



การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์
ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

โดย

นายชาติ ยั่งยืน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์
ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

โดย

นายชาลี ยิ่งยืน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

"USE AND SATISFACTION OF PEOPLE IN GEN Y
TOWARD VDO STREAMING SERVICE, NETFLIX"

BY

MISTER CHARLIE YUNGYUEN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

PROGRAM IN MASS COMMUNICATION

FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายชาติ ยิ่งยืน

เรื่อง

การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



.....
(อาจารย์ ดร.โมนายพล รณเวช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

คณบดี



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y
ชื่อผู้เขียน	นายชาติ ยั่งยืน
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็สมาชิก Netflix ที่มีอายุ 21-38 ปี จำนวน 278 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท ใช้บริการ Netflix ได้แก่ หนังสือสอบสวนมากที่สุด รองลงมา หนังสือวิทยาศาสตร์ หนังสือคู่มือ หนังสือตลก และหนังสือรัก (Love Story) ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชมมากที่สุด รองลงมา ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะประชากรในด้านเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน ขณะที่การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูง จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ: การใช้, ความพึงพอใจ, แพลตฟอร์ม Netflix, กลุ่ม Gen Y

Thesis Title	“USE AND SATISFACTION OF PEOPLE IN GEN Y TOWARD VDO STREAMING SERVICE, NETFLIX”
Author	MISTER CHARLIE YUNGYUEN
Degree	Master of Arts (Mass Communication)
Department/Faculty/University	Mass Communication Department Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D
Academic Years	2017

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the relationship between the use and satisfaction of the VDO Streaming of GEN Y toward the streaming service, “Netflix”. Data are collected from 278 samples between 21 and 38 years old.

The finding reveals that the majority of the respondents are female, between 21 and 29 years old, with a bachelor’s degree or equivalent and a monthly personal income of 15,001-30,000 baht. The type of movies of the streaming “NETFLIX” service they most use is Suspense, followed by Science Fiction, Action and Comedy, and Love Story. With regard to overall satisfaction of the group, the most gratification is seen in the viewing convenience, followed by products and contents, sale promotion and prices.

The testing of the hypothesis shows that Gen Y samples with different demographic profile in gender, age, education level and monthly personal income show no difference in the use of streaming “NETFLIX” service, while the use of such service has an overall positive relationship with their satisfaction.

Keywords: use, satisfaction, streaming “NETFLIX” service, Gen Y

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงนา ฐูปแก้ว ที่ได้กรุณารับเป็นกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์ ที่กรุณาเป็น ประธานกรรมการสอบให้แก่ข้าพเจ้า โดยอาจารย์ทั้งสามท่านได้ให้คำปรึกษา คำชี้แนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก จนทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไข จนสามารถ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามอันเป็นเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

และขอขอบคุณ คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้โอกาส และให้อิสระทางความคิดกับข้าพเจ้า คอยสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ที่ข้าพเจ้าสนใจ รวมถึงการศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้

นายชาลี ยิ่งยืน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	10
2.2 แนวคิดการแบ่ง Generation การตลาดของกลุ่ม Gen Y และการตลาดแบบ 4Ps	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์และ Video Streaming	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	22

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 รูปแบบการวิจัย	23
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	23
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง	23
3.2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 เกณฑ์การให้คะแนน	25
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
4.1 ลักษณะทางประชากร	29
4.2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y	32
4.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y	37
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	65

(6)

รายการอ้างอิง

67

ภาคผนวก

ภาคผนวก

71

ประวัติผู้เขียน

78



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	29
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ	30
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด	30
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	31
4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความถี่ในการใช้บริการ Netflix ด้านแหล่งที่มาของเนื้อหา	32
4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความถี่ในการใช้บริการ Netflix ด้านประเภทของเนื้อหา	33
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix โดยรวม	37
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ด้านราคา	38
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นความสะดวกการรับชม	40
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ด้านการส่งเสริมการตลาด	42
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา	43
4.12 การเปรียบเทียบการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามเพศ	48
4.13 การเปรียบเทียบการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามอายุ	49
4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	50
4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	51

