ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม เน็ตฟลิกซ์ ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO WATCH MOVIES ON NETFLIX PLATFORM OF EMPLOYEES OF TMB THANACHART BANK PUBLIC COMPANY LIMITED WATTANA DISTRICT, BANGKOK

ขวัญชนก มาลัยกรอง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kwanchanok Malaikrong

Email: 6214154041@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 170 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคุณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21- 30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับชมรายการในแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์เป็นประจำ ได้แก่ ภาพยนตร์(ซีรีส์) และมีค่าใช้จ่าย 419 บาทต่อเดือน นิยมรับชมผ่าน Smart TV มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง ต่อวัน และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และจะนิยมใช้บริการช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00น. และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด

(มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.66, S.D. = 0.347) โดยมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจใช้บริการแน่นอน ($\overline{X}$ = 4.80, S.D.=0.528)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.502 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P' s) affected the decision to watch movies on Netflix Platform of employees of Tmb Thanachart Bank Public Company Limited wattana district, Bangkok. The samples of this study were 170 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean , standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They were between the ages of 21-30 years old, had a bachelor's degree. those with average monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Their behaviors revealed that the majority of samples preferred to watch movies on Netflix Platform at Movies Series was number one. They spent 419 baht per month . Popular to watch Smart TV .There was a frequency of use the service 1-2 hours per day. Moreover, they preferred to watch movies on Netflix Platform at 20.01 p.m. - 24.00 p.m. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to use the service watch movies on Netflix Platform were the highest level of their opinions ($\overline{X}$ = 4.66 , S.D. = 0.347). This founding revealed the certain levels of decision to use the service watch movies on Netflix Platform was for sure ($\overline{X}$ = 4.80 , S.D.= 0.528)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to watch movies on Netflix Platform of employees of Tmb Thanachart Bank Public Company Limited wattana district, Bangkok. with the statistical significance level at 0.05 the cofficient of forecast (R Square) of the model was found as 0.502, indicated that the independent variables were the marketing mix factors (7P's) that affected the dependent variable was the decision to watch movie on Netflix Platform of employees of Tmb Thanachart Bank Public Company Limited wattana district, Bangkok at 50.2 percent .It was found that there were 2 aspects, namely physical and process. affected the decision to watch movies on Netflix Platform of employees of Tmb Thanachart Bank Public Company Limited wattana district, Bangkok.

Keywords: Service Decisions, Marketing mix, Movies on Netflix Platform

บทนำ

ปัจจุบันแอพพลิเคชั่นที่มีการสื่อสารทางการตลาดที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมนี้คือแอพพลิเคชั่นเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของบริษัทสัญชาติอเมริกัน ซึ่งNetflix คือ บริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) รายใหญ่ของโลกผ่าน ระบบรับสมาชิก(Subscription) ที่มีผู้ใช้บริการแล้วกว่า 93 ล้านคน ใน 190 ประเทศทั่วโลก ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2540 Netflix เป็นธุรกิจให้เช่าและขาย DVD โดยให้เช่า DVD ได้ผ่านทางไปรษณีย์ (DVD rental by mail) ซึ่งผู้เช่าก็จ่ายค่าเช่าหนังเป็นเรื่อง (Pay-per-rent model) สองปีต่อมา Netflix ได้คิดค้นระบบใหม่ขึ้นมา คือการเสนอให้ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกรายเดือน (Flat-rate monthly subscription) ซึ่งสมาชิกสามารถเช่าหนังได้ไม่จำกัดเรื่อง ไม่ถูกกำหนดวันคืน ไม่ว่าจะเช่าหนังเก่าหรือหนังใหม่และซีรีส์อย่างถูกกฎหมายไปสู่ระดับโลกเริ่มบริการในประเทศแคนนาดาเป็นประเทศแรก ต่อมาในปีค.ศ. 2013 เน็ตฟลิกซ์ก็ได้เข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ผลิตสื่ออย่างเป็นทางการ (พีระพงศ์ วีระวุฒิ ,2561)

แอพพลิเคชั่น Netflix ลงทุนสำหรับการซื้อคอนเทนต์(Content) จากแหล่งอื่นๆรวมไปถึง ลงทุนผลิตภาพยนตร์ขึ้นมาเอง เป็นเงินสูงถึง 10,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยการที่แอพพลิเคชั่น Netflix มีคอนเทนต์ที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง จึงทำให้มีโอกาสสร้างฐานสมาชิกเพิ่มขึ้นโดย ผลกำไรจากไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ. 2017 เท่ากับ 186 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ส่งผลให้มูลค่าทางการ ตลาดของแอพพลิเคชัน Netflix เท่ากับ 1.3 แสนล้านดอลลาร์ ในไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2018 (วัฒนวงศ์ ใจวัฒน์, 2561)

