

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงาน

บริษัท ราชธานีลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

FACTORS AFFECTING DECISION TO APPLY FOR SERVICE TO WATCH NETFLIX OF

EMPLOYEES OF RATCHTHANI LEASING PUBLIC COMPANY LIMITED

นิชา สุนทรกิติ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nicha Sunthornkiti

Email: nichasunthornkiti@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ราชธานีลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 185 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ โทรศัพท์มือถือ ใช้เวลาในการรับชมเน็ตฟลิกซ์ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ประเภทรายการที่รับชม คือ ภาพยนตร์ ค่าบริการแพ็คเกจรายเดือน 419 บาทต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.682) โดยมีระดับการตัดสินใจสมัครใช้บริการแน่นอน (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.892)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ และมีค่า R Square เท่ากับ 0.359 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ ได้ร้อยละ 35.9

คำสำคัญ: การตัดสินใจสมัครใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), เน็ตฟลิกซ์

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected decision to apply for service to watch Netflix of employees of Ratchthani Leasing Public Company Limited. The sample size of the subjects was 185 consumers selected by means of simple random samplings. Questionnaire were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, Standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were not over 30 years old, single status and earned average monthly income of 20,0001 – 30,000 baht. The behavior of using Netflix service was found that most of the electronic devices used to watch were mobile phones. The respondents spent 1-2 hours of viewing per day. The type of program watched was movies with monthly package service fee 419 baht per month. The results also found that the level of comment the marketing mix factors (7P's) decision to apply for service to watch Netflix was the highest level (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.682) of their

opinions. This finding revealed the certain levels of decision. With the level of decision to apply for service ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.892).

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to apply for service to watch Netflix with a statistical significance level at 0.05. When considered a statistical significance level at 0.000, there were only one aspect i.e. Products aspect that affected the decision to apply for service to watch Netflix and R Square value was 0.359 which can predict the decision to apply for service to watch Netflix at 35.9 percent.

Keywords: Decision to apply for service, Marketing Mix Factors (7P's), Netflix

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้นและสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็วทำให้มนุษย์มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถูกนำมาประยุกต์เข้ากับชีวิตประจำวัน โดยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้นจำเป็นต้องใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ฯลฯ จึงจะสามารถใช้งานได้ เมื่อมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มนุษย์สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆโดยไม่จำเป็นต้องไป ณ สถานที่นั้นๆเพื่อรับบริการ ยกตัวอย่างเช่น ผู้คนสามารถโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องไปธนาคาร ผู้คนสามารถสั่งอาหารได้โดยไม่ต้องไปที่หน้าร้าน และสามารถรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ได้ที่บ้าน กล่าวคือ อินเทอร์เน็ตเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ในหลายๆ ด้านเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของร้านค้าต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ภาพยนตร์นับเป็นอีกหนึ่งสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยม ซึ่งในอดีตนั้นภาพยนตร์เป็นสื่อที่ลูกค้าจำเป็นต้องไปรับบริการ ณ โรงภาพยนตร์ หรืออาจใช้บริการร้านเช่า วีดีโอ ซีดี เพื่อรับชมแต่ในปัจจุบันนั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้ปรับตัวเข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการให้บริการผ่านระบบสตรีมมิ่งด้วยแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Netflix, Apple TV, VIU และ Line TV เป็นต้น มีทั้งบริการแบบเสียค่าบริการและรับชมฟรีให้ลูกค้าเลือกรับบริการได้ตามต้องการ โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถใช้บริการได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต เพื่อการรับชมที่สะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา

เน็ตฟลิกซ์นับเป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งวีดีโอ ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สารคดี รวมไปถึงการ์ตูนและเน็ตฟลิกซ์ยังได้เริ่มเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์เองโดยเป็นการร่วมลงทุนกับ

บริษัทผู้ผลิตทั้งในและนอกประเทศหรือเรียกว่า Netflix Originals ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถรับชมได้เฉพาะทางแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์เท่านั้นและสตรีมเนื้อหาในกว่า 30 ภาษาและ 190 ประเทศ ทำให้ผู้คนนิยมใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์เพิ่มมากขึ้นในขณะเดียวกันธุรกิจการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์ก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกเช่นกัน

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีแอปพลิเคชันต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) และเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 335 คน (ฝ่ายบุคคลของบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน), 2563) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane,1973) ทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 185 ตัวอย่าง

2.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ การสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ บริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

4.ขอบเขตด้านระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
- 2.เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

- 1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

- 2.ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้

5. ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การพูดจาท่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ถวัลย์ วรเทพภูมิพงศ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการ พิจารณาและตัดสินใจ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัวและต้องนำตัวเลือกต่างๆมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสตรีมมิ่งและแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์

