

ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล  
MARKETING MIX AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL  
THAT INFLUENCES NETFLIX DECISIONS IN BANGKOK METROPOLIS  
AND VICINITY

กชอร บุญมณี<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเท่ากับ 5% และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือ สะดวก (Convenience Sampling) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยการใช้ Google Forms

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับสมาชิก และด้านค่าใช้จ่ายต่อการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน ทำให้มีการเลือกใช้บริการ Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้

ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้ ร้อยละ 51.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 51.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.220$

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

---

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Twin Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## **ABSTRACT**

This research is on The Marketing Mix and Technology Acceptance Model that influences Netflix decisions in Bangkok metropolis and vicinity. The objectives of the research were 1) to study the Netflix decision in Bangkok metropolis and vicinity 2) to study the decision of peoples in Bangkok metropolis and vicinity. Classified by personal factors 3) to study The Marketing Mix and Technology Acceptance Model that influences Netflix decisions in Bangkok metropolis and vicinity. The population sample group used in this research was 400 people in Bangkok metropolis and vicinity. The sample size was calculated using Taro Yamane's computational formula at a 95% confidence level, with a sampling error of 5%, and a Convenience Sampling Method. The tool used in this research study was a questionnaire created by the researcher and used to create an online questionnaire by Google Forms.

The results showed that 1) personal factors include package and payment as a Netflix member different as a result, people's decision to Netflix in Bangkok metropolis and vicinity differed statistically at 0.05. 2) The Marketing Mix: product and Technology Acceptance Model: attitude, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness influences Netflix decisions in Bangkok metropolis and vicinity with statistical significance at 0.05. These 4 variables could explain the variability of decision to Netflix in Bangkok metropolis and vicinity 51.5% and there was a forecast error at  $\pm 0.220$ .

**Keyword:** Marketing Mix, Technology Acceptance Model

## บทนำ

Netflix เริ่มต้นธุรกิจ ในปี 2540 จากการเป็นบริษัทผู้ให้เช่า DVD ในอเมริกา โดยให้ลูกค้ากดสั่งบริการยืมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจัดส่ง DVD ไปให้ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ ต่อมาในปี 2542 ได้มีการพัฒนาให้มีรูปแบบการจ่ายค่าสมาชิกแบบรายเดือน หลังจากนั้นได้พัฒนาระบบ Movie Recommendation ที่ไว้ใช้สำหรับแนะนำภาพยนตร์ น่าดู ระบบนี้ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่ง Reed Hastings ได้คาดการณ์ต่อไปในอนาคตว่าพฤติกรรมการดูหนังของคนไม่มีทางหยุดนิ่งและย่อมต้องเปลี่ยนแปลงไปตามโลกเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ในปี 2550 จึงเปิดบริการออนไลน์สตรีมมิ่งบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่ากลายเป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในยุคปัจจุบัน จากนั้น 3 ปี Netflix จึงเริ่มบุกตลาดนอกประเทศ โดยเริ่มเปิดให้ใช้บริการในประเทศแคนาดาเป็นที่แรก ตามด้วยประเทศต่าง ๆ ในแถบอเมริกาใต้ และปัจจุบันที่ครอบคลุมถึง 190 ประเทศทั่วโลก มีผู้ใช้งานรวม 222 ล้านราย โดยในประเทศไทยได้มีการเปิดให้ใช้บริการตั้งแต่ ปี 2559 (Vogue, 2563)

ในรายงานผลประกอบการ Netflix ประจำไตรมาสที่ 4 ของ ปี 2564 มีผู้สมัครเข้ามาเป็นสมาชิกรายใหม่ 8.3 ล้านคน จากที่คาดการณ์ไว้ 8.5 ล้านคน และในไตรมาสแรกปี 2565 Netflix มีผู้ใช้จ่ายใหม่เพิ่มขึ้น 2.5 ล้านราย ซึ่งหายไปเกือบครึ่งเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ในช่วงเวลาเดียวกัน (ในปี 2564 ไตรมาสแรกมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 4 ล้านราย) โดยรวมแล้วในช่วงต้นปี 2565 ของ Netflix มีแนวโน้มการเติบโตลดลง และโตต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 2558 และลดลงประมาณ 50% จากตัวเลขในปี 2563 (Workpointtoday, 2565)

ดังนั้น เมื่อการใช้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น การรับชมภาพยนตร์หรือความบันเทิงต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่งสามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย ทุกที่ทุกเวลา ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการ  
เลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะทำให้การเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขต  
กรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี น่าจะมีผลต่อการ  
เลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินการ เพื่อ  
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้า/บริการ ที่ธุรกิจผลิตขึ้นมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการ และสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้
2. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้า ที่ลูกค้ายอมจ่ายและพึงพอใจ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่หรือช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัว  
สินค้า/บริการได้ง่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยดึงดูดความสนใจจาก  
ลูกค้าให้สนใจในตัวสินค้า/บริการ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อซ้ำ โดยการให้