สำหรับประเทศไทยนั้น Netflix เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการช่วงต้นปี พ.ศ. 2559 โดยเพียง 1 วัน หลังจากเปิดตัว App ของ Netflix กลายเป็น 1 ใน App ยอดนิยมของผู้ใช้ smartphone การเติบโตอย่างรวดเร็วของเน็ตฟลิกซ์จนถึงทุกวันนี้ มีการโฆษณาเพื่อโปรโมทหนังที่มาฉายในแอพพลิเคชั่นนี้ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามป้ายบิลบอร์ด รวมไปถึงจอ Digital Signage ใหญ่ๆ บนตึกต่างๆในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้เน็ตฟลิกซ์ยังเป็นผู้ริเริ่มในตลาด ซึ่งช่วงปีแรกๆที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยแทบไม่ต้องเผชิญกับคู่แข่งใดๆเลย

เมื่อเวลาผ่านไปประกอบกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างสูง อย่างคู่แข่ง MONO , Line TV, AIS Play ที่มีแพลตฟอร์มคอนเทนต์จากโอเปอเรเตอร์ของไทยที่ให้ดูฟรีไม่จำกัดค่าย และมีคอนเทนต์ครบทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทีวีสด ภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน คอนเสิร์ต รวมถึงแอพซีรีส์ ละครย้อนหลัง และรายการวาไรตี้ยอดฮิตของคนไทย แถมมีออริจินอลซีรีส์ของตัวเองด้วยราคาเบาๆเหมาๆได้ตลอดปี (มติชนออนไลน์ ,2562) ทำให้เน็ตฟลิกซ์ในประเทศไทยต้องทำการวางแผนกับคู่แข่งขันอย่างหนักเพื่อเป็นแนวทางในการแข่งขัน การวางแผนทางการตลาดของ Netflix

ปัจจุบันการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์เป็นที่นิยมจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพนักงานธนาคารเพราะว่า พนักงานธนาคารเป็นอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและมีความเครียดในการทำงานค่อนข้างมาก พนักงานธนาคารจึงต้องมีความผ่อนคลายโดยการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ และสามารถที่จะจ่ายค่าบริการในการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างสบาย การที่เลือกพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา นั้นเพราะว่าเขตวัฒนาถือว่าเป็นเขตที่รวมโซนย่านธุรกิจ เขตที่มีการเจริญเติบโตในแง่ของเศรษฐกิจ ที่อยู่อาศัย สำนักงานออฟฟิตต่างๆ มีธนาคารหลายๆแห่งตั้งอยู่ในเขตนี้ และมีธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขาเยอะมากที่สุดถึง 10 สาขาในเขตวัฒนา

จากข้อมูลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด(มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P’s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P’s) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่

(Taro Yamane) ได้จำนวน 164.70 คน อย่างน้อยใช้ 165 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 170 ตัวอย่าง

2. ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์แพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

3 .ขอบเขตสถานที่ : ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตระยะเวลา : ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

2.เพื่อทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีการนำผลการวิจัยไปวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น และเพื่อพัฒนาการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

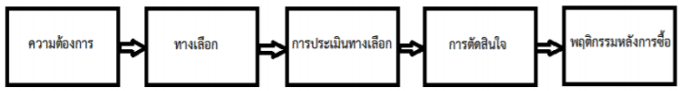
ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสาคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546) อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546)

การตัดสินใจซื้อจึง หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการ โดยได้ผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยพิจารณากระบวนการทั้งหมดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรี รัตน์และคณะ (2538) อ้างใน เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์

เน็ตฟลิกซ์ (ภาษาอังกฤษ Netflix) Reed Hastings เป็นผู้ร่วมก่อตั้งเน็ตฟลิกซ์ที่ให้บริการ VDO Streaming ส่งผ่านความบันเทิงทั้งละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ ที่มียอดสมัครใช้บริการทั่วโลกมากกว่า 100 ล้านคน และประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยในปี 2017 ที่สามารถสร้างรายได้ 11.69 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือราวๆ 3 แสนล้านบาท

