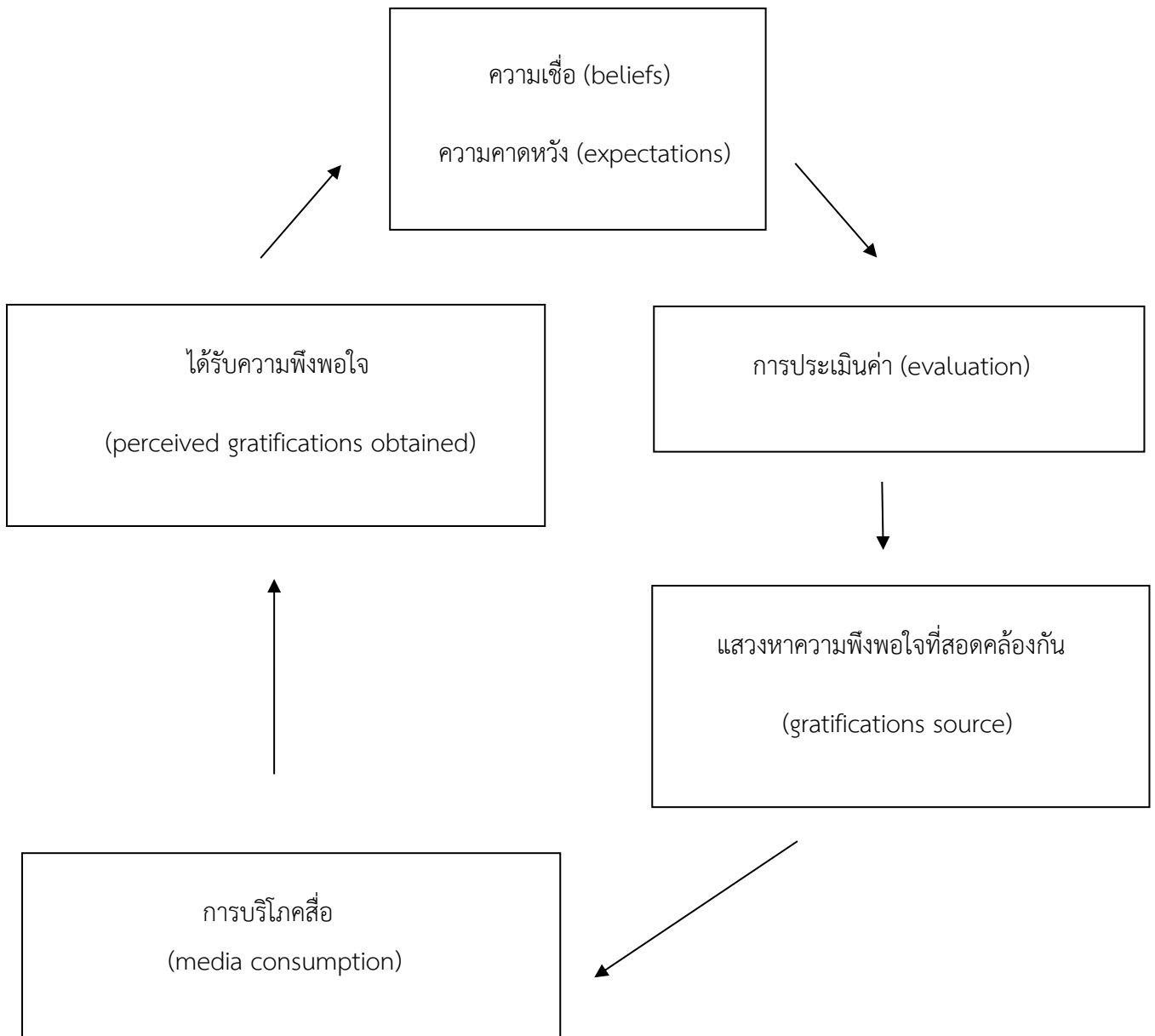
ที่มา: พิระ จิระโสภณ (2535)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่อนำมาอธิบายกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและอธิบายถึงการใช้สื่อสารมวลชนโดยปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกต้องการของผู้รับสาร หรือความสนใจของผู้รับสารในขณะนั้น จะเห็นว่าการที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจนั้นบุคคลจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่จะได้รับจากการบริโภคข่าวสารนั้นก่อน

สำหรับความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ (expectations or gratifications sought) ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2528) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ (expectations หรือ gratifications sought) เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งในการศึกษาตามแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Usage and Gratifications Approach)

Rayburn and Palmgreen (1984) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่ง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่า Expectancy-Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ คือ

ภาพที่ 2.2: แบบจำลอง Expectancy-Value Theory



ที่มา: (Rayburn and Palmgreen, 1984, pp.537-560)



Rayburn และ Palmgreen อธิบายว่า ความเชื่อ (beliefs) หรือความคาดหวัง(expectations) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่าสื่อชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างผสมผสานกับการประเมินค่า (evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นตัวแปรมาก่อน (antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (motives) ที่แสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (gratifications source) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ และหากการบริโภคสื่อ(media consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพึงพอใจ (perceived gratifications obtained)ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อและเกิดการ ทำงานตามรูปแบบนี้ต่อ ๆ ไป

(McCombs & Becker, 1979, pp. 50-52, อ้างถึงใน คณิศร กุเกียรติสินธุ์, 2552) อธิบายว่า เหตุผลส่วนตัวในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อแต่ละประเภทต่างกัน หมายถึง สิ่งใดที่สื่อ นั้น ๆ สามารถ ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือ สิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ

โดยแคทซ์ และคณะ (Katz et al, 1975) นักวิชาการด้านสังคมวิทยาและสื่อสารมวลชน ได้อธิบายถึง การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสาร เกิดขึ้นจากทางสังคมและจิตวิทยาที่มาจากความต้องการภายในจิตใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองสำหรับความหมายของคำว่า “ประโยชน์” (Use) กับคำว่า “ความพึงพอใจ”(Gratification) นั้น โรเซนเกรน (Rosengren, 1974, pp. 269 – 285) กล่าวไว้ว่า ทั้งสองคำ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์ก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นนักวิจัยจึงอาจศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้แนวทางศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาของความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่ต้องการ รวมถึงผลอื่น ๆ ที่ตามมาเช่นกัน

