

## ความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน

### SATISFACTION OF THE WORKING PEOPLE TOWARD VDO STREAMING SERVICE, NETFLIX

นิภาพร สว่างนิพนธ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nipaporn Sawangnipun

Email: Ninajolie.s01@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงานมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยบุคคล 3) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง การยอมรับเทคโนโลยีวิดีโอสตรีมมิ่งและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานทั้งชาย-หญิง อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุ 21-60ปี ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSDผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับ

การศึกษาต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ไม่ต่างกัน และศึกษาการตลาดผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง การยอมรับเทคโนโลยีวิดีโอ สตรีมมิ่งและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการชม ภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจต่อการใช้บริการNetflix,การตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง,การยอมรับ เทคโนโลยีวิดีโอสตรีมมิ่ง

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study the satisfaction of the working people towards VDO streaming service , “Netflix”. 2) to study the satisfaction of the working people towards VDO streaming service , “Netflix” separated by personal characteristics. 3)To study marketing factors through vdo streaming, acceptance on VDO streaming and marketing mix that affect the consumer satisfaction of the working people towards VDO streaming service , “Netflix”

The sample group was 400 people of e the working people samples between 21 and 60 years old. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different. The results of hypothesis testing showed that the working’s with personal factors include gender, age, education level and monthly personal income were different, making the satisfaction of the working people towards VDO streaming service, “NETFLIX” was no different

**Keywords:** the satisfaction of the working people towards VDO streaming service, “NETFLIX”, marketing factors through vdo streaming, acceptance on VDO streaming

## บทนำ

Netflix เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งทั้งภาพยนตร์และซีรี่ย์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่งเปิดบริการในประเทศไทยได้ไม่นานนัก แต่ก็ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเพราะด้วยคอนเทนต์ที่แตกต่าง เนื่องจากการผลิตหนังและซีรี่ย์เป็นของตัวเองหรือร่วมทุนการผลิต สามารถรับชมได้ทาง Netflix เท่านั้น ความหลากหลายของหนังและซีรี่ย์จากหลาย ๆ ประเทศ ทั้งฝรั่ง เกาหลี หรือญี่ปุ่น ทั้งยังมีคำบรรยายภาษาไทยในเกือบทุกเรื่อง Netflix ได้ให้บริการในหลาย ๆ แพลตฟอร์มอย่าง Playstation4, Smart TV, Xbox และสิ่งที่ต้องยอมรับคือคุณภาพความคมชัดของทั้งภาพและเสียงที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ สามารถรับชมบนจอทีวีใหญ่ได้อย่างสบาย (“ศึกชิง วิดีโอสตรีมมิ่ง”, 2560)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง การยอมรับเทคโนโลยีวิดีโอสตรีมมิ่ง และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน

## ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยทำงานทั้งชาย-หญิง อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุ 21-60ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างที่ใน

การวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวข้องกับศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงานโดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน
2. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยบุคคล

### บททวนวรรณกรรม

วคิน อู่เต็กเค่ง (2558) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยที่มีในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ทำงานในธุรกิจสตรีมมิ่งภาพยนตร์โดยตรงที่เป็นผู้ 15 ทำงานในสายงานการตลาดออนไลน์โดยตรง ได้แก่ Primetime, Hollywood HDTV และ iFlix จาก การวิจัยพบว่า การทำคอนเทนต์จากผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของ แบนด์เป็นอย่างสูงเนื่องจากการทำคอนเทนต์ที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจและความน่าเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

Netflix คือ บริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (StreamingVideo) รายใหญ่ของโลกผ่านระบบรับสมาชิก (Subscription) ที่มีผู้ใช้บริการแล้วกว่า 93 ล้านคน ใน 190 ประเทศทั่วโลกโดย ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2540 Netflix ก็ปฏิวัติธุรกิจให้เช่าและขาย DVD โดยให้เช่า DVD ได้ผ่านทางไปรษณีย์(DVD rental by mail) ซึ่งผู้เช่าสามารถจ่ายค่าเช่าหนังเป็นเรื่อง (Pay-per-rent model) สองปีต่อมา Netflix ได้คิดค้นระบบใหม่ขึ้นมา คือ การเสนอให้ลูกค้ามาสมัครเป็นสมาชิกรายเดือน (Flat-rate monthly subscription) ซึ่ง