- 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix 52
ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y
- 5.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix 58
ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 งบประมาณผ่านสื่อช่วงแรกของปี พ.ศ. 2559	2
1.2 เงินโฆษณาในธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2558	3
1.3 เงินโฆษณาในธุรกิจสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2558	3
2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส สำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเก็บข้อมูลจาก 24 เอเจนซีชั้นนำพบว่า เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปีนี้มีมูลค่ารวมกว่า 9,883 ล้านบาท เติบโตขึ้น 22% จากปี พ.ศ. 2558 ซึ่งผลสำรวจช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2559 มีการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไปแล้วกว่า 4,732 ล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาในรูปแบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นประเภทของการใช้สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยครองส่วนแบ่ง 29% จากงบโฆษณาทั้งหมด และมียอดการใช้เพิ่มขึ้น 49% จากปี พ.ศ. 2558 รองลงมาคือวิดีโอออนไลน์ที่ครองส่วนแบ่ง 17% ส่วนไลน์ (LINE) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 131% จากปี พ.ศ. 2558 ในขณะที่ดิสเพลย์ (Display) มียอดการใช้ลดลงจากปีที่ผ่านมา 2%

คุณนรสิทธิ์ สิทธิเวชวิจิตร อุปนายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)(สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลได้ก้าวขึ้นมาเป็นสื่อหลักเทียบเคียงกับสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้เม็ดเงินโฆษณากับสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เครื่องประติณผิว ยานยนต์ และเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ มีการเพิ่มขึ้นของ สื่อออนไลน์วิดีโอมากที่สุด ส่วนสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในทุกช่วงอายุอย่าง ไลน์ (LINE) ก็มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักการตลาดเมืองไทยมีความเร็วของปรับเปลี่ยนสื่อ ให้ตรงกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัท นิลเส้น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัดพบว่า ภาพรวมมูลค่างบโฆษณาผ่านสื่อไตรมาสที่ 3 จากปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 9,993 ล้านบาท ลดลงเหลือ 8,164 ล้านบาท ขณะที่เมื่อพิจารณางบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 17,609 ล้านบาทเพิ่มขึ้นเป็น 17,627 ล้านบาท อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณางบโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2559 ดังรายละเอียดดังภาพที่ 1.1 ต่อไปนี้

สื่อ	ปี 2559	ปี 2558	%
ทีวีอะนาล็อก	21,683	24,429	-11.24
เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม	2,044	2,418	-15.47
ทีวีดิจิทัล	7,823	8,674	-9.81
วิทยุ	2,191	2,129	2.91
หนังสือพิมพ์	4,079	4,926	-17.19
นิตยสาร	1,267	1,756	-27.85
โรงภาพยนตร์	2,128	1,837	15.84
สื่อนอกบ้าน (Outdoor)	2,042	1,735	17.69
ทรานสิต	2,043	1,704	19.89
สื่ออินเทอร์เน็ต	172	420	-59.05
อินเทอร์เน็ต	680	412	65.05
รวม	46,151	50,441	-8.50

ภาพที่ 1.1 งบโฆษณาผ่านสื่อช่วงแรกของปี พ.ศ. 2559

ที่มา: บริษัท นิลเส้น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า รายได้โฆษณาผ่านธุรกิจสื่อมวลชนเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงแรกของปี พ.ศ. 2558 และ ปี พ.ศ. 2559 จะเห็นได้ว่า รายได้โฆษณาผ่านธุรกิจสื่อตั้งเดิมได้แก่ สื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ล้วนปรับตัวลดลง ขณะที่สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง 65.05%

ปัจจัยรายได้จากโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจสื่อมวลชน การปรับตัวลดลงของรายได้โฆษณาข้างต้นส่งผลกระทบต่อผลกำไรและความอยู่รอดของธุรกิจสื่อมวลชน โดยเฉพาะในธุรกิจสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งเมื่อพิจารณารายได้โฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2558 ของธุรกิจหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จะปรากฏดังภาพที่ 1.2 และ 1.3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 เงินโฆษณาในธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2558



