

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix

ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

THE FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING TO WATCH MOVIES THROUGH NETFLIX
OF GOVERNMENT OFFICIAL AT OFFICE OF THE PERMANENT SECRETARY FOR DEFENSE .

พิมพ์อัสพร กุหลาบซ้อน

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pimupsorn Kulabson

E-mail : pimfah.kulab@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamheang University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการที่ทำงานในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ศรีสมาน) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มข้าราชการที่ทำงานในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 353 คน โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และมี แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรสสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท เลือกใช้อุปกรณ์ในการรับชม Netflix คือ Smart TV หรือ Blu-ray Player หมวดหมู่ของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ คือ ภาพยนตร์ชีวิต / ประวัติศาสตร์ มีความถี่ในการเข้ารับชมต่อเดือน คือ 3 - 4 ครั้ง / เดือน และระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง คือ 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนผลข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความพึงพอใจ เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคาตามลำดับ และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 34.6 (R Square=0.346) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 76.6 (R Square=0.766)

คำสำคัญ: การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์, ภาพยนตร์Netflix, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this are to study consumer behavior and study marketing mix (4P's) factors affecting the decision making involved in choosing to watch movies through Netflix of government official at office of the permanent secretary for defense The target population of this study was government official at office of the permanent secretary for defense (Sri Saman) The sample group used in this research was government official at office of the permanent secretary for defense completed by 353 (Simple Random Sampling) respondents by using a questionnaire as the research tool. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, Multiple Regression Analysis.

The results revealed that most of the respondents were female, aged between 31-40 years of age, with a Bachelor's degree and Married. Monthly income between 15,000-20,000 Baht. Choose a device to watch Netflix is Smart TV or Blu-ray Player. The most popular category of movies is life / history movies. The frequency of watching is 3-4 day/month and the duration of each visit is 1-3 hours per visit. The results of the satisfaction of the service found that the sample group has a high level of satisfaction at items. In terms of marketing mix (4P's) are products, place, promotion and price respectively and satisfaction at items. In terms of decision making involved in service is high level of satisfaction

The hypothesis showed that consumer behavior factors affecting the decision making involved in choosing to watch movies through Netflix of government official at office of the permanent secretary for defense with the level of significance at 0.05 and having multiple correlations (R Square = 0.346). Marketing mix (4P's) factors affecting the decision making involved in choosing to watch movies through Netflix of government official at office of the permanent secretary for defense with the level of significance at 0.05 and having multiple correlations (R Square = 0.766).

Keywords: The decision to watch movies, Netflix movies, Factors affecting to watch movies, Consumer Behavior, Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อได้อย่างเร็วมากและหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในการใช้สื่อต่าง ๆ ของโลก ผู้ประกอบการทั่วโลกต้องพึ่งพาสื่อออนไลน์มาช่วยทำการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าถึงมากที่สุด ส่งผลให้มีการเข้าใช้สื่อออนไลน์ในการทำงาน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้นเช่น ฟังเพลงออนไลน์ สังคมสื่อออนไลน์ รวมถึง ภาพยนตร์ออนไลน์อีกด้วย

ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ก็ได้สังเกตเห็นถึงธุรกิจให้บริการในรูปแบบใหม่ โดยรูปแบบหนึ่งที่กำลังมาแรงมากและมีความก้าวหน้าและได้รับความนิยมมากในไม่กี่ปีที่ผ่านมาคือการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (marketingoops.com, 2563) ซึ่งเทคนิคสตรีมมิ่งนี้มีอุปสรรคมากมายรองรับ นอกจากนี้การสตรีมมิ่งนั้นสามารถรับชมได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจแบบใหม่ที่สามารถสร้างรายได้และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้ใช้และกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างดี โดยธุรกิจนี้ได้รับความนิยมมากในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากถือเป็นการให้บริการที่คำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้งานเป็นหลัก หรือยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยหนึ่งในผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ที่ถือว่ามีกำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วโลกได้แก่ Netflix ซึ่ง เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2561 Netflix ทำรายได้ไปกว่า 86.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั่วโลก จากตลาดแอปพลิเคชันของทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ซึ่งสูงชันกว่า 77% เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายนของปี 2560 จึงทำให้เห็นว่า ตอนนี้ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจะเป็นใครไปไม่ได้นอกจาก Netflix โดย Netflix ผู้ให้บริการด้าน Video Streaming เปิดตัวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนเมษายน 2017 เปิดตัวอินเทอร์เน็ตเฟสในภาษาไทยโดยประเมินตัวเลขฐานผู้ใช้บริการสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทยว่าจะเพิ่มเป็น 546,000 รายในปี 2563 จากข้อมูลข้างต้น (today.line.me-Gamingdose, 2561) ผู้วิจัยได้เห็นถึงความน่าสนใจของการเลือกใช้บริการ Netflix ในประเทศไทย เนื่องจากพฤติกรรมรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี โดยเริ่มนิยมดู Video Streaming มากขึ้น