สมาชิกสามารถเข้าหนังสือได้ไม่จำกัดเรื่องไม่ถูกกำหนดวันคืน ไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่ม  
ไม่ว่าจะเข้าหนังสือเก่าหรือหนังสือใหม่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ วศิน อู่เต็กเค่ง (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ใน รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การทำตลาดสำหรับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ออนไลน์ในไทยนั้นต่างให้ความคิดเห็นไปในทางทิศเดียวกันให้ได้สิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งนั้นคือเรื่องของสินค้าแบบถูกลิขสิทธิ์และสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากจะต้องขายบริการแล้ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขายบริการที่ดีกว่า โดยใช้ ช่องทางออนไลน์ทำตลาดเป็นหลัก เพื่อซื้อใจให้ผู้บริโภคเลือกในบริการที่ถูกลิขสิทธิ์ โดยการตลาดที่สำคัญคือการขายบริการเพราะด้วยรูปแบบสินค้าที่ขายนั้นไม่สามารถจับต้อง ได้รวมถึงมีคู่แข่งค่อนข้างสูงการใช้กลยุทธ์จึงเน้นให้ความสำคัญไปประเด็นเรื่องของการบริการดังนั้นความแตกต่าง ของแต่ละผู้ให้บริการจึงแตกต่างกันที่บริการ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานทั้งชาย-หญิง อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุ 21-60ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบโดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษา มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดวีดีโอสตรีมมิ่ง มีจำนวนแบบสอบถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับวีดีโอสตรีมมิ่ง มีจำนวนแบบสอบถาม 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวนแบบสอบถาม 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### **1. สถิติเชิงพรรณนา** ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความพึงพอใจในการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix

#### **2. สถิติอนุมาน** (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยบุคคลได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หาก พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

### **ผลการวิจัย**

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย ความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ของ กลุ่มวัยทำงานทั้งชาย-หญิง อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุ 21-60ปี โดยภาพรวมมีระดับพึงพอใจอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกลุ่มวัยทำงานอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดผ่านวิดีโอ สตรีมมิ่ง ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านราคา

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลุ่มวัยทำงาน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ไม่ต่างกัน

2.2 กลุ่มวัยทำงาน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านรายได้ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์แอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ด้านการตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน

3.2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาผลการวิจัยความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ากลุ่มวัยทำงาน มีความคิดเห็นว่าด้านการตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง มีความสำคัญต่อความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ McMillan, Hwang & Lee (2003) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นพึงพอใจหรือเพลิดเพลิน หรือบั่นทึงหรือไม่ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าคุณเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์และมีความเพลิดเพลินหรือ

บันทึกในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้ม ใ้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

1.2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีในการทำงาน ในยุคปัจจุบันคนส่วนใหญ่คิดว่าเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของบิงอร์รตัน สำเนียงเพราะ (2554) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หรือ ความพร้อมของอุปกรณ์ คือ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการอำนวยความสะดวก ดังตัวอย่างของกรณีการใช้เทคโนโลยีในสำนักงาน การสนับสนุนด้านการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อุปกรณ์เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทักษะความรู้ในการใช้งานเบื้องต้นของแต่ละบุคคล

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของแลมบ์ แฮร์และ แมคคานีเยล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูล ทีปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

1.4 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการยอมรับด้านราคา เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการ วางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิดสินค้าและบริการเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงในสืบชัย อันทะไชย 2552: 3)

1.5 ด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการยอมรับด้านความพึงพอใจในการทำงาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการยอมรับด้านความพึงพอใจในการทำงาน มีความคิดเห็นว่าการให้บริการของทาง Netflix ที่มีความหลากหลายของเนื้อหา และความคมชัดของวิดีโอทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและแนะนำบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Woodside, Frey & Daly (1989) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการตลาด เพราะถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของการกลับมาซื้อซ้ำปากต่อปากในทางที่ดี และความ



จงรักภักดีของลูกค้า และเป็นทัศนคติของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้า/รับบริการ เป็นผลที่สะท้อนออกมาว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบ หลังจากได้ใช้สินค้า/รับบริการนั้นมาก่อนแล้ว

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของของ กลุ่มวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษา สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลุ่มวัยทำงาน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าย ในยุคปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีกันง่ายขึ้นไม่จำกัดเพศ ซึ่งสอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) เพศจำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดเห็นว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

2.2 กลุ่มวัยทำงาน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าย ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีเข้ามา อายุไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย องค์ประกอบด้านอายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกันการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมืองมีความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น

2.3 กลุ่มวัยทำงาน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ายการใช้บริการNetflix สามารถใช้ได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับชลัฐ กลุ่มประเสริฐ(2559) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่

เป็น กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับ การศึกษาค่านิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านลักษณะ ประชากรด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.4 กลุ่มวัยทำงาน ที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นราคาในการใช้บริการรายเดือน รายได้ของแต่ละคนไม่เท่ากันจึงทำให้มีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554)การศึกษาที่มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา รายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นระดับการศึกษาไม่ได้ส่งผลให้การใช้บริการNetflix แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2546)การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภท อื่นๆ