ทั้งนี้ทฤษฎีดังกล่าวมีแนวคิดดังนี้

1. ผู้รับสารจะมีลักษณะเป็นผู้แสวงหาข่าวสารโดยใช้สื่อจะมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้น อยู่แล้ว และมีการคาดหวังผลที่ได้รับจากสื่อจะมากขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
2. ให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษา โดยพิจารณาการเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารของผู้รับสารว่ามีความต้องการอย่างไร ไม่ได้มองแค่ว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อผู้รับสารแต่เพียงด้านเดียว

3. การศึกษาโดยการเปรียบเทียบว่า ผู้รับสารจะแสวงหาความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อหรือจากแหล่งอื่น ๆ นั้น เพื่อสนองความต้องการ

4. บุคคลแต่ละคนสามารถอธิบายถึงความสนใจ หรือแรงจูงใจของตนเองได้ในเรื่องต่าง ๆ โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

5. มนุษย์ทุกคนถือว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่าง ๆ กัน พฤติกรรมการรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขาสำหรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนจากอินเทอร์เน็ตนั้น ปาปาচারิซซี และรูบิน (Papacharissi, Z., & Rubin, A. M, 2000, pp. 175-196.) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถนำมาใช้อธิบายได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจทำประการในการใช้อินเทอร์เน็ต ประการที่สำคัญที่สุด คือการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร นักวิจัยทั้งสองยังพบว่า คนที่ชอบการสื่อสารระหว่างบุคคลจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ส่วนผู้ที่ไม่มั่นใจในการสื่อสารแบบเผชิญหน้ามักจะหันเข้าหาอินเทอร์เน็ตเพื่อแรงจูงใจด้านสังคมขณะที่ลาโรส และอีสติน (Larose, R., & Eastin, M. S., 2004, pp.358-378) พบว่าคนเรามีความคาดหวังว่าจะได้อะไรต่างๆ มากมายจากการใช้อินเทอร์เน็ต โดยคนเราสามารถยกระดับสถานะทางสังคมได้โดยการแสวงหาผู้อื่น ๆ ที่มีความคิดเช่นเดียวกับตนและได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นเครื่องมือในการค้นหาและทดลองตัวตนอีกภาคหนึ่งของเราเองสำหรับดิมมิก ยาน และ ลี (Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z., 2004, 19—33) กล่าวว่า แม้อินเทอร์เน็ตจะจัดว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างใหม่ แต่อินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติที่เข้าช้องกับสื่อเก่าถ้าพิจารณาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประชาชนก็ค้นหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเหมือนที่ทำกับสื่อดั้งเดิม ซึ่งการศึกษาของดิมมิก และคณะเป็นข้อยืนยันได้ว่า

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ยังสามารถใช้ได้ดีกับสื่อใหม่เช่นกันจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจะเห็นได้ว่า คนเรามีความคาดหวังว่าจะได้อะไรประโยชน์ต่าง ๆ มากมายจากการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นเครื่องมือในการตอบสนองการใช้ประโยชน์ ดังเช่น ธุรกิจ Netflix ที่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ของกลุ่มคนที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง

## 2.2 แนวคิดการตลาดแบบ 4Ps (4Ps - Marketing Mix)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก็เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับ Netflix ที่ใช้แนวคิดทางการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายการตลาด (Consumer Segmentation) คือ STP: Segmentation, Target and Position

ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า (Schiffman L. & Kanuk, L., 2011) เกณฑ์ที่นักการตลาดหรือนักสร้างตราสินค้าใช้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาด ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับเครื่องมือทางการตลาดนั้นนักการตลาดใช้เครื่องมือต่าง ๆ แตกต่างกันไป แต่เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุดคือ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ

โดยรวม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า กลยุทธ์การตลาดในยุคออนไลน์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง (Kolter อ้างถึงใน ปิยะชาติอิศรภักดี, 2559) ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) จากเดิมที่เน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของสินค้าแต่ในยุคปัจจุบันยังขยายไปยังสินค้ามีความแตกต่างไปจากเดิมหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเครื่องสำอางค์แต่ต้องการเครื่องสำอางค์ที่เหมาะสมในการเล่นกีฬาโดยเฉพาะราคา (Price) นอกจากผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่ายตลอดเส้นทางการซื้อ (Path of Purchasing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า เช่น การดูภาพยนตร์ นอกจากผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่าตั๋วหนังแล้ว