ภาพที่ 1.3 เงินโฆษณาในธุรกิจสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2558

จากภาพที่ 1.2 และ 1.3 จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2558 เม็ดเงินโฆษณาในธุรกิจหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัดจาก 15,432 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2549 เหลือ 12,332 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 หรือลดลงประมาณ 3,000 ล้านบาท เช่นเดียวกับเม็ดเงินโฆษณา

ในธุรกิจสื่อวิทยุที่มีแนวโน้มลดลงจากรายได้ปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่า 6,140 ล้านบาท เหลือ 4,227 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 หรือลดลงประมาณ 1,913 ล้านบาท

สำหรับรายได้หลักอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจสื่อประเภทนี้ได้แก่ รายได้ที่มาจากการจัดจำหน่ายหรือรายได้จากการซื้อของผู้อ่าน สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ร่วมกับคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (thematter, 2559) สำรวจพฤติกรรมการอ่านของคนไทยทั่วประเทศในปี พ.ศ.2558 พบว่า คนไทยมีแนวโน้มอ่านหนังสือน้อยลงจากเฉลี่ยวันละ 37 นาทีต่อวันในปี 2556 เหลือเพียงเฉลี่ยวันละ 28 นาทีต่อวันในปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ โดยคนไทยกว่า 2 ใน 5 ยอมรับว่า อินเทอร์เน็ตทำให้ตนเองอ่านหนังสือน้อยลง

สถานการณ์สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ข้างต้นเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงธุรกิจดั้งเดิม (Disruptive Technology) ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน

เมื่อสื่อได้พัฒนามาเป็นคอมพิวเตอร์ ที่เป็นสื่อใหม่ในยุคนี้ ซึ่งเป็นสื่อที่รวบรวมข้อดีของ โทรทัศน์ หนังสือ และโทรศัพท์เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสร้างความแตกต่างจากสื่อยุคก่อน ด้วยลักษณะของสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความยืดหยุ่นในเรื่องสถานที่และเวลา มีลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กัน สามารถเข้าถึงความต้องการและความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลได้อย่างเต็มที่ บุคคลสามารถขยับขยายประสบการณ์ของตัวเอง โดยสามารถเข้าไปรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในโลกได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาใด บุคคลสามารถเข้าไปกำหนดตัวตนใหม่ได้อย่างอิสระ ติดต่อกับบุคคลทั่วโลกได้ทันที มีสังคมที่ตัวเองต้องการได้เรียกได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูดและเข้าถึงอารมณ์ของบุคคลได้มากอย่างที่ไม่เคยมีสื่อใดทำได้มาก่อน แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลโดยสามารถขยับขยายประสบการณ์ของบุคคลได้

ทั้งนี้สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับ Disruptive Technology นั้นศาสตราจารย์ George Tovstiga แห่ง Henley Business School กล่าวเอาไว้ว่า “Disruptive Technology เปลี่ยนวิธีคิดของผู้คน ก้าวข้ามผ่านกรอบแนวคิดเดิม ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่คือการผสาน

เทคโนโลยี กับสังคม ประกอบกับแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ เช่น การที่บริษัทพัฒนายานยนต์ไร้คนขับขึ้นมา ด้วยแนวคิดด้านความปลอดภัย ดังนั้น Disruptive Technology จึงเป็นการคิดค้นเทคโนโลยี โดยมีความต้องการทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อน จนกระทั่งองค์กรปรับเปลี่ยนหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด จนกระทั่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีส่วนเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

สำหรับประเภทของเทคโนโลยีที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างนั้น องค์กรต่าง ๆ มีการพัฒนา 2 รูปแบบได้แก่ รูปแบบแรกเป็นรูปแบบที่เรียกว่า Sustaining Innovation องค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าหรือบริการของตัวเองให้ดียิ่งขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดเดิม และเมื่อพัฒนาจนถึงระดับหนึ่งจะเกิดการยึดติด สินค้ามีราคาสูงขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าระดับบน จนละเลยกลุ่มลูกค้าระดับล่างหรือเกิดการยึดติดจนมุ่งเน้นแต่สินค้าหรือบริการดั้งเดิมของตัวเอง จนละเลยความต้องการของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคม หรือเทคโนโลยี