สตรีมมิ่ง (Streaming TV) คือการกระจายเนื้อหาทางโทรทัศน์แบบดิจิทัล เช่น รายการทีวีเป็นวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต สตรีมมิ่งสตรีมมิ่งทีวีโดยตรงกันข้ามกับโทรทัศน์ภาคพื้นดินโดยเฉพาะที่จัดส่งโดยระบบทางอากาศผ่านทางอากาศโทรทัศน์ระบบเคเบิลหรือระบบโทรทัศน์ดาวเทียม โดยเล่นไฟล์มัลติมีเดีย (วิดีโอหรือเสียง) ผ่านอินเทอร์เน็ตจากช่องทางที่ให้บริการสตรีมมิ่ง โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจนครบไฟล์ เนื่องจากการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียทั้งไฟล์จะใช้เวลาค่อนข้างมาก ดังนั้นการเล่นไฟล์มัลติมีเดียจากอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิคสตรีมมิ่ง จะทำให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้ก่อนที่ไฟล์ทั้งหมดจะถูกส่งผ่านเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์หรือมือถือนั่นเอง

พีระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับชมภาพยนตร์ และ ภาพยนตร์ชุด (Series) จากทั้งในและต่างประเทศ ที่สามารถรับชมได้ทั้งบน Smart Phone, Tablet และ Smart TV ภาพยนตร์ชุด (TV Series) หมายถึง รายการทีวีที่มีลักษณะไม่จบในตอน มักจะแบ่งความต่อเนื่องของเรื่องเป็น Season ใน 1 ซีซั่น (Season) จะประกอบไปด้วยหลายๆ ตอน (Episode) ซึ่งมักจะใช้เรื่องกับภาพยนตร์ที่มาจาก อเมริกา แต่ในยุคปัจจุบัน ก็เป็นที่ใช้แพร่หลายในหลาย ๆ ประเทศ ไม่ว่าจะเป็น อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และ เกาหลี เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15 – 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุก

รายการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมแนะนำการบริการ สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด และชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมากที่สุด และเลือกชมในช่องทางคอมพิวเตอร์มากที่สุด และนิยมดูซีรีส์เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนมากผู้ใช้บริการจะชมสตรึมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ที่บ้าน 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง และจากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อที่พฤติกรรมของผู้รับชมสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับพฤติกรรมของผู้รับชมสตรึมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ภายในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์แค่บางตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พิระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย ในการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix จำนวน 300 คนผลวิจัยพบว่า (1) ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ และ อายุ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (2) พฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งานในประเทศไทยจากการวิจัยนี้พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่พบสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชันNetflix จาก สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก เหตุผลที่ทำให้อยากลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เพราะว่าเนื้อหาน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นเวลา 3 เดือน ขึ้นไป มีค่าใช้จ่าย 280 บาท/เดือน มีจำนวนผู้ใช้งาน 3-4 คนต่อ 1 บัญชี ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 4 วัน/สัปดาห์ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เป็นจำนวน 2-3 Episodes ต่อวัน ใช้เวลารับชมเป็นจำนวน 2-3 ชั่วโมง/วัน รับชมในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series) (3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายเครียด และสามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้มากที่สุด เป็น 3 อันดับแรก และสาเหตุที่อาจจะทำให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาจเป็นเพราะซีรีส์/ภาพยนตร์ ไม่อัปเดต

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 335 คน แบ่งเป็นเพศชาย 153 คน เพศหญิง 182 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบุคคลของบริษัท) ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane,1973) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยวิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์และการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์

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

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการรับชมเน็ตฟลิกซ์ คือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งใช้เวลาในการรับชมเน็ต ฟลิกซ์ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยส่วนใหญ่รับชมเนื้อหาประเภทภาพยนตร์ (Movie) และส่วนใหญ่สมัครใช้ค่าบริการแพ็คเกจรายเดือน 419 บาท ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.682) เมื่อพิจารณารายด้านระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.591) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.647) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.669) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.673) ด้านราคา อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.702) ด้านบุคคล อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.735) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.760) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจสมัครใช้บริการ อยู่ในระดับสมัครใช้บริการแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.892

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.334	0.221	2.964	0.003*
2. ด้านราคา	0.090	0.070	0.772	0.441
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.215	0.156	1.753	0.081
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.126	-0.108	-1.211	0.227
5. ด้านบุคคล	0.073	0.060	0.528	0.598
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.181	0.136	1.254	0.212
7. ด้านกระบวนการ	0.227	0.171	1.516	0.131
ค่าคงที่	-0.023		-0.051	0.000*