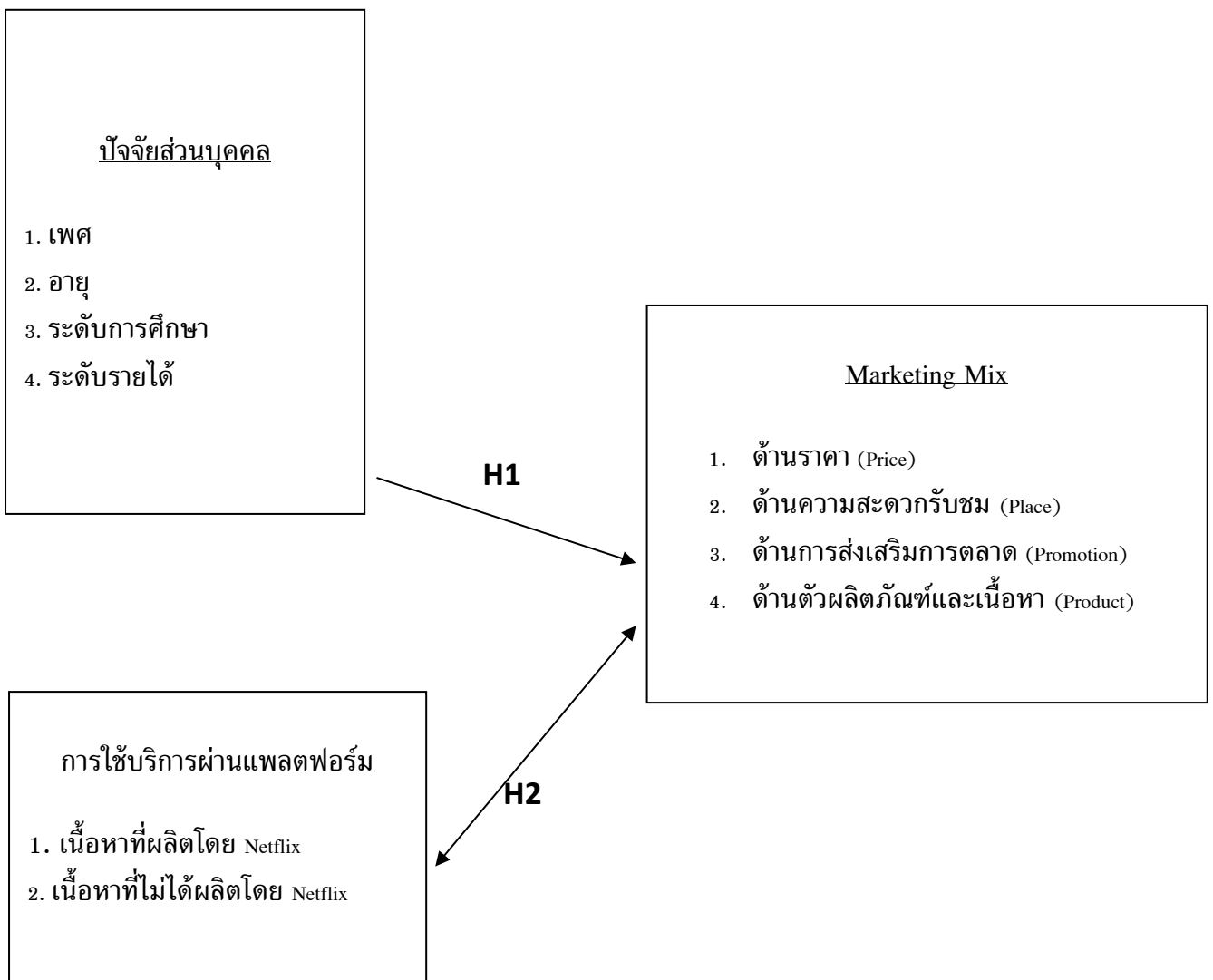
แต่ผู้บริโภคยังต้องจ่ายค่าเดินทางเพื่อไปดูในโรงภาพยนตร์ด้วย เป็นต้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากผู้บริโภคจะยังคงสนใจโปรโมชั่นลดแลก แจกแถมแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุผลและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ การสื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Communication)

กลายมาเป็นตัวแปรใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้าได้การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) หรือความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ผู้บริโภคปัจจุบันจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่หรือช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายกับตนเองจากข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตลาดให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้บริโภค

เพื่อนำข้อมูลได้มาวิเคราะห์และสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จ และสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix พบว่า กลุ่มนี้มีลักษณะ

เฉพาะที่สำคัญต่อการตลาดคือ แสดงพฤติกรรมชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงได้ง่าย มีความทันสมัย ชื่นชอบเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่สามารถใช้งานที่ไหนก็ได้ และผู้บริโภคในส่วนนี้เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมจากการดูภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าดั้งเดิมมาเป็นดูรายการทีวี ภาพยนตร์ อนิเมะ ซีรีส์ จากที่บ้านมากขึ้นและไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อการจรรยาจรติดขัด หรือไม่ต้องการไปในสถานที่ที่มีผู้คนแออัด

### 2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

#### 3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามจังหวัด ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 5,666,264 คน

##### 3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06 ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้  $n$  = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{5,666,264}{1 + 5,666,264(0.05)^2}$$
$$= 400$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

### 3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และ ไลน์ เป็นต้นจำนวน 400 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question)ว่า “ท่านเป็นสมาชิก Netflix” โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ เป็นสมาชิก Netflix เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- ความถี่ในการใช้บริการ

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Rating Scale ได้แก่

- ด้านแหล่งที่มาของเนื้อหา
- ด้านประเภทของเนื้อหา

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ Netflix ของกลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Rating Scale ได้แก่

- ด้านราคา
- ด้านความสะดวกในการรับชม
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา

### 3.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 2 และ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Netflix และความพึงพอใจต่อการ ให้บริการ Netflix เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนด และแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการ Netflix เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดและแปลความหมายของคะแนนดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 0.01 - 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความถูกต้องน่าเชื่อถือและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถามและได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมถึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

#### 3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่ได้รับจากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายมาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ และผลลัพธ์ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามใช้



สัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) หากวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หากพบว่าผลการวิเคราะห์มีค่าความน่าเชื่อถือ  $\geq 0.7$  ผลลัพธ์ก็ถือว่ายอมรับได้

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ของ Google Form โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านเป็นสมาชิก Netflix หรือไม่” หลังจากนั้นทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix เท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Compares)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการศึกษาเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุดของใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix โดยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	112	28.0
หญิง	281	70.3
ไม่ต้องการระบุ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	212	53.0
30 - 39 ปี	103	25.8
40 - 49 ปี	64	16.0
50 ปีขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	274	68.5
ปริญญาโท	69	17.3
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	103	25.8
15,001 - 30,000 บาท	165	41.3
30,001 - 60,000 บาท	79	19.8
60,001 บาทขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 30,001 - 60,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ**

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการต่อเดือน 1 – 20 ครั้ง	173	43.0
ใช้บริการต่อเดือน 21 – 30 ครั้ง	133	33.3
ใช้บริการต่อเดือน 31 – 40 ครั้ง	44	11.0
ใช้บริการต่อเดือน 41 – 50 ครั้ง	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1 – 20 ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการต่อเดือน 21 – 30 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใช้บริการต่อเดือน 41 – 50 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และใช้บริการต่อเดือน 31 – 40 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

**ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.6 ถึงตารางที่ 4.17 โดยค่าเฉลี่ยมีการให้ความหมายดังนี้

- ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก
- ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย
- ช่วงคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

