

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยี  
และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix  
ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม  
Influence marketing mix Uses and Gratification Theory Technology Acceptance and  
Lifestyle Affect Decision Making the Netflix Service of Personnel in Office of  
the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation

กมลวรรณ ช่างเหล็ก  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kamonwan Changlek  
E-mail: 6314154020@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จำนวน 278 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ( $\bar{X} = 4.33$ ) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ( $\bar{X} = 4.26$ ) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 4.17$ ) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix โดยภาพรวมไม่ต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหนี และด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) การยอมรับเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจใช้บริการ

### Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, marketing mix, uses and gratification theory technology acceptance and lifestyle affect decision making the Netflix service of personnel in Office of the Ministry of higher Education, Science Research and Innovation, factors include demographic factors, marketing mix, uses and gratification theory, technology acceptance, lifestyle. The 278 samples were drawn from population of personnel in Office of the Ministry of higher Education, Science Research and Innovation. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most personnel in Office of the Ministry of higher Education, Science Research and Innovation the respondents were female, aged 31-40 years, single, received Bachelor's Degree, received monthly income of 10,001 - 20,000 baht. Marketing mix were at highest level ( $\bar{X} = 4.26$ ). When each aspect, it was found that the aspect which has the highest mean were product ( $\bar{X} = 4.33$ ). Uses and gratification theory were at highest level ( $\bar{X} = 4.25$ ). When each aspect, it was found that the aspect which has the highest mean were escape ( $\bar{X} = 4.26$ ). Technology acceptance was at the highest level ( $\bar{X} = 4.29$ ). Lifestyle was at a high level ( $\bar{X} = 4.17$ ) Decision making the Netflix service of personnel in Office of the Ministry of higher Education, Science, Research and Innovation was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.22$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the personnel in Office of the Ministry of higher Education, Science Research and Innovation with different gender, age, status, education and income had not different overall decision making the Netflix service. (2) Marketing mix; product, physical evidence, process, people had effect the decision making the Netflix service of personnel in Office of the Ministry of higher Education, Science, Research and Innovation at statistical significance of 0.05

levels.(3) Uses and ratification theory; escape, entertain had effect the decision making the Netflix service of personnel in Office of the Ministry of higher Education, Science, Research and Innovation at statistical significance of 0.05 levels.(4) Technology acceptance and lifestyle had effect the decision making the Netflix service of personnel in Office of the Ministry of higher Education, Science, Research and Innovation at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Decision Making to Service

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก และมีบทบาทในการเข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต และสามารถนำเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและให้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงสื่อได้อย่างหลากหลายโดยเฉพาะสื่อที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์มาช่วยในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน หันมานิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ การอ่านนิยายออนไลน์ รวมถึงธุรกิจภาพยนตร์ผ่านระบบสตรีมมิงออนไลน์ เป็นต้น (กมัยธร รวีพัญกุล, 2562)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและทำกำไรได้อย่างมหาศาล โดยตัวภาพยนตร์ได้ถูกนำเสนอผ่านทางช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงภาพยนตร์ เว็บไซต์ที่สามารถดูภาพยนตร์ได้ฟรี และได้เกิดธุรกิจการให้บริการในรูปแบบใหม่จากการพัฒนาของเทคโนโลยี คือการให้ผู้บริโภคสามารถรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ด้วยระบบสตรีมมิง (Streaming) ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และ สมาร์ททีวี เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ให้บริการผ่านระบบนี้ ได้แก่ VIU Disney+ Hotstar WeTV IQMI Prime Video และ Netflix ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้ต่างมีกลยุทธ์การทำการตลาดที่หลากหลายและแตกต่างกัน เพื่อจูงใจผู้บริโภคมาใช้บริการของตนเอง (กมัยธร รวีพัญกุล, 2562) ซึ่งในขณะนี้ระบบสตรีมมิงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย คือ Netflix ที่เป็นหนึ่งในผู้นำด้านสื่อและความบันเทิงออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้ารับชมเนื้อหาความบันเทิงที่หลากหลายสำหรับ ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวี สารคดี ละครทีวี และอื่นๆ ซึ่งสามารถเข้ารับชมย้อนหลังจากที่เผยแพร่ผ่านโรงภาพยนตร์และโทรทัศน์ได้ นอกจากนี้ยังมีการอัปเดตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ Netflix เป็นธุรกิจที่เติบโตเร็ว และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการในประเทศไทยเลือกใช้บริการ

Netflix มีฐานผู้ใช้บริการที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือบุคลากรภาครัฐที่มีความเครียดจากการทำงานค่อนข้างมากจึงต้องการความผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน และหันมาใช้บริการระบบวิดีโอสตรีมมิงเพื่อความบันเทิง จึงเป็นโอกาสให้ผู้บริการภาพยนตร์ออนไลน์มีช่องทางในการสร้างรายได้และเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ส่งผลกับการทำการตลาดในปัจจุบัน (ขวัญชนก มาลัยกรอง, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ และเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในธุรกิจภาพยนตร์และธุรกิจวิดีโอสตรีมมิงนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

## ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2566 จำนวนทั้งสิ้น 907 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 278 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการตลาดให้กับธุรกิจภาพยนตร์

3. เพื่อทราบแนวโน้มและความต้องการในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม

## **แนวคิดและทฤษฎี**

### **1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือกระบวนการในการเลือก โดยพิจารณาจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลูกค้าภายหลังการซื้อ

Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร และควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าว โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลูกค้าภายหลังการซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

### **2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

### **3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ**

Katz, et al. (1974) ได้อธิบายถึงการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสาร ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในการเลือกและบริโภคสื่อ และมีจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาที่มาจากความต้องการ สิ่งนี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือจากแหล่งสารอื่น ที่นำไปสู่รูปแบบต่างๆ ของการมีโอกาสรับสารจากสื่อมวลชนและก่อให้เกิดผลในแง่ของความพึงพอใจ สามารถสนองความต้องการที่จำเป็น และผลอื่นๆ ที่ตามมาได้

Blumler and Katz (1974) กำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง (Escape) (2) ด้านเข้าสังคม (Social Interaction) (3) ด้านยืนยันตัวตน (Identify) (4) ด้านข้อมูล (Inform & Educate) (5) ด้านบันเทิง (Entertain)

### **4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี**

Davis (1989) อธิบายว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีมีหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยทั้ง 2 ประการนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมยอมรับ

คอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้ คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์และทัศนคติที่มีต่อการใช้ งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

Roger (1962) แนวคิดของการยอมรับเทคโนโลยีจะต้องผ่านกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นแห่งการรับรู้ (Awareness Stage) (2) ขั้นสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม (Interest Stage) (3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) (4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) (5) ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage)

### **5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต**

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบ ของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ และการใช้จ่ายใช้สอย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน (Engel et al, 1993) แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Engel, et al. (1993) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้ เงินและเวลา โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนได้จาก 3 ส่วน ดังนี้ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของ ผู้บริโภค การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรงแต่จะมีความแตกต่าง ในเรื่องตัวแปรบางตัว คือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง จะเห็นได้จากสิ่งต่างๆ ที่แสดงออกทางความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำ ยิ่งขึ้น ส่วน Antonides and Raaij (1998) การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัด องค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) และ (3) ความคิดเห็น (Opinions)

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

#### **1. การออกแบบการวิจัย**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพ ที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัย ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือ การวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

#### **2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม จำนวนทั้งสิ้น 907 คน (กลุ่มบริหารทรัพยากรบุคคล (บค.), 2566) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 คน หลังจากกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประชากร ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามประเภทของบุคลากร

#### **3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลัก ที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ผลกระทบและเนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร องค์กรประกอบทางกายภาพ และกระบวนการ มีคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับเทคโนโลยี มีคำถาม 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตและลักษณะของพฤติกรรม มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัว สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) Cronbach (1974) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของ

บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมภาพรวม 0.952 ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม 0.952 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์และเนื้อหา 0.842 ราคา 0.871 ช่องทางการจัดจำหน่าย 0.895 การส่งเสริมการตลาด 0.888 บุคลากร 0.955 องค์ประกอบทางกายภาพ 0.831 และกระบวนการ 0.867 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจภาพรวม 0.950 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี 0.793 ด้านเข้าสังคม 0.864 ด้านยืนยันตัวตน 0.889 ด้านข้อมูล 0.900 และด้านบันเทิง 0.922 การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม 0.933 รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวม 0.884