Netflix ได้เข้ามาให้บริการโดยเป็น ผู้ให้บริการด้าน Video Straming เปิดตัวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนเมษายน 2017เบื้องต้นแม้ Netflix จะไม่เปิดเผยสถิติฐานผู้ใช้ในประเทศไทย แต่คาดว่าตัวเลขจะสูงกว่า 546,000 ราย ที่เคยมีการประเมินสำหรับปีหน้า 2563 บริษัทวิจัยสเตทิสตา (statista.com) ประเมินตัวเลขฐานผู้ใช้บริการสตรีมมิงอย่าง Netflix ในประเทศไทยว่าจะเพิ่มเป็น 546,000 รายในปี 2563 อย่างไรก็ตาม การประเมินนี้ยังไม่มีความแน่ชัด เพราะ Netflix เปิดเผยเพียงว่าในฐานสมาชิกใหม่ 9.6 ล้านรายนั้นเป็นสมาชิกในสหรัฐอเมริกา 1.74 ล้านราย และ 7.86 ล้านรายในประเทศอื่น (เน็ตฟลิกซ์,2563)

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด มหาชน

วันที่ 26 ก.พ. 2562 ทีเอ็มบีได้ลงนามบันทึกข้อตกลงควบรวมกิจการกับธนาคารธนชาต เพื่อยกระดับการให้บริการทางการเงิน มุ่งสู่การเป็นธนาคารชั้นนำ สอดคล้องแนวคิดของภาครัฐที่ส่งเสริมการรวม

กิจการเพื่อเพิ่มขนาดกิจการและศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากทั้งสองธนาคารมีจุดแข็งที่ต่างกัน ได้แก่ ทีเอ็มบี โดดเด่นผลิตภัณฑ์เงินฝากและนวัตกรรมทางการเงิน ส่วนธนาคารธนชาตเป็นผู้นำด้านสินเชื่อลูกค้ารายย่อย โดยเฉพาะสินเชื่อรถยนต์ ใช้ชื่อทางการค้า ว่า “ทีเอ็มบีธนชาต” หรือ “TMBThanachart” โดยอักษร t สีน้ำเงิน ตัวแรกคือ TMB (ทหารไทย) และ t สีส้มตัวที่สองคือ Thanachart (ธนชาต) ส่วนอักษร b สีกรมท่ามาจาก Bank (ธนาคาร) ซึ่งสื่อความหมายถึงการรวมพลังของสองธนาคารเป็นหนึ่งเดียว (ธนาคารทหารไทยธนชาต,2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีระพงศ์ วีระวุฒ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า (1) ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ และ อายุ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งานในประเทศไทยจากการวิจัยนี้พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่พบสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Netflix จาก เหตุผลที่ทำให้อยากลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เพราะว่าเนื้อหาน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป มีค่าใช้จ่าย 280 บาท/เดือน มีจำนวนผู้ใช้งาน 3-4 คนต่อ 1 บัญชีใช้งาน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือ มากที่สุดเป็นจำนวน 2-3 Episodes ต่อวัน ใช้เวลารับชมเป็นจำนวน 2-3 ชั่วโมง/วัน รับชมในช่วง เวลา 20.01-24.00 น. และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series)

ชาลี ยั่งยืน (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 - 29 ปีโดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน15,001 -30,000 บาท ใช้บริการ Netflix ได้แก่ หนังแนวสอบสวนมากที่สุด รองลงมา หนังแนว วิทยาศาสตร์ หนังต่อสู้ หนังตลก และหนังรัก (Love Story) ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชมมากที่สุด รองลงมา ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านราคา

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และต้องการค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 164.70 คน อย่างน้อยใช้ 165คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 170 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์

1.2 ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21- 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมรับชมรายการในแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์เป็นประจำอันดับสูงสุด ได้แก่ ภาพยนตร์(ซีรีส์) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการพบว่า มีค่าใช้จ่าย 419 บาทต่อเดือน รับชมผ่าน Smart TV มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และนิยมใช้บริการช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00น.

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.66, S.D. = 0.347) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.364) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.67, S.D. = 0.386) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.6 , S.D. = 0.351) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.65, S.D. = 0.401) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.64, S.D. = 0.435) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.64, S.D. = 0.451) และด้านบุคคล ($\overline{X}$ = 4.64, S.D. = 0.472) ตามลำดับวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจใช้บริการแน่นอน ($\overline{X}$ = 4.80, S.D. = 0.528)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.049	0.034	0.395	0.694
2.ด้านราคา	0.054	0.46	0.401	0.689
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.164	0.125	1.105	0.271
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.098	-0.065	-0.760	0.448
5.ด้านบุคคล	0.166	0.149	1.666	0.098
6.ด้านกระบวนการ	0.280	0.205	1.992	0.048*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.373	0.307	3.498	0.001*
ค่าคงที่	**0.198**		**0.447**	**0.655**