ด้วยคุณลักษณะของบริการสตรีมมิ่ง Netflix ที่มีความแตกต่างจากการ รับชมรายการต่าง ๆ ในรูปแบบเดิม และอีกทั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ให้บริการได้คิดวางแผนขึ้นมาเพื่อทำให้มีความน่าสนใจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Netflix ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ของ ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

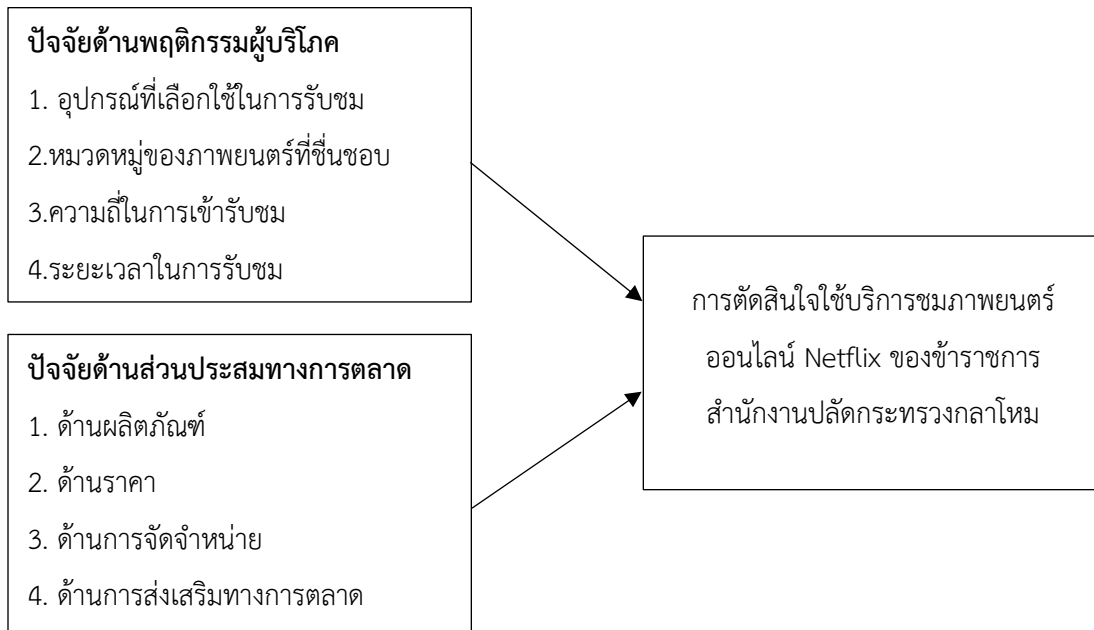
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านขอบเขตพื้นที่ โดยกำหนดขอบเขตในพื้นที่บริเวณสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ศรีสมาน)

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มข้าราชการที่ทำงานในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (ศรีสมาน) ที่สมัครใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix แล้ว โดยสำรวจจากกลุ่มในแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งกลุ่มนี้มีไว้เพื่อแชร์ข้อมูล ความคิดเห็น หรือปรึกษาด้านการบริการ เกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างๆ ใน Netflix โดยมีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 2,984 คน (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 10 เมษายน 2563)

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ บวกลบร้อยละ 5 เมื่อนำค่ามาคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง คือ 353 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โพสต์ลงในแอปพลิเคชันกลุ่ม LINE