$R = 0.599$, $R^2 = 0.359$, $SEE = 0.729$, $F = 14.165$, $Sig. = 0.000^*$, $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ 0.000 และจากการวิเคราะห์รายด้าน

พบว่า มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.221) ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.359 สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 35.9

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยสามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บริการของเน็ตฟลิกซ์มี ภาพ เสียง และเนื้อหา ในการรับชมที่มีคุณภาพซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรณี พลเกษตร นันธียา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ Netflix เพราะมีคุณภาพ เช่น ภาพและเสียงคมชัดไม่กระตุก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เน็ตฟลิกซ์มีแพ็คเกจรายเดือนที่หลากหลายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ วณิชา แสไพศาล (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสามารถแชร์ค่าบริการรายเดือนกับเพื่อน ๆ ได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งเหมาะสมกับการใช้งานของท่าน ฉะนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทออนไลน์สตรีมมิ่งควรนำเสนอราคาการใช้บริการออนไลน์สตรีมมิ่งที่มีแพ็คเกจคุ้มค่าแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เน็ตฟลิกซ์มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสมัครใช้บริการได้ง่าย มีความรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชา แสไพศาล (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่าเว็บไซต์/Application ของ Netflix มีรูปแบบขั้นตอนการใช้งานภายในเว็บ/Application ที่ง่ายและสะดวก ฉะนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทออนไลน์สตรีมมิ่ง ควรจัดระบบขั้นตอนการใช้งานภายในเว็บ/Application ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เน็ตฟลิกซ์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาสมัครใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ รงรอง สามสาหร่าย (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ธุรกิจคือ Netflix มีหมวดหมู่ภาพยนตร์ให้ผู้บริโภคเลือกมากมาย มีแพ็คเกจ หลากหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสม ช่องทางในการโฆษณาหลากหลายช่องทางทั้ง Facebook YouTube และอื่นๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นการรับชมภาพยนตร์ฟรี 30 วัน การใช้ Key Message สื่อสารกับผู้บริโภค และเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการใช้งานยังสามารถติดต่อกับพนักงานที่ดูแลได้อย่างง่ายดาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์เป็นบริการออนไลน์ที่ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งานหรือใช้งานได้ง่ายจึงมักไม่เกิดปัญหาขณะใช้งานและผู้บริโภคสามารถใช้งานและไม่จำเป็นต้องติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชา แสไพศาล (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาคือ มีช่องทางที่สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ Contact center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ฉะนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทออนไลน์สตรีมมิ่ง ควรมีช่องทางให้สำหรับลูกค้าได้สอบถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีปัญหาหรือต้องการข้อมูลในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการออนไลน์สตรีมมิ่ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย เข้าใจง่าย ค้นหาเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง สามสาหร่าย (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยผลการวิจัยคือ ประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix เนื่องจาก Netflix มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก สามารถเรียนรู้การใช้งานง่ายและสามารถทำความเข้าใจได้ด้วยตัวเอง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ที่ทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูไอดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษานั้นคือด้านกระบวนการ ทำหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ต้องให้บริการและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้ผลิตเนื้อหาบนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ควรคงมาตรฐาน ภาพ เสียง และเนื้อหาให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานผู้ใช้บริการให้ยังคงสมัครใช้บริการต่อไปในอนาคตและควรพัฒนาให้แอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจสมัครใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ในเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเนื้อหาประเภทรายการแต่ละประเภทว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับชมเนื้อหาประเภทใดมากที่สุดเพราะอะไร เช่น ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น โรแมนติก เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบแอปพลิเคชันสตรีมมิงวิดีโอที่ทำธุรกิจเหมือนกันเช่น แอปเปิลทีวีพลัส(Apple TV+), วิว(Viu) เพื่อให้ทราบว่าคนส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันใดมากกว่าและแอปพลิเคชันใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน

เอกสารอ้างอิง

โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิง เน็ตฟลิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี*. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร ปีที่ 7 ฉบับที่ 5 (กันยายน-ตุลาคม 2562).

ถวัลย์ วรเทพพุดผิงค์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2561). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รอรอง สามสาหร่าย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วนิชา แสไพศาล. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม จาก <http://wjst.wu.ac.th/index.php/wuresearch>
- Boom Praniti. (2563). สรุปประวัติ NETFLIX ฉบับสมบูรณ์ จากร้านเช่าวิดีโอ สู่อุตสาหกรรมมีมูลค่า 6 ล้านล้าน. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.billionmindset.com/netflix-complete-stories/>
- Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.