สำหรับรูปแบบที่สองเรียกว่า Disruptive เป็นรูปแบบการพัฒนาที่มองไปที่ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังประสบและพร้อมที่จะนำเสนอแนวคิดใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การแทนที่เครื่องพิมพ์ดีดด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงการทำงานและการสื่อสาร เพราะมีความสะดวกสบายแก้ไขได้ง่ายกว่า หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทำให้การสื่อสารจากเดิมผ่านการเขียนจดหมาย เป็นการเขียนผ่านอีเมลที่มีจุดเด่นคือ ความรวดเร็ว หรือกล้องดิจิทัลที่เข้ามาแทนที่กล้องฟิล์มภายในระยะเวลาไม่กี่ปีด้วยจุดเด่นที่ผู้ถ่ายภาพสามารถดูรูปในเวลาสั้น โดยไม่จำเป็นต้องรอล้างรูปก่อน และยังสามารถถ่ายภาพปริมาณมาก ๆ ได้

โดยธรรมชาติของแนวคิดแบบ Disruptive การเกิดขึ้นของสิ่งใหม่มักจะมาทดแทนสิ่งเดิม และทำให้สิ่งเดิมเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ มีการบริโภคที่ลดน้อยลง หรือสูญหายไปเสมอ ทั้งในมิติของตัวผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือกระทั่งในมิติธุรกิจแขนงใดแขนงหนึ่ง

สำหรับภาพยนตร์ ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เพราะสามารถใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังคนหมู่มากได้ แต่เนื่องจากสื่อภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่ผ่านมาสื่อภาพยนตร์จึงมักมุ่งเน้นไปที่ด้านความบันเทิงเป็นหลัก และด้วยลักษณะที่ประกอบไปด้วยทั้งภาพและเสียง ส่งผลให้โดยทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงมากกว่า

สื่อสารมวลชน สื่อภาพยนตร์บางเรื่องสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่มีกรณีศึกษาเกี่ยวกับการ Disruptive เช่นกัน

ในสมัยก่อน การรับชมภาพยนตร์นั้น นอกจากการรับชมผ่านโรงภาพยนตร์แล้ว บริการเช่าภาพยนตร์เป็นเรื่อง (Pay-per-rent model) เพื่อนำกลับไปรับชมที่บ้าน ยังเป็นที่นิยมอย่างสูง โดยมีผู้ให้บริการอย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์ในประเทศไทยหลายบริษัท ยกตัวอย่างเช่น Blockbuster บริษัทข้ามชาติจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีสาขาให้บริการในประเทศไทยหลายแห่ง หรือ ร้าน แมงป่อง ร้านจัดจำหน่ายและให้บริการเช่าภาพยนตร์ที่จดทะเบียนการค้าในประเทศไทย

ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดการให้บริการภาพยนตร์แบบใหม่ในรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งที่ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น Hollywood HDTV, Iflix, Primetime ล้วนแต่เป็นการเติบโตของ Model ธุรกิจแบบใหม่นี้ ส่งผลกระทบต่อการคงอยู่และผลประกอบการของ Model ธุรกิจแบบเดิม เช่น Blockbuster และ ร้าน แมงป่อง รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคในธุรกิจภาพยนตร์อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเลือกศึกษาผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งอันดับหนึ่งของประเทศไทยในปัจจุบัน นั่นคือ แบรินด์ Netflix