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

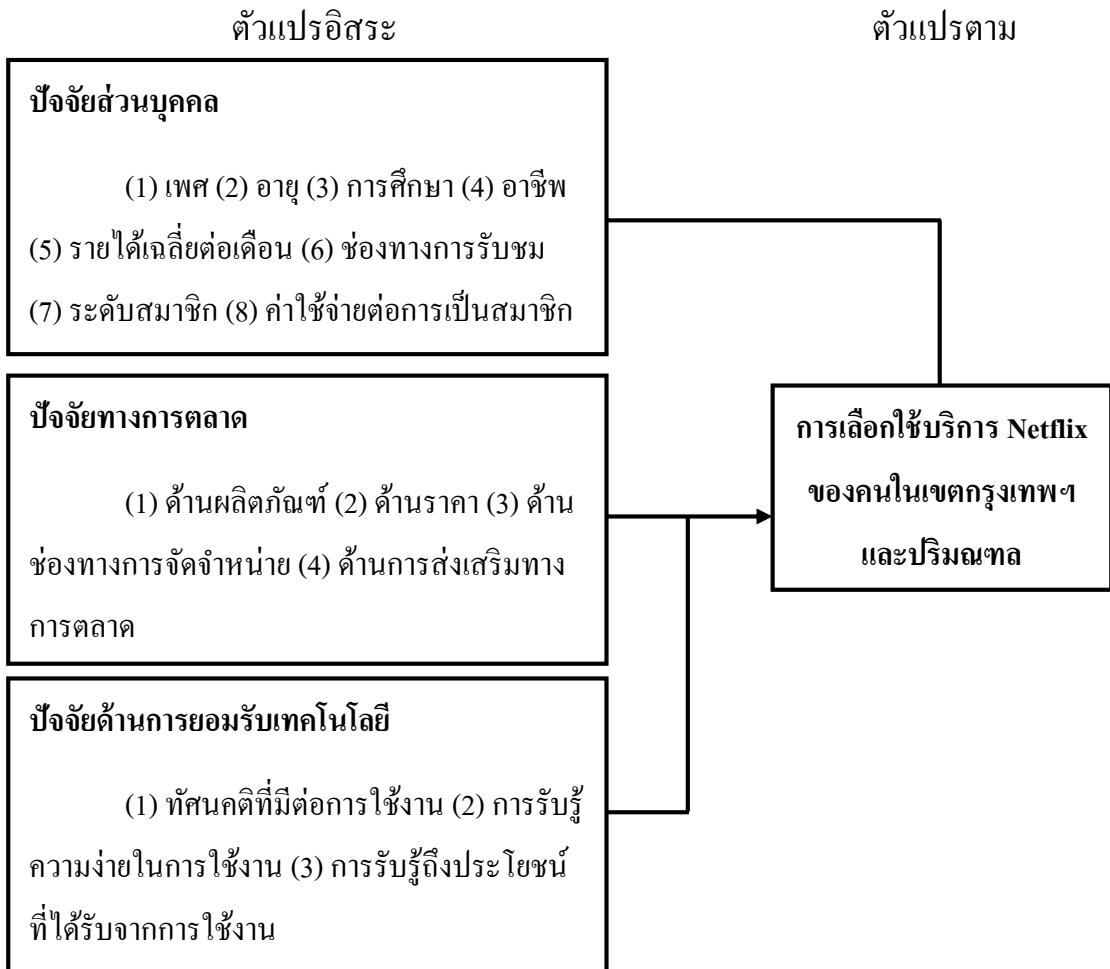
### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี**

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวคิดของ The Theory of Reasoned Action: TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัยได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และ ทักษะคติ (Attitude)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีการประเมินทางเลือกจากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ (1) การรับรู้ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ คนในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 5,523,676 คน และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จำนวน 922,268 คน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,290,100 คน จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,192,113 คน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,356,688 คน และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 587,625 คน (ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2565) รวมทั้งสิ้น 10,872,470 คน โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีคำถาม คัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องของการเป็นสมาชิก Netflix และการอาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ และ สมุทรสาคร)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท ใช้ช่องทางการรับชมผ่านทาง Smart TV (เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้) เป็นสมาชิกระดับพรีเมียม (Premium) และมีค่าใช้จ่าย ต่อการเป็นสมาชิกเดือนละ 419 บาท

ปัจจัยทางการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.511 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ตามลำดับ



## ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.** ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับสมาชิก และด้านค่าใช้จ่ายต่อการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน ทำให้มีการเลือกใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านช่องทางการรับชม ไม่มีระดับนัยสำคัญ