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)

ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ.2563 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2563

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ของกลุ่มข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ส่งผลต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ของกลุ่มข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทที่ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ (Netflix) ได้ทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาด้านการบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทที่ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ (Netflix) นำผลของการวิจัยไปใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการได้เปรียบในด้านการแข่งขันของธุรกิจนี้ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยส่วนที่1และส่วนที่ 2เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)ลักษณะวัดความพึงพอใจ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ลักษณะวัดความเห็นด้วย โดยส่วนที่3 และส่วนที่4 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียวซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected: Category Scale) โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale Method) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ

1.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการใช้การหาค่า ความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย อุปกรณ์ในการรับชม, หมวดหมู่ของภาพยนตร์, ความถี่ในการเข้ารับชม, ระยะเวลาในการรับชม และใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4P's) และ แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ใช้สถิติ วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายศ, 2552 หน้า 8) แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

1.แบบจำลองของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิป คอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

2.สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

3.กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

4.การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าจะด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

5.ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัย กระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็น ตัวกระตุ้นโดยตรง

6.ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็น องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโคมดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps)

(Kotler, 2003, p. 184) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิภัณฑ์ และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้เป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร มีวัตถุประสงค์คือทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล

1. ผลิภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขายผลิภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการสถานที่บุคคล หรือความคิด ผลิภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้าองค์การ หรือบุคคลผลิภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่า

2. ราคา หมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิภัณฑ์กับราคาถ้าผลิภัณฑ์นั้น คุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิภัณฑ์ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิภัณฑ์ หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ซึ่งรวมถึงคลังสินค้ายานพาหนะเคลื่อนที่ช่องทางการค้าอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโครงสร้างของช่องทางจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางสถาบันกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย สินค้า ประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึงการประชาสัมพันธ์การโฆษณาการแจกแถมสินค้าการจัดแสดงสินค้าการขายโดยใช้พนักงานขายบริการหลังการขาย และการใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิภัณฑ์ใหม่มุ่งใจเพื่อให้เกิดการลองใช้สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อเพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming Netflix ภายในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่ามีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ รองรับการใช้งานได้หลากหลาย ภาษา ดังนั้นทาง Streaming Netflix จึงควรมีการรองรับด้านภาษาที่มากขึ้น เช่นการทำ Subtitle ที่หลากหลาย ภาษามากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจ และความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้น และ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการส่งเสริมแนะนำการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ใช้งาน Streaming Netflix เช่น การลดราคาค่าบริการ และรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยต่ำ รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเด็ก วันสงกรานต์ วันฮาโลวีน วันแม่ วันพ่อ เป็นต้น เพื่อชิงของรางวัลให้แก่ลูกค้าเสมอ ดังนั้นทาง Streaming Netflix จึงควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการ มีส่วนร่วมชิงของรางวัลหรือลุ้นรับส่วนลดราคาค่าบริการ เนื่องในโอกาสวันพิเศษต่างๆ

นายชาติ ยั่งยืน (2560) การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ผลการศึกษาในด้านการใช้บริการ Netflix ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอยู่พบว่า มีการใช้ อยู่ในระดับมากโดย กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในประเด็น “ซีรีส์และภาพยนตร์ที่ Netflix ผลิตเอง” และในประเด็น “ซีรีส์และภาพยนตร์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง” อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่ง เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับ Video Streaming ที่พบว่า จุดเด่นของ Netflix คือการผลิตซีรีส์ด้วย ตนเอง และยังมีร่วมมือกับ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจสื่อในไทย ในการนำซีรีส์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ของกลุ่มจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เช่น Hormones (ฮอร์โมน), Bad Genius (แบด จีเนียส), O-Negative(โอเนกาทีฟ) เป็นต้น ออกฉายในประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 20 เม.ย. 2561) ดังนั้นผลการศึกษาจึงสอดคล้องที่พบว่า กลุ่ม Gen Y นิยมรับชมซีรีส์และภาพยนตร์ที่ Netflix ผลิตเอง อย่างไรก็ตาม ซีรีส์และภาพยนตร์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเองนั้น ก็ยังมีการรับชมอยู่ใน ระดับมากเช่นกัน ที่แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้อธิบายถึงความบันเทิง และภาพยนตร์ว่า ภาพยนตร์ ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เพราะสามารถใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนหมู่มากได้แต่เนื่องจากสื่อภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่ผ่านมามีสื่อภาพยนตร์จึงมักมุ่งเน้นไปที่ ด้านความบันเทิงเป็นหลัก และด้วยลักษณะที่ประกอบไปด้วยทั้งภาพ และเสียง ทำให้สื่อภาพยนตร์ บางเรื่องสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็น อุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลให้โดยทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงมากกว่า สื่อสารมวลชน ขณะที่ประเภทของเนื้อหาที่นิยมรับชม ภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กลุ่ม Gen Y ได้แก่ หนังสืบสวนสอบสวน (Suspense) รองลงมาคือ “หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction) ซึ่งประเภทของภาพยนตร์ที่หลากหลายดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์

จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มี ขนาดใหญ่ ส่งผลให้โดยทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงมากกว่า สื่อสารมวลชน และเมื่อ พิจารณาความหลากหลายของรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง จะ เห็นได้ว่า ธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) กำลังได้รับความนิยม เนื่องจาก เนื้อหา มี หลากหลายประเภท

สรุปผลของการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix พบว่า ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้อุปกรณ์ในการรับชมNetflix คือ Smart TV or Blu-ray Player หมวดหมู่ของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ คือ ภาพยนตร์ชีวิต / ประวัติศาสตร์ มีความถี่ในการเข้ารับชมต่อเดือน คือ 3 - 4 ครั้ง / เดือน และระยะเวลาในการ รับชมต่อครั้ง คือ 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 สรุปผลข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ให้ความพึงพอใจ เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้าน การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับ ความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจใช้บริการ Netflix พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflixโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การตัดสินใจ ใช้บริการ การตระหนักถึง และการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด(4P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ซึ่งเมื่อพิจารณาผลจากการ วิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 34.6 ($R^2=0.346$) และ มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflixของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือหมวดหมู่ของ ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ และ ความถี่ในการเข้ารับชมต่อเดือน ส่วนผลจากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระ ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 76.6 ($R^2=0.766$) และ มีตัว แปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่านNetflixของข้าราชการ สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยี ที่เลือกใช้ในการรับชม ที่เหมาะสมหรือ สามารถเข้าถึงการใช้บริการNetflixได้ ซึ่งโดยปัจจุบัน อุปกรณ์เทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นแทบจะมีอยู่ทุกครัวเรือนทุกครอบครัว และสามารถเข้ารับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น อุปกรณ์ที่เลือกใช้ในการรับชม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix อาจเป็นเพราะการเข้าถึงด้วยอุปกรณ์ใดก็ได้และเข้าได้ทุกที่ทุกเวลาจึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เลือกใช้มากที่สุดคือ Smart TV or Blu-ray Player และน้อยที่สุดคือ Desktop or Laptop ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญโดยสามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้บริโภคผู้ชมสามารถรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลายังไม่ยุ่งยากและสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม หมวดหมู่ของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ โดยหมวดหมู่ของภาพยนตร์ที่ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ชีวิต / ประวัติศาสตร์ และน้อยที่สุดคือโรแมนติก จึงทำให้ หมวดหมู่ของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix เพราะมีหมวดหมู่ในเลือกมากมายและมีภาพยนตร์ถูกจัดลงในหมวดหมู่อย่างถูกต้องชัดเจนตรงตามการแยกหมวดหมู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายชาติ ยิ่งยืน (2560) การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y พบว่าประเภทของเนื้อหาที่นิยมรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กลุ่ม Gen Y ได้แก่ หนังสืบสวน (Suspense) รองลงมาคือ “หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction) ซึ่งประเภทของภาพยนตร์ที่หลากหลายดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ความถี่ในการเข้ารับชมต่อเดือน เนื่องจากการทำงานราชการนั้นมีวันหยุดเพียง 2 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาวันหยุดในการรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ฉะนั้น ความถี่ในการเข้ารับชมต่อเดือน มากที่สุดคือ 3 - 4 ครั้ง / เดือน และความถี่ในการเข้ารับชมน้อยที่สุดต่อเดือน 5 - 6 ครั้ง / เดือน จึงทำให้ความถี่ในการเข้ารับชมต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix สอดคล้องกับงานวิจัยของปราโมทย์ เอี้ยงดิลกสกุล (2552) ที่พบว่าพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการเข้าชมแตกต่างกันออกไปเนื่องจากเวลาในการเลิกงานของแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน และปัจจัยในด้านเนื้อหาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับชมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง ข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้ง ประมาณ 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง (เวลาประมาณภาพยนตร์จบ 1 - 2 เรื่องพอดี) และระยะเวลาในการรับชมภาพยนตร์ต่อครั้งน้อยที่สุดคือ 5 ชั่วโมงขึ้นไป เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่นานมากจนเกินไปอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อร่างกายได้ จึงทำให้ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix อาจเป็นเพราะ ไม่ได้มีการจำกัดเวลาในการรับชม สามารถรับชมได้ทุกเวลาและนานเท่าใดก็ได้จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพมาศ กลิ่นค้างพลู. (2562).อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 4U2 ของกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มักใช้เวลาในการรับชมภาพยนตร์เฉลี่ยวันละ 2-3 ชั่วโมงอันเนื่องมาจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน และไม่สอดคล้องกับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหทัย, และบุศรินทร์ นันทะเขต (2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์พบว่า ด้านการใช้แอปพลิเคชัน Netflix เฉลี่ยต่อวัน ส่วนมาก เฉลี่ย 1 - 3 ชั่วโมง/วัน