#### 4.2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการ Netflix ด้านแหล่งที่มาของเนื้อหา

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix	3.75	0.820	ระดับมาก
ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix	3.72	0.769	ระดับมาก
รวม	3.74	0.549	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านแหล่งที่มาในประเด็นภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับมาก รองลงมาในประเด็น ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix คิดเป็นร้อยละ 3.72 ระดับมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการ Netflix ด้านประเภทของเนื้อหา

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
หนังต่อสู้ (Action)	3.28	1.121	ระดับปานกลาง
หนังแอนิเมชัน (Animation)	2.86	1.248	ระดับปานกลาง
หนังอีโรติก (Erotic)	2.02	0.969	ระดับน้อย
หนังตลก (Comedy)	3.18	1.093	ระดับปานกลาง
หนังคัลท์ (Cult)	2.28	0.977	ระดับน้อย
หนังอินดี้ (Independent Film)	2.36	1.074	ระดับน้อย
หนังชีวิต (Drama)	2.91	1.190	ระดับปานกลาง
หนังอัตชีวประวัติ (Biography)	2.52	1.174	ระดับน้อย
หนังสยองขวัญ (Horror)	2.85	1.403	ระดับปานกลาง
หนังรัก (Love Story)	3.46	1.130	ระดับมาก
หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)	3.46	1.073	ระดับมาก
หนังแนวสอบสวน (Suspense)	3.97	1.006	ระดับมาก
หนังสงคราม (War)	3.09	1.175	ระดับปานกลาง
รวม	2.94	0.537	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Netflix ตามประเภทของเนื้อหา ส่วนใหญ่ คือ หนังสืบสวนสอบสวน (Suspense) คิดเป็นร้อยละ 3.97 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ หนังสืบวิทยาศาสตร์ (Science Fiction) คิดเป็นร้อยละ 3.46 อยู่ในระดับมาก, หนังสืบรัก (Love Story) คิดเป็นร้อยละ 3.46 อยู่ในระดับมาก, หนังสืบต่อสู้ (Action) คิดเป็นร้อยละ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง, หนังสืบตลก (Comedy) คิดเป็นร้อยละ 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง, หนังสืบสงคราม (War) คิดเป็นร้อยละ 3.09 อยู่ในระดับปานกลาง, หนังสืบชีวิต (Drama) คิดเป็นร้อยละ 2.91 อยู่ในระดับปานกลาง, หนังสืบแอนิเมชัน (Animation) คิดเป็นร้อยละ 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง, หนังสืบสยองขวัญ (Horror) คิดเป็นร้อยละ 2.85 อยู่ในระดับปานกลาง, หนังสืบอัตชีวประวัติ (Biography) คิดเป็นร้อยละ 2.52 อยู่ในระดับน้อย, หนังสืบอินดี้ (Independent Film) คิดเป็นร้อยละ 2.36 อยู่ในระดับน้อย, หนังสืบคัลท์ (Cult) คิดเป็นร้อยละ 2.28 อยู่ในระดับน้อย และหนังสืบอีโรติก (Erotic) คิดเป็นร้อยละ 2.02 อยู่ในระดับน้อย

#### 4.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix โดยรวม

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจด้านราคา	3.30	0.704	ระดับปานกลาง
ความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชม	4.53	0.574	ระดับมากที่สุด
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	1.044	ระดับมาก
ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา	3.97	0.472	ระดับมาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.98	0.478	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ในประเด็น ความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชม คิดเป็นร้อยละ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 4.11 อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 3.97 อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ด้านราคา

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาสมาชิกของ Netflix มีความคุ้มค่า เหมาะสม	3.75	0.830	ระดับมาก
ราคาแพคเกจเริ่มต้นแบบSD ดูได้ 1 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 279 บาท ต่อเดือน)	2.59	0.995	ระดับปานกลาง
ราคาแพคเกจมาตรฐานแบบ HD ดูได้ 2 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 349 บาทต่อเดือน)	3.02	0.934	ระดับปานกลาง
ราคาแพคเกจความคมชัดสูงแบบ 4K ดูได้ 4 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 419 บาทต่อเดือน)	3.86	1.012	ระดับมาก
รวม	3.30	0.704	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ด้านราคา ในประเด็น ราคาแพคเกจความคมชัดสูงแบบ 4K ดูได้ 4 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 419 บาทต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 3.86 อยู่ในระดับมาก รองลงมาราคาสมาชิกของ Netflix มีความคุ้มค่า เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.75 อยู่ในระดับมาก ราคาแพคเกจมาตรฐานแบบ HD ดูได้ 2 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 349 บาทต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง และราคาแพคเกจเริ่มต้นแบบSD ดูได้ 1 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 279 บาท ต่อเดือน)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นความสะดวกการรับชม

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.63	0.610	ระดับมากที่สุด
สามารถรับชมต่อเนื่องสามารถเล่น หยุดชั่วคราว และรับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้	4.73	0.579	ระดับมากที่สุด
สามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้	4.63	0.734	ระดับมากที่สุด
สามารถรับชมผ่านแท็บเล็ตได้	4.50	0.907	ระดับมากที่สุด
สามารถรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ได้	4.43	0.950	ระดับมากที่สุด
สามารถรับชมผ่านสมาร์ททีวีได้	4.63	0.825	ระดับมากที่สุด
สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์แบบออฟไลน์เพื่อรับชมโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	4.21	1.031	ระดับมากที่สุด
รวม	4.53	0.574	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างความสะดวกการรับชม ในประเด็น สามารถรับชมต่อเนื่องสามารถเล่น หยุดชั่วคราว และรับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้ คิดเป็นร้อยละ 4.73 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้ คิดเป็นร้อยละ 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถรับชมผ่านสมาร์ททีวีได้ คิดเป็นร้อยละ 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถรับชมผ่านแท็บเล็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ได้ คิดเป็นร้อยละ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์แบบออฟไลน์เพื่อรับชมโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการNetflix ในประเด็นความสะดวกการรับชมการส่งเสริมการตลาด