**สมมติฐานข้อที่ 2.** ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีระดับนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายการเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 51.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.220$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย คือ

$$Y = 0.662 + 0.432 (\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน}) + 0.201 (\text{ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน}) + 0.111 (\text{ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน}) + 0.011 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.662	0.220		3.009	0.003	59.400	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.094	0.037	0.112	2.551	0.011*		
ด้านราคา	0.000	0.020	0.001	0.018	0.986		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	-0.025	0.026	-0.042	-0.985	0.325		
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	0.054	0.032	0.083	1.696	0.091		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการ ใช้งาน	0.111	0.034	0.162	3.303	0.001*		
ด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน	0.201	0.050	0.171	4.021	0.000*		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ได้รับจากการใช้งาน	0.432	0.043	0.431	10.105	0.000*		

$R = 0.717$ ,  $R^2 = 0.515$ , Adjusted R Square = 0.506, SEE = 0.409

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผล

1. การเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าในอนาคตนั้นคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ก็จะใช้บริการ Netflix อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler (2003) โดยในลำดับขั้นที่ 5 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะกล่าวถึง พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เนื่องจากในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเฉพาะการซื้อของผู้บริโภค แต่ยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้านั้น ๆ ก็จะมีการซื้อซ้ำอีกครั้งในคราวต่อไป แต่ในทางตรงกันข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

2. การเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีระดับการเป็นสมาชิกและค่าใช้จ่ายต่อการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันนั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการประเมินความต้องการของตัวเองในเบื้องต้น เนื่องจากการเป็นสมาชิกและค่าใช้จ่ายต่อการเป็นสมาชิกในแต่ละระดับ จะมีความแตกต่างกันที่ราคา คุณภาพวิดีโอ และจำนวนหน้าจอที่สามารถใช้รับชมได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler (2003) โดยในลำดับขั้นที่ 1 – 4 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะกล่าวถึง 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญที่เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิด

ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ทำการซื้อจริง ๆ ก็อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก

3. ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Netflix ของคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการออนไลน์สตรีมมิ่งที่หลากหลายแพลตฟอร์มด้วยกัน ดังนั้น การที่จะเลือกใช้บริการจากเจ้าใดเจ้าหนึ่งผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงคุณค่า และความแตกต่างที่จะได้รับจากผู้ให้บริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามโลกเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการยอมรับ

เทคโนโลยี ของ ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัยได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และ ทศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น

3) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีได้ช่วยให้การรับชมภาพยนตร์หรือความบันเทิงต่าง ๆ มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม ด้วยการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่ง ที่สามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย ทุกที่ทุกเวลา ไม่ยุ่งยาก ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะเรียนรู้การใช้งานบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ของ Roger (2003) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (Relative Advantage) ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย (Perceive Ease of Use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Complexity) อย่างไรก็ตามมีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าว โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) พบว่าการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) (Davis, 1989) นั่นคือการสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ

จากการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Netflix ได้มากขึ้น ดังนี้

#### ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ Netflix ควรมีภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ และรายการอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการเจ้าอื่น ๆ ไม่มี ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเนื้อหาที่มาจาก Netflix Original เอง หรือการซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาฉาย

#### การยอมรับเทคโนโลยี

1. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน Netflix ไม่ควรมีการเซ็นเซอร์ในเนื้อหา เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีอิสรภาพในการรับชมมากขึ้น

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รูปแบบของ Website หรือ Application ของ Netflix ต้องมีการใช้งานที่ง่าย และไม่มีความซับซ้อน มีความครอบคลุมทุกภาษาตามพื้นที่ที่เปิดให้บริการ

3. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ในแง่ของการที่ Netflix สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมคอนเทนต์ต่าง ๆ ได้ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างกันออกไป การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ และรายการต่าง ๆ ก็ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมการพักผ่อนในรูปแบบหนึ่ง

## รายการอ้างอิง

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ**. วารสารนักบริหาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2565) **สถิติจำนวนประชากร**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565. จาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view>

Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11st ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.

Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations** (5th ed.). New York: The Free

Vogue Thailand (2563) **Netflix จากธุรกิจเช่า DVD สู่วแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งหนังยอดฮิตที่ฮอตสุดในโลก**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565. จาก

<https://www.vogue.co.th/fashion/article/Netflix>

Workpoint Today (2565) **Netflix มียอดเติบโตของผู้ใช้รายใหม่ต่ำสุดนับจากปี 2015 ซีรีส์ดังอย่าง Squid Game ก็ไม่ช่วย**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565. จาก

<https://workpointtoday.com/netflix-has-the-lowest-new-user-growth-since-2015/>