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ คุณภาพ ความคมชัดของภาพ และเสียงในการรับชมภาพยนตร์ ประเภทภาพยนตร์มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการในการรับชม มีระบบการทำงานที่สามารถแนะนำรายการที่ตรงกับความสนใจ การเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ มีความเสถียร การให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ Call Center และ Live chat เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐสิมา สงคง ดวงเทพิน กะตะโทศิริพร เผือกผ่อง. (2562). มุมมองพฤติกรรมและผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แสดงมุมมองความคิดเห็นในเชิงบวกต่อ Netflix ว่า Netflix เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ทันสมัยมี ซีรีส์ ที่ผลิตขึ้นเองอีกทั้งมีคุณภาพของภาพและเสียงที่มีความละเอียดสูงไม่มีโฆษณาระหว่างรับชมมีภาพยนตร์และซีรีส์หลายประเภทแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นถูกลิขสิทธิ์มีระบบการใช้งานที่สะดวกและฟังก์ชันการดาวน์โหลดรายการเก็บไว้ดูใน ภายหลังได้

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ ราคาที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ มีการแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างแพ็คเกจที่ชัดเจน ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่าในการชำระค่าบริการ เมื่อเทียบกับการใช้งาน ราคาเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming Netflix ภายในเขตจังหวัดชลบุรี

พบว่า สามารถเลือกราคาสมาชิกได้หลายระดับตามความต้องการ การราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งแล้วมีราคาที่เหมาะสมหรือถูกกว่า แต่ด้านราคาสมาชิกรับนั้นถือเป็นส่วนน้อยในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่า

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการจัดจำหน่าย ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ การให้อิสระแก่ผู้ใช้บริการ ในการยกเลิกแพ็คเกจได้ ทุกที่ ทุกเวลา การให้อิสระแก่ผู้ใช้บริการ ในการซื้อ และ ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลา ช่องทางการชำระค่าบริการที่ง่าย รวดเร็ว ความปลอดภัยของระบบที่ใช้ในการชำระค่าบริการ มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย ผู้บริโภคเข้าถึงการชำระค่าบริการได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming Netflix ภายในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า สามารถเลือกชำระเงินได้หลายช่องทางและช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และสามารถยกเลิกแพ็คเกจได้ทุกเมื่อที่ต้องการ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด สามารถรับชมฟรี 1 เดือนเมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่น ๆ เช่นแพ็คเกจ การจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ลดราคา เพิ่มระดับแพ็คเกจ ขยายเวลาในการรับชม ได้รับข่าวสารโดยตรงจากผู้ให้บริการอยู่เสมอ และพบเห็นโฆษณารายการใหม่ๆ ผ่านสื่อสาธารณะ บริการหลังการขายสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก ในกรณีที่เกิดปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล ยิมะลี (2560) ศึกษาการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานการรับรู้ประโยชน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่าการรับรู้ การเข้าถึง และความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพ สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องและชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การออกแบบ