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถทดลองรับชมฟรี 1 เดือนเมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก	4.11	1.044	ระดับมาก
สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่น ๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์	3.39	1.217	ระดับปานกลาง
รวม	4.11	1.044	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่าง ความสะดวกการรับชมการส่งเสริมการตลาด ในประเด็น สามารถทดลองรับชมฟรี 1 เดือนเมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 4.11 อยู่ในระดับมาก รองลงมา สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่น ๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการNetflix ในประเด็นด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการในการรับชม	4.08	0.786	ระดับมาก
ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจน่าติดตาม	3.90	0.761	ระดับมาก
ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจน่าติดตาม	4.01	0.683	ระดับมาก
สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกสำหรับภาพยนตร์ได้	4.44	0.695	ระดับมากที่สุด
คุณภาพของภาพมีความคมชัดสูง	4.44	0.623	ระดับมากที่สุด
การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ มีความเร็ว	4.10	0.759	ระดับมาก
การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ มีความเสถียร	4.07	0.765	ระดับมาก
ระบบแนะนำภาพยนตร์ที่ท่านอาจสนใจมีความถูกใจ	3.84	0.823	ระดับมาก
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ถูกต้อง น่าสนใจครบถ้วน เช่น เรื่องย่อ, รายชื่อนักแสดง และผู้กำกับ	3.76	0.878	ระดับมาก
การให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ Call center และ Live chat	3.28	0.921	ระดับปานกลาง
ช่องทาง Facebook : <a href="http://www.facebook.com/NetflixTH">www.facebook.com/NetflixTH</a> มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพ	3.75	0.848	ระดับมาก
รวม	3.97	0.472	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ในประเด็น สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกสำหรับภาพยนตร์ได้ คิดเป็นร้อยละ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คุณภาพของภาพมีความคมชัดสูง คิดเป็นร้อยละ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ มีความเร็ว คิดเป็นร้อยละ 4.10 อยู่ในระดับมาก เนื้อหาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการในการรับชม คิดเป็นร้อยละ 4.08 อยู่ในระดับมาก การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ มีความเสถียร คิดเป็นร้อยละ 4.07 อยู่ในระดับมาก ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม คิดเป็นร้อยละ 4.01 อยู่ในระดับมาก ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจน่าติดตาม คิดเป็นร้อยละ 3.90 อยู่ในระดับมาก ระบบแนะนำภาพยนตร์ที่ท่านอาจสนใจมีความถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 3.84 อยู่ในระดับมาก มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ถูกต้องน่าสนใจครบถ้วน เช่น เรื่องย่อ, รายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ คิดเป็นร้อยละ 3.76 อยู่ในระดับมาก ช่องทาง Facebook : [www.facebook.com/NetflixTH](http://www.facebook.com/NetflixTH) มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.75 อยู่ในระดับมาก การให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ Call center และ Live chat คิดเป็นร้อยละ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1: กลุ่มตัวอย่างมีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามเพศ

แหล่งที่มาของเนื้อหา	เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P-value
ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix	ชาย	112	3.68	0.830	0.924	0.398
	หญิง	281	3.78	0.816		
	ไม่ต้องการระบุ	7	4.00	0.816		
ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix	ชาย	112	3.69	0.794	0.324	0.723
	หญิง	281	3.74	0.761		
	ไม่ต้องการระบุ	7	3.57	0.787		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

เมื่อพิจารณาการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ในแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

เมื่อพิจารณาการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix ไม่ได้ผลิตเอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2:** กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามระดับอายุ

แหล่งที่มาของเนื้อหา	ระดับอายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P-value
ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix	20 - 29 ปี	212	3.74	0.900	1.701	0.166
	30 - 39 ปี	103	3.88	0.690		
	40 - 49 ปี	64	3.59	0.706		
	50 ปีขึ้นไป	21	3.76	0.831		
ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix	20 - 29 ปี	212	3.76	0.838	0.705	0.550
	30 - 39 ปี	103	3.72	0.720		
	40 - 49 ปี	64	3.61	0.657		
	50 ปีขึ้นไป	21	3.67	0.577		

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix ผลิตเอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3:** กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งที่มาของเนื้อหา	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P-value
ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	3.65	0.837	0.617	0.605
	ปริญญาตรี	274	3.75	0.851		
	ปริญญาโท	69	3.86	0.670		
	ปริญญาเอก	5	3.80	0.837		
ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	3.71	0.915	0.550	0.648
	ปริญญาตรี	274	3.74	0.748		
	ปริญญาโท	69	3.64	0.727		
	ปริญญาเอก	5	4.00	1.000		

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

เมื่อพิจารณาการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

เมื่อพิจารณาการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4:** กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

แหล่งที่มาของเนื้อหา	ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P-value
ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix	น้อยกว่า 15,000 บาท	103	3.65	0.947	0.937	0.423
	15,001 – 30,000 บาท	165	3.81	0.826		
	30,001 – 60,000 บาท	79	3.73	0.729		
	60,001 บาทขึ้นไป	53	3.83	0.643		
ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix	น้อยกว่า 15,000 บาท	103	3.80	0.797	0.781	0.505
	15,001 – 30,000 บาท	165	3.73	0.799		
	30,001 – 60,000 บาท	79	3.62	0.722		
	60,001 บาทขึ้นไป	53	3.72	0.690		

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix**

**ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix**

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ แพลตฟอร์ม Netflix	การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix	
	ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix	ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix
ด้านราคา	.186* (.000)	.092 (.066)
ด้านความสะดวกการรับชม	.232* (.000)	.166* (.001)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.114 (.023)	.072 (.148)
ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา	.317* (.000)	.107 (.033)
ความพึงพอใจ (โดยรวม)	.278* (.000)	.150* (.003)

\*  $P < .05$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix โดยรวมพบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p < .05$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การใช้บริการภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix รองลงมาคือ ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านราคา พบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ด้านภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix



ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p < .05$ ) แต่พบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ด้านภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix มีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านความสะดวกการรับชมพบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p < .05$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การใช้บริการภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix รองลงมาคือ ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ทางลบ กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหาพบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ด้านภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p < .05$ ) แต่พบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ด้านภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix มีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p > .05$ )

## บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ต่อไปนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการ สํารวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว การวิจัย ครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google Form หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำนวน 400 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถาม เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านเป็นสมาชิกของ Netflix หรือไม่” โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ป็นสมาชิก Netflix เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70.3 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 28.0 เป็น เพศชาย และ ร้อยละ 1.8 ไม่ระบุเพศ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 68.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