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 278 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2566 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการสุ่มรายชื่อผ่านเว็บไซต์สำหรับการสุ่ม โดยกรอกข้อมูลรายชื่อของบุคลากรทั้งหมดแยกตามประเภทบุคลากรแล้วทำการสุ่ม หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกสุ่มได้ในแต่ละกลุ่มงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 278 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้อิงวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพศต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)



2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 6 ด้าน และระดับสำคัญมาก 1 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ผลัดภัณฑ์และเนื้อหา องค์ประกอบทางกายภาพ กระบวนการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และบุคลากร ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2 ด้าน และระดับสำคัญมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านบันเทิง ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน และด้านข้อมูล การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ผลัดภัณฑ์และเนื้อหา บุคลากร องค์ประกอบทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี และด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และทฤษฎีการใช้ประโยชน์

และความพึงพอใจด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน และด้านข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ความพึงพอใจในด้านการบริการของ Netflix มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจเลือกชมไม่ได้ขึ้นอยู่กับด้านการบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีปัจจัยในด้านอื่นๆ มาประกอบการพิจารณาด้วย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ Netflix ถือว่าเป็นที่นิยมมากและเป็นที่ยกย่องมากในกลุ่มสังคม ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ผ่านบริการ Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง สามสาหร่าย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ Netflix ถือว่าเป็นที่นิยมมากและเป็นที่ยกย่องมากในกลุ่มสังคม ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกชม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ความพึงพอใจในด้านการบริการของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชม โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ดังนั้นไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วราลี ภูติหิณ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังสอดคล้องกับวิจัยของ อัจฉริยา พุงแจ้ง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยพบว่า อายุ สถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ผลการศึกษพบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และเนื้อหา บุคลากร องค์ประกอบทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และเนื้อหา องค์ประกอบทางกายภาพ และกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด และ ส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix จะมีอิทธิพลมาจากเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณภาพ ความทันสมัย อัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความหลากหลายตอบสนองต่อความต้องการในการรับชม มีความง่ายในการใช้งาน มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และการให้บริการอย่างเอาใจใส่ให้คำแนะนำ และมีความรู้และความเชี่ยวชาญสามารถแก้ปัญหาการใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ภูติหิณ (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบและกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix และ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ผลการศึกษพบว่า ส่วนผสมทาง ด้านกระบวนการทำงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ความหลากหลายของราคาต่อระยะเวลาการเป็นสมาชิก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกและรวดเร็ว มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และโปรโมชั่น สิทธิในการใช้งานต่างๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา สุนทรภักดี (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี และด้านบันเทิง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อหลีกหนีความเป็นจริงสักระยะหนึ่ง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและลดความเหน็ดเหนื่อยอ่อนเพลียลง และการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความสนุกเพลิดเพลิน มีเนื้อหาเทคนิคพิเศษของภาพและเสียง สามารถทำให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหา และให้ประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับชม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร รวีพินกุล (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี และด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน และด้านข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีความสำคัญต่อ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน และด้านข้อมูล ในระดับมาก มีความเห็นว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่นรอบข้าง โดยการใช้ข้อมูลจากการรับชม และการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ประเภทต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถบ่งบอกนิสัยหรือความสนใจส่วนบุคคลได้ และสามารถเพิ่มความรู้ ความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร รวีพินกุล (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านเข้าสังคม และด้านยืนยันตัวตน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz, et al. (1974) ได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจว่า การที่บุคคลแต่ละบุคคลจะเปิดใจรับสื่อใดจะพิจารณาว่าสื่อ นั้นหรือเนื้อหาตรงกับความต้องการของตนหรือไม่โดยมีจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยา ที่มาจากความต้องการ สิ่งที่จะก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือจากแหล่งสารอื่นอันจะนำไปสู่รูปแบบต่างๆ ของการมีโอกาสรับสารจากสื่อมวลชนและก่อให้เกิดผลในแง่ของความพึงพอใจ สามารถสนองความต้องการที่จำเป็นและผลที่ตามมา

5. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมสามารถสรุปได้ว่า

การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมมีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็น การรับรู้ถึงประโยชน์ของ Netflix ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิงจากการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนต์ใหม่ๆ มากขึ้น รวมไปถึงมีความง่ายในการใช้งาน สะดวกต่อการใช้งานทุกรูปแบบทั้ง iOS และ Android มีการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาอย่างชัดเจนง่ายต่อการค้นหา และมีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นอย่างดีเป็นที่ไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รรรอง

สามสหาย (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*6.ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมสามารถสรุปได้ว่า*

รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับมาก มีความเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการมักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นกิจกรรมที่ผู้ให้บริการชอบทำเมื่อมีเวลาว่าง ช่วยเน้นความสัมพันธ์และการเข้าสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง สามสหาย (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการตลาดให้กับธุรกิจภาพยนตร์และธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ ดังต่อไปนี้

#### *ส่วนประสมทางการตลาด*

1. ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และเนื้อหา บุคลากร องค์กรประกอบทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาระบบให้ได้มาตรฐาน และอัปเดตเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพิ่มเนื้อหาที่มีความน่าสนใจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการรับชม บุคลากร ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาความรู้ของบุคลากรให้สามารถแก้ไขปัญหาการณและปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้อย่างครบถ้วน องค์กรประกอบทางกายภาพ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาระบบการให้บริการให้มีความง่ายในการใช้งาน และเนื้อหาที่มีคุณภาพอยู่เสมอ และกระบวนการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาฟังก์ชันในการใช้งาน ให้มีความหลากหลายและผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้งานได้ตามความต้องการของตนเอง

2. ส่วนประสมทางการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ดังนั้น ผู้ให้บริการไม่ควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ราคา แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาให้ชัดเจนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง และให้เป็นไปตามมาตรฐานตามท้องตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการในการชำระเงินให้ชัดเจน และการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ ทั้งในด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่าน Social Media ต่างๆ และด้านอื่นๆ

### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี และด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ดังนั้น ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการสร้างและเลือกสรรเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด และด้านบันเทิง ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการพัฒนาเนื้อหาใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนาน เพลินเพลิน เพิ่มเทคนิคพิเศษของภาพและเสียงเพื่อความตื่นตาตื่นใจ และพิจารณาข้อดีข้อเสียของเนื้อหาให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน และด้านข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ดังนั้น ผู้ให้บริการไม่ควรให้ความสำคัญทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านเข้าสังคม แต่ควรสร้างช่องทางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับชม เพื่อให้ผู้ให้บริการนำไปปรับปรุงในอนาคต ด้านยืนยันตัวตน ควรสำรวจพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคเพื่อนำไปจำแนกประเภทของเนื้อหา ให้เหมาะกับความสนใจของผู้ใช้บริการ และด้านข้อมูล ควรมีการเพิ่มรูปแบบรายการอื่นๆ นอกเหนือจากภาพยนตร์และซีรีส์เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้และเกิดประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

### การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาใหม่ๆ อยู่เสมอ พัฒนาระบบให้สามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน และพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยก่อนให้บริการแก่ผู้บริโภค และเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างดีและปลอดภัย

### รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการเพิ่มแพ็คเกจการเป็นสมาชิกให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเพิ่มเนื้อหามีความหลากหลายเพื่อตอบสนองรสนิยมในการรับชมของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในองค์กรอื่น เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ภาระหนี้สิน สวัสดิการ เป็นเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการต่อไป

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เพียงบุคลากรในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม แต่ขยายกลุ่มตัวอย่างออกไปเป็นนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ภายใต้สังกัด ได้แก่มหาวิทยาลัยในกำกับ เป็นต้น เพื่อให้ได้ความหลากหลายของข้อมูล และนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของผู้ให้บริการ

### เอกสารอ้างอิง

กมัยธร รุ่งพินกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต

- กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ขวัญชนก มาลัยกรอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม เน็ตฟลิกซ์ของพนักงานธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณิชา สุนทรกิติ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงาน บริษัทราชธานีเอสซี จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รณรงค์ สามสาหร่าย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรราลี ภูดีหิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วฤณดา ทองเนื้อสุก. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour. A European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. California: Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4). 509-523.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free.
- Yamane, T. (1973 ). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.