โครงสร้าง Netflix ให้ง่ายต่อการใช้งานในทุก ๆ อุปกรณ์ สร้างความเพลิดเพลินจากการรับชมเนื้อหาในหมวดหมู่ต่าง ๆ และยังคงคำนึงถึงความสนุกสนานที่เกิดจากการรับชม การสนใจติดตามข่าวสาร มีหมวดหมู่แนะนำตามพฤติกรรมทางเลือกชม และผลิตเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3. ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่สุดเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ควรมีเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบที่มีความน่าเชื่อถือความรู้เกี่ยวกับการใช้งานระบบเป็นอย่างดี ผู้ให้บริการNetflix หรือผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการโดยเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลักเช่นความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชมภาพยนตร์, ความรวดเร็วในการเข้าถึงรายการและความสะดวกใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

4. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา Netflix หรือผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่นๆควรจัดแพคเกจที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้โดยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ซื้ทดแทนกันได้ หรือควรลดราคาค่าบริการลงในบางช่วงหากเกิดสถานการณ์ในประเทศที่ไม่สู้ดีนัก และไม่ควรมีการตั้งราคาเป็นธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

5. ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น Netflix หรือผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่นๆควรพัฒนาปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุดโดยช่องทางการชำระค่าบริการควรจะรวดเร็วไม่ซับซ้อนเช่นจากที่ต้องชำระผ่านบัตรเครดิตเท่านั้นเพิ่มเป็นสามารถชำระในร้านสะดวกซื้อได้ทุกที่เป็นต้น หรือ มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสวันพิเศษต่างๆเช่นวันสำคัญ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อชิงของรางวัลให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจทำให้พลาดข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกถึงทัศนคติและการใช้ประโยชน์จากการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านบริการ Netflix รวมถึงวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของรายการอย่างละเอียดว่าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมหรือไม่อย่างไร

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างการรับชมผ่านการใช้บริการ Netflix กับการรับชมฟรีผ่านเว็บไซต์ทั่วไปเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดและวางตำแหน่งส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในวงกว้างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของประเทศมากขึ้นและสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วี พรินท์
- ชาลี ยิ่งยืน (2560).การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม NetflixของGenY.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐสิมา สงคง ดวงเทพิน กะตะโทศิริพร เผือกผ่อง. (2562). **มุมมองพฤติกรรมและผลจากใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย**.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตรีง
- ณรงค์ ทมเจริญ (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming Netflix ภายในเขตจังหวัดชลบุรี**.มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- นพมาศ กลิ่นค้างพลู. (2562). **อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า4U2ของกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**.มหาวิทยาลัยพะเยา
- นฤมล ยิมะลี (2560). **อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปราโมทย์ เอี้ยงดิลกสกุล . (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์โอเอซริง**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550: 57-59). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. วิถีพัฒนา.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณี พลเกษตร, นันธียา ลูกหยี, และบุศรินทร์ นันทะเขต (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**.มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Gamingdose.(2561). **Netflixทำสถิติรายได้สูงสุดอีกครั้งในตลาด MobileApps**
<https://today.line.me/th/pc/article/Netflixทำสถิติรายได้สูงสุดอีกครั้งในตลาด+Mobile+Apps-ZyLPWe>
- Kotler, Philip.(2003). **Marketing Management** . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall
- marketingoops.com, (2563). **ในยุคที่ใครเร็ว...ชนะ! จึงมาพร้อมกับโอกาสธุรกิจ Video Streaming**. <https://www.marketingoops.com/data/video-streaming-services-to-see-a-boom-as-people-stay-at-home-after-covid19-spreading/>