รองลงมา จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 17.3 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.0 และ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ในประเด็นด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งคือ ร้อยละ 41.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 25.8 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ถัดมาคือ ร้อยละ 19.8 มีรายได้ส่วนตัว ต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท และร้อยละ 13.3 มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ในประเด็นด้านความถี่ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.0 มีความถี่ในการใช้บริการ Netflix มากที่สุด ใช้บริการต่อเดือน 1 – 20 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 33.3 มาใช้บริการต่อเดือน 21 – 30 ครั้ง ร้อยละ 12.8 ใช้บริการต่อเดือน 41 – 50 ครั้ง และร้อยละ 11.0 ใช้บริการต่อเดือน 31 – 40 ครั้ง

## ส่วนที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Netflix ตามประเภทของเนื้อหา ส่วนใหญ่ร้อยละ 3.97 คือหนังแนวสอบสวน (Suspense) รองลงมาร้อยละ 3.46 คือหนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction), ร้อยละ 3.46 คือหนังรัก (Love Story), ร้อยละ 3.28 คือหนังต่อสู้ (Action), ร้อยละ 3.18 คือหนังตลก(Comedy), ร้อยละ 3.09 คือหนังสงคราม (War), ร้อยละ 2.91 คือหนังชีวิต (Drama), ร้อยละ 2.86 คือหนังแอนิเมชัน (Animation), ร้อยละ 2.85 คือหนังสยองขวัญ (Horror), ร้อยละ 2.52 คือหนังอัตชีวประวัติ (Biography), ร้อยละ 2.36 คือหนังอินดี้ (Independent Film), ร้อยละ 2.28 คือหนังคัลท์ (Cult) และร้อยละ 2.02 คือหนังอีโรติก (Erotic)

## ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ร้อยละ 4.53 คือความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชม รองลงมาร้อยละ 4.11 คือความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 3.97 คือความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา และร้อยละ 3.30 คือความพึงพอใจด้านราคา

ในประเด็นด้านราคา ร้อยละ 3.86 คือราคาแพคเกจความคมชัดสูงแบบ 4K ดูได้ 4 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 419 บาทต่อเดือน) รองลงมาร้อยละ 3.75 คือราคาสมาชิกของ Netflix มีความคุ้มค่าเหมาะสม ร้อยละ 3.02 คือราคาแพคเกจมาตรฐานแบบ HD ดูได้ 2 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 349 บาทต่อเดือน) และร้อยละ 2.59 คือราคาแพคเกจเริ่มต้นแบบSD ดูได้ 1 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 279 บาทต่อเดือน)

ในประเด็นด้านความสะดวกการรับชม ร้อยละ 4.73 คือความรับชมต่อเนื่องสามารถเล่น หยุดชั่วคราว และรับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้ รองลงมาร้อยละ 4.63 คือสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ร้อยละ 4.63 คือสามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้ ร้อยละ 4.63 สามารถรับชมผ่านสมาร์ททีวีได้ ร้อยละ

4.50 คือสามารถรับชมผ่านแท็บเล็ตได้ ร้อยละ 4.43 คือสามารถรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ได้ และร้อยละ 4.21 สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์แบบออนไลน์เพื่อรับชมโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

ในประเด็นด้านความสะดวกการรับชมการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 4.11 คือสามารถทดลองรับชมฟรี 1 เดือนเมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก รองลงมาร้อยละ 3.39 คือสามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่น ๆ เช่นแพคเกจโทรศัพท์

ในประเด็นด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ร้อยละ 4.44 คือสามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกสำหรับภาพยนตร์ได้ รองลงมาร้อยละ 4.44 คือคุณภาพของภาพมีความคมชัดสูง ร้อยละ 4.10 คือการดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ มีความเร็ว ร้อยละ 4.08 คือเนื้อหาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการในการรับชม ร้อยละ 4.07 คือการดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ มีความเสถียร ร้อยละ 4.01คือภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม ร้อยละ 3.90 คือภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจน่าติดตาม ร้อยละ 3.84 คือระบบแนะนำภาพยนตร์ที่ท่านอาจสนใจมีความถูกต้อง ร้อยละ 3.76 คือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ถูกต้องน่าสนใจครบถ้วน เช่น เรื่องย่อ, รายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ ร้อยละ 3.75คือช่องทาง Facebook : [www.facebook.com/NetflixTH](http://www.facebook.com/NetflixTH) มีการให้ข้อมูลที่ น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 3.28 คือการให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ Call center และ Live chat

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่มตัวอย่างวิจัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างทั่วไปที่มีลักษณะประชากรในด้านเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ แตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p < .05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูง จะมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำดังตารางที่ 4.17 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix	การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix	
	ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix	ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix
ด้านราคา	.186* (.000)	.092 (.066)
ด้านความสะดวกการรับชม	.232* (.000)	.166* (.001)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.114 (.023)	.072 (.148)
ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา	.317* (.000)	.107 (.033)
ความพึงพอใจ (โดยรวม)	.278* (.000)	.150* (.003)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p < .05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูง จะมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix โดยรวมพบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวกกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p < .05$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเองรองลงมาคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเองเมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม

Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวกกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p < .05$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีย์ Netflix ผลิตเอง รองลงมาคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีย์ Netflix ไม่ได้ผลิตเองเมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านความสะดวกการรับชมพบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวกกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p < .05$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีย์ Netflix ผลิตเอง รองลงมาคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีย์ Netflix ไม่ได้ผลิตเองเมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p < .05$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีย์ Netflix ผลิตเอง รองลงมาคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีย์ Netflix ไม่ได้ผลิตเองเมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหาพบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวกกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $p < .05$ ) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีย์ Netflix ผลิตเอง รองลงมาคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีย์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix สามารถนำมาอภิปรายผลศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาในด้านการใช้บริการ Netflix ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอยู่พบว่า มีการใช้ในระดับมาก โดย กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในประเด็น “ซีรีย์และภาพยนตร์ที่ Netflix ผลิตเอง” และในประเด็น “ซีรีย์และภาพยนตร์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง” อยู่ในระดับมาก ดังนั้นกล่าวได้ว่าการรับชม Video Streaming ลักษณะเด่นของแพลตฟอร์ม Netflix คือการผลิตซีรีย์จาก Netflix ด้วยตนเอง โดยสำหรับประเทศไทย มี Netflix Original Series สองเรื่องแรก คือ “เควัง” (The Stranded) และ อุบัติกาฬ (Shimmers) ซึ่งเป็นความร่วมมือการทำงานกับทาง GMM Grammy เบื้องหลังการสร้าง Netflix Original Series “เควัง” บริหารงานโดย “คุณเอกชัย เอื้อครองธรรม ศรีเอเตอร์ และกรรมการผู้จัดการ บราโว่ สตูดิโอ ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy)

สรุปได้ว่าผลการศึกษาของผู้วิจัยได้รับความสอดคล้องที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างวิจัยมีความนิยมรับชมภาพยนตร์และซีรีย์ที่ Netflix ผลิตเอง อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์และซีรีย์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเองนั้น ก็ยังได้รับ

ความนิยมและมีการรับชมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เกี่ยวกับแนวคิดที่กล่าวได้ว่าภาพยนตร์ได้อธิบายถึงความบันเทิง และภาพยนตร์ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เพราะสามารถใช้ถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารไปยังคนหมู่มากได้ ผลวิจัยด้านประเภทของเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างวิจัยได้รับความนิยมรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ หนังสืบสวนสอบสวน (Suspense) รองลงมาคือ “หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)” “หนังรัก (Love Story)” “หนังต่อสู้ (Action) และหนังตลก (Comedy) หนังสงคราม (War) หนังชีวิต (Drama) หนังแอนิเมชัน (Animation) หนังสยองขวัญ (Horror) หนังอัตชีวประวัติ (Biography) หนังอินดี้ (Independent Film) หนังคัลท์ (Cult) และหนังอีโรติก (Erotic)

ลักษณะของภาพยนตร์ในประเภทดังกล่าวนี้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในด้านความสนุกสนาน ความบันเทิงมากกว่าสื่อสารมวลชนและข้อมูล โดยเมื่อพิจารณาถึงความหลากหลายของรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) กำลังได้รับความนิยมชมชอบ เนื่องมาจากเนื้อหาที่มีความหลากหลายประเภท ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงระดับของการใช้งานหรือรับชมโดยทั่วไปอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้เกิดแนวความคิดพัฒนาเรื่อง Big Data ที่ข้อมูลมีขนาดใหญ่มาก เป็นการรวบรวมข้อมูลทั้ง Structured (พวกที่เก็บในโครงสร้างตารางข้อมูล) และ Unstructured (พวกที่เป็น text ยาวๆ รูปภาพ และ วิดีโอต่าง ๆ) มาทำการประมวลวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้มีการพัฒนา และนำไปใช้ประโยชน์ในหลายรูปแบบที่หลากหลาย รวมไปถึงการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) โดยหนึ่งในผู้ให้บริการดังกล่าวได้แก่ Netflix

Netflix ได้รับความนิยมชมชอบ และประสบความสำเร็จในการเป็นสื่อด้านการรับชมภาพยนตร์ ด้วยการที่มี สมาชิก (Subscription) จำนวน 190 ล้านคน ประเทศทั่วโลก สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับ Disruptive Technology เหมือนกับที่ศาสตราจารย์ George Tovstiga แห่ง Henley Business School กล่าวเอาไว้ว่า Disruptive Technology เปลี่ยนวิธีคิดของผู้คน ทำให้ก้าวข้ามผ่านความคิดแนวกรอบคิดเดิม ๆ ออกนอกรอบมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องเทคโนโลยีแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นทั้งการผสมผสานเทคโนโลยีให้เข้าร่วมกับสังคมสมัยใหม่ ประกอบกับแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ ยกตัวอย่างเช่น การที่บริษัทรถยนต์พัฒนายานยนต์ไร้คนขับขึ้นมา ด้วยแนวคิดด้านความปลอดภัย ดังนั้น Disruptive Technology จึงเป็นการคิดค้นเทคโนโลยีโดยมีความต้องการทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อนหลักและเคลื่อน จนกระทั่งองค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลง และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวก็เกิดขึ้นเช่นเดียวกับ Netflix ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการรับชม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างวิจัยนี้มีลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบทุกสื่อทั้งออนไลน์และสื่อดั้งเดิม โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดรับมากที่สุดดังนั้นธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) จึงได้รับความนิยม ด้านความพึงพอใจโดยรวมนั้น เป็นการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือ การศึกษาผู้รับสาร และเป็นสมาชิก Netflix เกี่ยวกับจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาของความจำเป็นอย่างต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่ง

ข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่ต้องการ รวมถึงผลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่เจตนาไว้ก็ได้ ซึ่งสำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เข้ามาใช้งานดังกล่าว

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการและเอเจนซีโฆษณา

1. สำหรับผู้ให้บริการ การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ว่ากลุ่มตัวอย่างวิจัยมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านความสะดวกในการรับชมมากที่สุดซึ่งทำให้เห็นถึงการกระจายข่าวสารในการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ โดยนำจุดแข็งหรือจุดอ่อนของตนเองมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สำหรับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการใช้บริการด้านแหล่งที่มาของเนื้อหาเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการ อาทิ เช่น ผู้ที่รับชมซีรีส์ที่ผลิตเอง หรือผู้ชื่นชอบหนังประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดตอบโต้และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายตามเนื้อหาที่เปิดรับได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. สำหรับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่หลากหลาย อาทิเช่น การเพิ่มการจัดโปรโมชั่น หรือปรับราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และควรมีการกระจายข่าวสารใหม่ๆ และหมั่นอัปเดตข้อมูล เพื่อกระตุ้นความรู้ของผู้ใช้บริการ

4. สำหรับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรสร้างความพึงพอใจระยะยาวกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดการจงรักภักดีต่อสินค้า จึงนำมาสู่การแนะนำและบอกต่อเป็นการกระจายในวงกว้าง ส่งผลให้สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5. สำหรับเอเจนซีโฆษณา การศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความประสบความสำเร็จของสื่อใหม่ ได้แก่ Netflix ว่ามีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย อันนำไปสู่การทำให้เกิดการวางแผนสื่อโฆษณาผ่านช่องทาง Netflix ได้ในอนาคต

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึก ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปเพื่อให้มีความชัดเจน



และได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก Netflix ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในตัวของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างวิจัยอย่างเดียว ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะศึกษาผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต หรือการวิเคราะห์เนื้อหา ที่เป็นรายละเอียดในแง่การผลิตเพิ่มมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ใช้บริการ Netflix เพียงอย่างเดียวดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่างอีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่น จุดด้อยโอกาสและอุปสรรค เพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาควรขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาดกลุ่มและอื่น ๆ อาทิกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตในบ้าน และเป็นกลุ่มที่ขนาดจำนวนเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย เพื่อให้เกิดการพัฒนาและตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วย อันนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ .(2554) .*สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประมะ สตะเวทินและอื่น ๆ. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*, กรุงเทพฯ: AMARIN HOW TO

### บทความในวารสาร

พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*,15(2), กรกฎาคม – ธันวาคม 2559

### วิทยานิพนธ์

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี .(2558)*ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

วศิน อยู่เติกแจง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

อำนวยการ โดยต้องมิตร. (2552). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สาขาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. *บริการข้อมูลประชากรและบ้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2563, จาก [http://stat.bora.dopa.go.th/upstat\\_m.htm](http://stat.bora.dopa.go.th/upstat_m.htm).

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). *แกรมมี่-เน็ตฟลิกซ์ส่งซีรีส์ไทยฉายทั่วโลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1260166>.

เฟซบุ๊กเพจ NETFLIX LOVER THAILAND โลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/groups/NETFLIXLOVERTH>

## Books

Katz, E.; Blummer, J.G.; and Gurevitch, M. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Publication.

Rosengren, Karl Erick. (1974). *Used and Gratifications: A Paradigm Outlined*. The Used of Mass Communications, Edited by J.G. Blumler and E. Katz. Beverly Hill: Sage Publications.

Schiffman L. & Kanuk, L. (2011). *Consumer Behavior* (7<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

## Journal

Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics*, 17, 19-33.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175-196.

Larose, R., & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Explanation of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Theory of Media Attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 483, 358-378.

ภาคผนวก



2. อายุ

1. 20 – 29 ปี

2. 30 – 39 ปี

3. 40 – 49 ปี

4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท

2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 60,000 บาท

4. 60,001 บาทขึ้นไป

5. ความถี่ในการใช้บริการ

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน 1 - 20 ครั้ง

2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน 21 - 30 ครั้ง

3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน 31 - 40 ครั้ง

4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน 41 - 50 ครั้ง

## ส่วนที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix

2.1 ท่านใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ที่มีแหล่งที่มาของเนื้อหา ดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

แหล่งที่มาของเนื้อหา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix					
2. ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix					

2.2 ท่านชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ในเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้บ่อยครั้ง เพียงใด

ประเภทของเนื้อหา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. หนังสู้ (Action)					
2. หนังสอนิเมชัน (Animation)					
3. หนังสู้โรติก (Erotic)					
4. หนังสตลก (Comedy)					
5. หนังสู้คัลท์ (Cult) / อื่นดี					
6. หนังสู้ชีวิต (Drama)					
7. หนังสู้ชีวิตประวัติ (Biography)					
8. หนังสยองขวัญ (Horror)					

9. หนึ่งรัก (Love Story)					
10. หนึ่งแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)					
11. หนึ่งแนวสอบสวน (Suspense)					
12. หนึ่งสงคราม (War)					

ส่วนที่ 3 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ ระดับใด

ประเด็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ราคา (Price)</b>					
1.1 ราคาสมาชิกของ Netflix มีความ คุ้มค่า เหมาะสม					
1.2 ราคาแพคเกจเริ่มต้นแบบSD ดูได้ 1 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 279 บาท ต่อเดือน)					
1.3 ราคาแพคเกจมาตรฐานแบบ HD ดู ได้ 2 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 349 บาทต่อเดือน)					
1.4 ราคาแพคเกจความคมชัด สูงแบบ 4K ดูได้ 4 จอ มีความ เหมาะสม (ประมาณ 419 บาท ต่อเดือน)					



2. ความสะดวกการรับชม (Place)					
2.1 สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา					
2.2 สามารถรับชมต่อเนื่องสามารถเล่นหยุดชั่วคราว และรับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้					
2.3 สามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้					
2.4 สามารถรับชมผ่านแท็บเล็ตได้					
2.5 สามารถรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ได้					
2.6 สามารถรับชมผ่านสมาร์ททีวีได้					
2.7 สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์แบบออฟไลน์เพื่อรับชมโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้					
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
3.1 สามารถทดลองรับชมฟรี 1 เดือน เมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก					
3.2 สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่น ๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์					
4. ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา (Product)					
4.1 เนื้อหาที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการในการรับชม					
4.2 ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจน่าติดตาม					
4.3 ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม					

4.4 สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกสำหรับภาพยนตร์ได้					
4.5 คุณภาพของภาพมีความคมชัดสูง					
4.6 การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ มีความเร็ว					
4.7 การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ มีความเสถียร					
4.8 ระบบแนะนำภาพยนตร์ที่ท่านอาจสนใจมีความถูกต้อง					
4.9 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ถูกต้องน่าสนใจครบถ้วน เช่น เรื่องย่อ, รายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ					
4.10 การให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ Call center และ Live chat					
4.11 ช่องทาง Facebook: <a href="http://www.facebook.com/NetflixTH">www.facebook.com/NetflixTH</a> มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพ					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ผกาวดี กาญจนพิบูลย์
วันเดือนปีเกิด	23 กุมภาพันธ์ 2538
วุฒิการศึกษา	หลักสูตรนานาชาติ การจัดการอุตสาหกรรมบริการ ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยสยาม