

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

THE SATISFACTION OF CONSUMER IN GENERATION Y  
TOWARD VIDEO STREAMING SERVICE, NETFLIX IN BANGKOK

นางสาวอณัฏฐวรรณ ทรงพรวาณิชย์  
สาขาการตลาด คณะบริหาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Anakhawan Songponwanich.

E-mail: 6114154037@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และสถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ในตัวแปรกลุ่ม (Chi-square) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

**คำสำคัญ :** เจเนอเรชันวาย , เน็ตฟลิกซ์ , ลักษณะทางประชากรศาสตร์ , พฤติกรรมการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

## ABSTRACT

The research studies the object First to study the demographic characteristics of Generation Y consumers in Bangkok that use movie video streaming. Second to study the behavior of using movie services video streaming online in consumers Generation Y in Bangkok. Third to study the satisfaction of using movie streaming NETFLIX for Generation Y consumers in Bangkok

The sample group used in this research is Generation Y consumers in Bangkok. Which used 400 video streaming internet video services using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by t-test, One-Way ANOVA and Chi-square relationship analysis. If differences are found, they will be compared in pairs by LSD method.

The hypothesis test found that Generation Y consumers in Bangkok That use movie services video streaming There are demographic factors, sex, age, income per month, occupation and education level. Different Makes the satisfaction towards using movie streaming video streaming NETFLIX of Generation Y consumers in Bangkok differences.

## บทนำ

ในปัจจุบันสังคมเป็นยุคโลกภิวัตน์ ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวได้อย่างรวดเร็ว และทันสมัย โดยการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั่วโลกมีประชากรอยู่ประมาณ 7,876 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 4,388 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก โดยเฉลี่ยแล้วประชากรโลกใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 42 นาทีต่อคนต่อวัน และประเทศไทย มีประชากรอยู่ประมาณ 69.24 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 55 ล้านคน โดยเฉลี่ยแล้ว ประชากรชาวไทย ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน ซึ่งประชากรชาวไทยใช้เวลาอยู่กับ โซเชียลมีเดีย เป็นเวลา 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน และใช้เวลาดูวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นเวลา 3 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน (<https://www.marketingoops.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2563)

ปัจจุบันประชากรไทย ได้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยมีการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น ยูทูบ, ไลน์ทีวี เป็นต้น ซึ่งวิดีโอสตรีมมิ่งกำลังที่เป็นที่สนใจมาก สามารถเห็นได้จากการขยายตัวของบริษัทต่าง ๆ ทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจรายเดิมที่ต้องพัฒนาความสามารถของตัวเอง และบริษัทใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ จะต้องตอบสนองกับความต้องการของ ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นธุรกิจที่มาแรง และเติบโตขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง ส่งผลทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหญ่ขึ้นมา ได้แก่ เน็ตฟลิกซ์ โลกทีวี่ วีทีวี และวีว ไทยแลนด์ เป็นต้นที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย ณ ขณะนี้ ทำให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นได้ว่าธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย และในต่างประเทศ (<https://marketeeronline.co> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2563)

ดังนั้นจึงทำผู้ศึกษามีความสนใจเลือกศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นมาเพื่อทำให้ทราบลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาให้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบลักษณะประชากรผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ และวางแผนด้านการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาให้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์
3. ทำให้ทราบความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการนำข้อมูลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

## ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

### 1. ขอบเขตของประชากร

ขอบเขตการศึกษาคือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงมาก จึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

### 3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในด้านของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### บทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้เป็นข้อมูลด้านประชากร เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เป็นสิ่งที่บอกความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นตามการกระตุ้นของปัจจัยภายนอก ส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจะต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค
2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบรับนิยมที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ของผู้รับสาร ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับรายได้ และระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล
5. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและการบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

#### แนวคิดการแบ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 – 2540 โดย (Robbins, 1996). ได้อธิบายถึงลักษณะของคนกลุ่มนี้โดยสะท้อนจากสังคมอเมริกันว่าเป็นกลุ่มที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน โดยประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งมีมารดาออกไปทำงานนอกบ้าน และมีคนที่เกิดในเจนเนอเรชันวายจำนวนไม่น้อยที่เติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่แยกทางกันหรือเป็นบุตรนอกสมรส มีอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้าน

#### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์และวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

ภาพยนตร์ คือ การสื่อความหมาย การถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ และการเล่าเรื่องด้วยภาพ ผู้ชมสามารถรับรู้ความหมายและเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางการมองเห็น การเคลื่อนไหวของภาพ ภายในช่วงเวลาที่จำกัด อาจจะมาจากรื่องจริงหรือการแสดง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547).

ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ การชมภาพยนตร์โดยผ่านแอปพลิเคชันหรือผ่านทางเว็บไซต์ โดยก็ต้องทำการสมัครเป็นสมาชิกของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์นั้น ๆ ก่อน ซึ่งบ้างแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน หรืออาจไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อรับชมภาพยนตร์ โดยในปัจจุบันสตรีมมิ่งภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมได้ Netflix, Line TV, WeTV, Viu และ Iflix เป็นต้น (<https://medium.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2563)

### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร คือ การที่บุคคลแต่ละคนจะเปิดรับสื่อใด ก็จะมีการพิจารณาว่าสื่อชิ้นนั้นหรือเนื้อหาชิ้นนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ (Katz et al, 1975).

### แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538). ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากและจากโฆษณาลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการเมื่อเขามีความต้องการในสถานที่ที่เขาต้องการ

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541). ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการ บริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2.ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินตราที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการของกิจการ หรือเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความ

4.การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือการบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

5.ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

6.ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือการบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

7.กระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน

### ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์

เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) คือ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) รูปแบบหนึ่ง โดยที่เน็ตฟลิกซ์ เป็นบริษัททางเลือกหนึ่งในการให้บริการเนื้อหาด้านความบันเทิง โดยสามารถสมาชิกรายเดือน (Flat-rate monthly subscription) ซึ่งสมาชิกสามารถเช่าหนังได้ไม่จำกัดเรื่อง ไม่กำหนดวันคืน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม มีให้เช่าทั้งหนังเก่า และหนังใหม่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศิน อยู่เต็กเค่ง (2558). ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดทางออนไลน์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย ทำให้ทราบว่า กลยุทธ์การทำตลาดสำหรับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทยนั้น ต่างก็ให้ความคิดเห็นไปในทางทิศเดียวกัน สิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง คือเรื่องของสินค้าแบบถูกลิขสิทธิ์และสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากจะต้องขายบริการแล้ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขายบริการที่ดีกว่า โดยใช้ช่องทางออนไลน์ทำตลาดเป็นหลัก เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ถูกลิขสิทธิ์ โดยการตลาดที่สำคัญคือการขายบริการ เนื่องจากรูปแบบสินค้าที่ขายนั้นไม่สามารถจับต้อง ได้รวมถึงมีคู่แข่งค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทราบความแตกต่างของผู้ให้บริการแต่ละบุคคลจึงทำให้เกิดการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป

ชาลี ยังยีน (2560). ได้ศึกษาเรื่อง การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ทำให้ทราบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่รับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix และส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 29 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท ใช้บริการ Netflix มากที่สุดคือหนังแนว ได้หนังแนวสอบสวนมากที่สุด ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชมมากที่สุด

จารุณี ศรีปฐมิภรณ์ (2558). ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ รวมถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจ

และคุณภาพเว็บไซต์ก็ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า รวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตาม คุณภาพของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

พิรพพงศ์ วีระวุฒิ (2561). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย ทำให้ทราบว่า ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ที่แตกต่างกัน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่พบสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Netflix จาก สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก เหตุผลที่ทำให้รู้สึกอยากทดลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix และเพราะว่าแอปพลิเคชัน Netflix มีเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป มีค่าใช้จ่าย 280 บาทต่อเดือน มีจำนวนผู้ใช้งาน 3 - 4 คนต่อ 1 บัญชีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 4 วันต่อสัปดาห์ ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ใช้เวลารับชมเป็นจำนวน 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน รับชมในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชม ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายเครียด สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้ และสาเหตุที่อาจจะทำให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการ Netflix เพราะ ซีรีส์ หรือภาพยนตร์เป็นของเก่า ไม่ทันสมัย

ธิดา มธุรสพรวัฒนา (2561). ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix มีจำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้ ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefits) ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านการดำเนินเสนอ (Presentation) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Netflix นอกจากนี้สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix

## วิธีดำเนินการศึกษา

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างพ.ศ. 2523 – 2540 มีอายุอยู่ระหว่าง 23 – 40 ปี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตาราง Yamane (1973) โดยที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการเปิดตารางพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นลักษณะแบบคำถามปลายปิดโดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบได้เลือกตอบ และคำถามลักษณะปลายเปิดที่เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านอาชีพ และการศึกษา จำนวนแบบสอบถามรวมทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยการใช้บริการ ความบ่อยครั้งในการใช้ชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มาของเนื้อหา ประเภทเนื้อหาที่รับชม จำนวนแบบสอบถามรวมทั้งหมด 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 25 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบลักษณะประเมินโดยวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนเพื่อตีความหมาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการจัดทำและแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยแบบสุ่มสะดวก

### เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน ( Inferential Statistics ) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ต ฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จะใช้สถิติ T-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง แยกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ในตัวแปรกลุ่ม (Chi-square) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ที่มีความสนใจด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจที่กลุ่มลูกค้าสุภาพสตรี อายุ 23 - 29 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมชมภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ โดยมุ่งเน้นการให้บริการแพ็คเกจแบบรับชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ใช้เวลาที่ใช้ในการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในแต่ละวัน มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป รับชม ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. รับชมความบันเทิงของวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ประเภท ภาพยนตร์ รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ หรือ Tablet และชื่นชอบหมวดหมู่ของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีของวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ มากที่สุด ฮอลลีวูด เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครปฏิบัติ

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเลือกภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี โดยที่ไม่มีโฆษณา ด้านราคา ผู้บริโภคนิยมเลือกราคาแบบ Premium (420 บาทต่อเดือน) สามารถรับชมได้ 4 เครื่อง มีความเหมาะสมช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้ทุกที่ทุกเวลา การส่งเสริมการตลาด มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายหลายช่องทาง บุคคล พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า

ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตัวแอปพลิเคชันมีความสวยงาม เข้าใจง่าย และกระบวนการ การสมัครสมาชิกทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และมีหลายช่องทาง

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถเลือกภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี โดยที่ไม่มีโฆษณาขึ้น ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่มีเนื้อหามีประโยชน์ สร้างสรรค์ สนุกสนาน และเพลิดเพลิน และสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์ ซีรีส์สารคดีและรายการอื่น ๆ ได้ เพื่อรับชมโดยไม่ต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา มธุรสพรวัฒนา (2561). ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ดังนี้ ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefits) ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality)

2.ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาแบบ Premium (420 บาทต่อเดือน) สามารถรับชมได้ 4 เครื่อง มีความเหมาะสม ท่านคิดว่าราคาการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความคุ้มค่า และเหมาะสม ราคาการให้บริการสูงกว่าวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาแบบ Standard (350 บาทต่อเดือน) สามารถรับชมได้ 2 เครื่อง มีความเหมาะสม และราคาแบบ Basic (280 บาทต่อเดือน) สามารถรับชมได้ 1 เครื่อง มีความเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพงศ์ วีระวุฒิ (2561). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เลือกใช้บริการแบบ Basic (280 บาทต่อเดือน) มีจำนวนผู้ใช้งาน 3 - 4 คนต่อ 1 บัญชีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถเข้าถึงการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้ทุกที่ทุกเวลา และมีช่องทางหลากหลายเพียงพอในการติดต่อเน็ตฟลิกซ์เพื่อขอข้อมูล หรือร้องเรียนได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพงศ์ วีระวุฒิ (2561). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย พบว่า ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งานในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่พบสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Netflix จาก สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก

4.ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง มีการประชาสัมพันธ์รายการที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอเพียงพอ และมีการให้ทดลองใช้บริการ 1 เดือน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวคิน อู่ยเต็กเค่ง (2558). ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขายบริการที่ดีกว่า โดยใช้ช่องทางออนไลน์ทำตลาดเป็นหลัก เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ถูกลิขสิทธิ์ โดยการตลาดที่สำคัญคือการขายบริการ เนื่องจากรูปแบบสินค้าที่ขายนั้นไม่สามารถจับต้อง

5.ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแอปพลิเคชันมีความสวยงาม เข้าใจง่าย มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการใช้งาน มีคำอธิบายชัดเจน และสัญลักษณ์ และโลโก้ชัดเจน สวยงาม สังเกตได้ง่าย เวลาอยู่บนหน้าจอที่ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี ศรีปฐิมาธรรม (2558). ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ลูกค้านำเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพเว็บไซต์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

6.ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเข้าถึงพนักงานที่ให้บริการได้สะดวก และตลอดเวลา มีพนักงานที่มีความรู้ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตรกับลูกค้า พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของถิรดา มธุรสพรวัฒนา (2561). ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านการดำเนินเสนอ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Netflix

7.ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสมัครสมาชิกทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และมีหลายช่องทาง ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีคำอธิบายชัดเจน มีช่องทางในการชำระเงินที่สะดวก สบาย หลากหลาย และการยกเลิกสมาชิกสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และโปร่งใสซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของถิรดา มธุรสพรวัฒนา (2561). ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Netflix นอกจากนี้สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ที่มีความสนใจด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ ดังนี้

1.ด้านประชากรศาสตร์ โดยมุ่งเน้นการสร้างควมพึงพอใจที่กลุ่มลูกค้าสุภาพสตรี อายุ 23 -29 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 -20,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมการชมภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด

2.ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ โดยมุ่งเน้นการใช้บริการแพ็คเกจแบบรับชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ใช้เวลาที่ใช้ในการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ในแต่ละวัน มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป รับชม ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. รับชมความบันเทิงของวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ประเภท ภาพยนตร์ รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือหรือ Tablet และชื่นชอบหมวดหมู่ของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีใดของวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ มากที่สุด ฮอลลีวูด เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครปฏิบัติ

3.ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเลือกภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี โดยที่ไม่มีโฆษณาในด้านราคา ผู้บริโภคนิยมเลือกราคาแบบ Premium (420 บาทต่อเดือน) สามารถรับชมได้ 4 เครื่อง มีความเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้ทุกที่ทุกเวลา การส่งเสริมการตลาด มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายหลายช่องทาง บุคคล พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตัวแอปพลิเคชันมีความสวยงาม เข้าใจง่าย และกระบวนการ การสมัครสมาชิกทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และมีหลายช่องทาง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป อาจศึกษาผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

2.การศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ให้บริการเพียงรายเดียว คือ เน็ตฟลิกซ์ ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้ให้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่น ๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่าง เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มาพัฒนาวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

ชาลี ยั่งยืน. (2560). *การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่าน*

*แพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ตารางสำเร็จรูป ทาโรยามาเน่. (Yamane). สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2563 จาก

[https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm.](https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm)

- ถิรดา มธุรสพรวัฒนา. (2561). ทศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation. การค้นคว้าอิสระ ภาณิขยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรพวงค์ วีระวุฒิ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2563 จาก <https://medium.com>.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วง Insight การใช้งาน “ติจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่มี 99 แอปฯ!! สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2563 จาก <https://www.marketingoops.com>.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). อินเทอร์เน็ต กับ Lifestyle ของคนไทยที่เปลี่ยนไป. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2563 จาก <https://www.etda.or.th>.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *สื่อมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชนวัฒนธรรมและสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Katz, E.; Blummer, J.G.; ang Gurevitch, M. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Publication.
- NALISA. (2562). ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง ยังร้อนแรง. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2563 จาก <https://marketeeronline.co>.
- Robbins, S. P. (1996). *Prentice Hall Organization Behavior: Concept, Controversies and Applications*. (7 th ed.) Englewood Cliffs; NJ: Prentice Hall.