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง การยอมรับเทคโนโลยีวีดีโอสตรีมมิ่ง และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน

3.1 ด้านการตลาดวีดีโอสตรีมมิ่ง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีในการรับชมภาพยนตร์มีความหลากหลายทั้งด้านช่องทาง ด้านการนำเสนอต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ McMillan, Hwang & Lee (2003) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นพึง

พอใจหรือเฟลิดเฟลิน หรือบันเทิงหรือไม่ถ้าผู้บริโภคนได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่ ตนเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์และมีความเฟลิดเฟลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคนจะมีแนวโน้ม ว่างว่ใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

3.2 ด้านการยอมรับวีดีโอสตรีมมิ่ง มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ เทคโนโลยีมีความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากมายในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของบงอร์รัตน์ สำเนียงเพระ (2554) กล่าวว่ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หรือ ความพร้อมของอุปกรณ์ คือระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนที่มีต่อการอำนวยความสะดวก ดังตัวอย่างของกรณีการใช้เทคโนโลยีในสำนักงาน การสนับสนุนด้านการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อุปกรณ์เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทักษะความรู้ในการใช้งานเบื้องต้นของแต่ละบุคคล

3.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันNetfkix เป็นสิ่งทำให้เกิดความบันเทิงและความเฟลิดเฟลิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Murphy, 2002 (อ้างถึงในสีบชัย อันทะไชย 2552: 18) องค์ประกอบของการตลาด สำหรับห่วงโซ่คุณคามี 4 ประการคือถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้ารู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้า และสร้างคุณค่าให้ลูกค้าถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่ และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะการนำไปใช้**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ กลุ่มวัยทำงาน ดังนี้

#### **1.ด้านการตลาดวีดีโอสตรีมมิ่ง**

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านการตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรจะเน้นให้ความสำคัญบนเทรนด์ทางด้านเนื้อหาที่มีความหลากหลายและความเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น และเน้นด้านกระแสนิยมมีการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในระยะยาว เพื่อให้เกิดการภักดีต่อตราสินค้า อันนำมาสู่การแนะนำตราสินค้าและบอกต่อไปยังเพื่อน หรือคนรู้จักได้ อันจะนำไปสู่การขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

### **2.ด้านการยอมรับเทคโนโลยี**

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากความบันเทิงจะเป็นสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังแล้ว การรับชมวิดีโอความละเอียดสูงก็เป็นสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังเช่นกัน เพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาตลอดเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการมากที่สุด

### **3.ด้านผลิตภัณฑ์**

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ Netflix ที่มีหลากหลายของประเภทเนื้อหา ดังนั้นผู้ให้บริการ Netflix รวมถึงผู้สนใจให้บริการสตรีมมิ่งหรือผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการทำการตลาดแบบ เนื้อหาให้กับแบรนด์ ใช้สื่อที่เหมาะสมกับแบรนด์ รวมทั้งผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### **4.ด้านราคา**

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ Netflix ที่มีราคาให้เลือกเพื่อเหมาะสมกับความต้องการ ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนในการเพิ่มบริการใหม่ การทำโปรโมชั่น สื่อโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในตัวของผู้รับสารกลุ่มวัยทำงาน เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะศึกษาผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต หรือการวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นรายละเอียดในแง่การผลิตเพิ่มมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ให้บริการ Netflix เพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่างอีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรค เพื่อนำผลจากการศึกษา มาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กิริติ ปรามโซ. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีและการใช้บริการทีวีออนไลน์*

*ศึกษาเปรียบเทียบ Netflix กับ iFlix, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.*

ชัชฎกร พรภาณวิษญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการ*

*จัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษา จังหวัดแพร่, บัณฑิต วิทยาลัย.*

พีระ จิโรโสภณ. (2541). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร,*

*มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2533). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร: Audience analysis.* กรุงเทพฯ:

*คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy – Value*

*Theory).* คณะ นิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์. รายงานพิเศษ.

(2541, 3 พฤศจิกายน). “ *วิทย์-โทรทัศน์ทรัพยากรของชาติกับการ*

*แก้ไขกฎหมายที่ สั่นสะเทือนทหาร”.* มติชน สดสัปดาห์, หน้า13.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์. รายงานพิเศษ.

(2541, 3 พฤศจิกายน). “ *วิทย์-โทรทัศน์ทรัพยากรของชาติกับการ*

แก้ไขกฎหมายที่ สันตะเทือนทหาร”. มติชน สุดสัปดาห์, หน้า13.

วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). เรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของ

ธุรกิจภาพยนตร์ ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