R = 0.709, R^2 = 0.502, SEE = 0.380, F = 23.339, Sig. = 0.000, * = P < 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์(R^2) เท่ากับ 0.502 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.307) และด้านกระบวนการ (Beta =0.205) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงาน

ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากการให้ข้อมูลและรายละเอียดในการใช้บริการมีความถูกต้องตรงตาม ความเป็นจริงมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวไม่ให้สูญหาย ถูกขโมย เข้าถึงการใช้งานที่ไม่ได้รับอนุญาตจะมีการแจ้งเตือนมายังผู้ใช้บริการทั้งยังสามารถดาวน์โหลดและ เรียกดูข้อมูลต่างๆมีความเสถียรและมีการจดจำการตั้งค่าต่างๆเมื่อมีการกลับมาใช้งานอีกครั้งผู้ใช้บริการยังสามารถปรับแต่งโปรไฟล์ของผู้ใช้บริการให้ตรงตามตัวละครที่ชื่นชอบตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อณัฆวรรณ ทรงพรวาณิชย์(2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแอพพลิเคชั่นมีความสวยงาม เข้าใจง่าย มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการใช้งาน มีคำอธิบายชัดเจน และสัญลักษณ์ และโลโก้ชัดเจน สวยงาม สังเกตได้ง่าย เวลาอยู่บนหน้าจอที่ใช้งาน และยังสามารถใช้โปรไฟล์ได้เองตามความต้องการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากขั้นตอนการสมัครใช้บริการหรือการเข้าใช้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการที่ครบถ้วนถูกต้องและขั้นตอนในการส่งมอบการใช้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าไม่มีข้อผูกมัดในการใช้บริการซึ่งถ้าผู้ใช้บริการมีกรณีเกิดปัญหาจากการใช้บริการสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อณัฆวรรณ ทรงพรวาณิชย์(2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสมัครสมาชิกทำได้ ง่ายไม่ยุ่งยาก และมีหลายช่องทาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากภาพยนตร์ที่ผลิตโดยเน็ตฟลิกซ์เป็นแบรนด์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และมีมาตราฐานในเรื่องของระบบเสียงและวีดีโอมีความคมชัดระดับ Ultra HD ตามมาตรฐานสากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัฏฐพัชร์ เคนพะนาน และ สุรัชดา เชิดบุญเมือง (2563)ได้

ทำการศึกษาเรื่องพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการรับบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย เนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับ Netflixอยู่แล้วว่า บริษัท Netflixเป็นบริษัทข้ามชาติที่ให้บริการด้านความบันเทิงให้ คุณภาพในการบริการมีมาตรฐานระดับสากลเช่น ความคมชัดของภาพ ระดับเสียง ที่มีคุณภาพความน่าเชื่อถือของ Netflix ทั้งด้านชื่อเสียง ส่งผลให้ ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยเพราะคุณภาพของ Netflix มีระดับมาตราฐานอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก ด้านราคาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านเน็ตฟลิกซ์มีราคาที่เหมือนๆกันทั่วๆไปตามมาตราฐานสากลไม่ค่อยมีการอัพเดตราคาใหม่ๆที่ถูกลง และราคาของแพ็คเกจควรมีหลากหลายมาก ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่าในการใช้บริการและมีการกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ไม่สูงจนเกินเหมือนกับสตรีมมิ่งทั่วๆไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร สุขศรีวรรณ(2562) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ภาพยนตร์ Online Streaming เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ภาพยนตร์ Online Streaming คือ YouTube เป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้งานประเภทไม่เสีย ค่าบริการสมาชิก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ผู้ใช้บริการสามารถสมัครผ่านร้าน 7-11 และสามารถเปิดรับชมรายการใน แพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ เมื่อใดก็ได้ สถานที่ใดก็ได้และการรับชมภาพยนตร์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสิมา สงคง (2562)ซึ่งทำการศึกษา มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย : กรณีศึกษา Netflix ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)ในการรับชมรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่าในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเพราะว่าเวลาเลิกงานของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปและไม่สะดวกในการรับชมภาพยนตร์ประเภทพากย์เสียงภาษาอังกฤษและคำบรรยายภาษาไทยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันและช่องทางที่เลือกใช้สื่อที่ไม่สอดคล้องกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์มีโปรชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ที่สามารถรับชมฟรี 1 เดือนแรกเมื่อมีการสมัครสมาชิกเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ได้จัดมาเป็นระยะเวลายาวนาน และเน้นกิจกรรมเดิมๆ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกถึงความแปลกใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถิรดา มธุรสพรวัฒนา (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัย

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation จากการเก็บข้อมูล Netflix ไม่ค่อยมีการส่งเสริม การตลาด ควรให้มีการลดราคา การให้ทดลองใช้งานโดยไม่ต้องชำระค่าบริการมีประโยชน์แต่ควรที่จะมีโปรโมชั่นใหม่ๆสำหรับลูกค้าทั่วไป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก การบริการของพนักงานที่บริการมีความใส่ใจ ใช้คำพูดสุภาพและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีอีกทั้งยัง มีความกระตือรือร้นและมีความ พร้อมในการให้บริการทั่วๆไปเป็นหลักการตามมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถิรดา มธุรสพรวัฒนา (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยบุคคลสรุปความได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ซึ่งประกอบด้วย บทบรรยาย (Subtitle) ของ Netflix มีความถูกต้อง มีบริการลูกค้าหลังการขาย การแสดงส่วนของคำถาม คำตอบที่พบบ่อย โปรแกรมมีคำแนะนำในการใช้งาน และมีเจ้าหน้าที่คอยตอบปัญหาจากการใช้งาน ทำให้ด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่นำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ต ฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ดังนี้ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงด้านลักษณะทางกายภาพ ให้มีมาตรฐานในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น โดย มีข้อมูลและรายละเอียดที่ตรงตามความเป็นจริง ตัวแอพพลิเคชั่นมีความสวยงาม เข้าใจง่าย มีรูปแบบของเมนูต่างๆ ที่ง่ายต่อการใช้งาน มีคำอธิบาย ชัดเจน และสัญลักษณ์ และโลโก้ชัดเจน สวยงาม สังเกตได้ง่าย เวลาอยู่บนหน้าจอที่ใช้งานยังสามารถใช้โปรไฟล์ได้เองตามความต้องการตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยนได้เองจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความสนุกในการปรับแต่งโปร์ไฟล์ตามตัวละครต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความแตกต่างจากแอพพลิเคชั่นอื่นๆ จึงอยากให้ทางผู้ให้บริการของเน็ตฟลิกซ์รักษามาตรฐานแบบนี้ตลอดไป รวมถึงพัฒนาให้แอพพลิเคชั่น ให้มีความแปลกใหม่ มีสีสันใหม่ๆมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการ ควรทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ในเรื่องกระบวนการสร้างผลงานความบันเทิงกับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงขั้นตอนในระบบกรณีเกิดปัญหาจากการใช้บริการให้สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว บริการภาษาไทยจะอยู่ในช่วงเวลา 11.00 น.-21.00 น. ควรจะเพิ่มช่วงเวลาในการให้บริการภาษาไทยให้มากขึ้น เช่น เพิ่มช่วงเช้าในการให้บริการเป็นต้น จากสิ่งที่กล่าวมาจะทำให้ลูกค้าเต็มใจใช้บริการและยังคงสนับสนุนและใช้บริการอีกต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมในการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการในการรับชมแพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อช่วยให้สามารถวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และผลของงานวิจัยจะมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชาลี ยั่งยืน. (2560). *การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มNetflix ของกลุ่ม Gen Y.* การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ถิรดา มธุรสพรวัฒนา. (2561). *ทัศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารทหารไทยธนชาต .(2564). *การควบรวมกิจการ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.mgronline.com

ณัฐสิมา สงคง. (2562). *มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix. การประชุมวิชาการระดับชาติ* .การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2561). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอพพิเคชั่น Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย.*การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มติชน ออนไลน์.(2562). *คู่แข่งขันของเน็ตฟลิกซ์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 256, จาก https://www.matichon.co.th

วัฒนวงศ์ ใจวัฒน์. (2561). *Netflix มีมูลค่าตลาดเกิน 1 แสนล้านเหรียญ เทียบเท่า 3 บริษัทไทย PTT, AOT, CPALL* .สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564. จาก https://brandinside.asia/netflix-100- billion-mkt-cap.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.*กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สถาพร สุขศรีวรรณ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

หัฏฐพัชร์ เคนพะนาน และ สุรัชดา เชิดบุญเมือง. (2563). *พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย.* สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

อณัฆวรรณ ทรงพรวาณิชย์. (2563). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis,planning,implementation and Control.* New Jersey : Asimmon & Schuster.