Netflix คือ บริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) รายใหญ่ของโลก ผ่านระบบสมาชิก (Subscription) ที่มีผู้ใช้บริการแล้วกว่า 93 ล้านคน ใน 190 ประเทศทั่วโลก ตั้งแต่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2540 Netflix เป็นธุรกิจให้เช่าและขาย DVD โดยให้เช่า DVD ได้ผ่านทางไปรษณีย์ (DVD rental by mail) ซึ่งผู้เช่าก็จ่ายค่าเช่าหนังเป็นเรื่อง (Pay-per-rent model) สองปีต่อมา Netflix ได้คิดค้นระบบใหม่ขึ้นมา คือการเสนอให้ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกรายเดือน (Flat-rate monthly subscription) ซึ่งสมาชิกสามารถเช่าหนังได้ไม่จำกัดเรื่อง ไม่ถูกกำหนดวันคืน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มไม่ว่าจะเช่าหนังกี่หรือหนังใหม่

สำหรับประเทศไทยนั้น NETFLIX เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการช่วงต้นปี พ.ศ. 2559 โดยเพียง 1 วัน หลังจากเปิดตัว App ของ NETFLIX กลายเป็น 1 ใน App ยอดนิยมของผู้ใช้ smartphone

ในปัจจุบัน การให้บริการ Netflix ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามค่าบริการ

1. แบบค่าบริการต่ำที่สุด สามารถรับชมเนื้อหาได้ในระดับความคมชัดแบบปกติ Standard Definition และรับชมได้ครั้งละ 1 อุปกรณ์
2. ระดับกลาง สามารถรับชมเนื้อหาได้ในระดับความคมชัดสูง High Definition พร้อมกัน 2 อุปกรณ์
3. แบบค่าบริการสูงที่สุด สามารถรับชมเนื้อหาได้ในระดับความคมชัดแบบ 4K พร้อมกัน 4 อุปกรณ์

นอกจากนี้จุดเด่นของ Netflix คือการผลิตซีรีส์ด้วยตนเอง และยังร่วมมือกับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจสื่อในไทย ในการนำซีรีส์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของกลุ่มจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เช่น Hormones (ฮอร์โมน), Bad Genius (แบด จีเนียส), O-Negative (โอเนกาทีฟ) เป็นต้น ออกฉายในประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

จากการดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) กำลังได้รับความนิยมทั้งจากเนื้อหาที่หลากหลาย ความสะดวกในการรับชม และราคา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ดังนั้นการศึกษาการใช้และความพึงพอใจของกลุ่มคนดังกล่าวจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่สนับสนุนหรือสร้างความพึงพอใจของธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) ได้แก่ Netflix ในประเทศไทย

1.2 ปัญหาวิจัย

1. การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y เป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y เป็นอย่างไร
3. กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่ม Gen Y กับการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21 -38 ปี โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 15 – 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

1.6 นิยามศัพท์

กลุ่ม Gen Y หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 21 – 38 ปี โดยมีพฤติกรรมการซื้อใช้อย่างมีแบบแผน เพราะอยู่ในวัยสร้างและเริ่มมีฐานะ ชื่นชอบและแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าเทคโนโลยี และมักจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ทันที เมื่อเกิดความอยากได้หรือต้องการ เพราะมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย

แพลตฟอร์ม Netflix หมายถึง ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) รูปแบบหนึ่ง โดย Netflix เป็นสื่อทางเลือกในการให้บริการเนื้อหาด้านความบันเทิง โดยสามารถสมาชิกรายเดือน (Flat-rate monthly subscription) ซึ่งสมาชิกสามารถเช่าหนังได้ไม่จำกัดเรื่อง ไม่ถูกกำหนดวันคืน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มไม่ว่าจะเช่าหนังเก่าหรือหนังใหม่

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้ที่เป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม Netflix กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2540

การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้ชมภาพยนตร์ รวมถึงซีรีส์ ซึ่งดำเนินไปตามแหล่งที่มาของเนื้อหา ประเภทเนื้อหาที่รับชม

ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบต่อการให้บริการภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ในด้านราคา ความสะดวกในการรับชม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาพัฒนารูปแบบการนำเสนอการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Netflix การให้สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาเป็นแนวทางด้านการสื่อสารการตลาดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการมีต่อการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาศึกษา เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดการแบ่ง Generation การตลาดของกลุ่ม Gen Y และการตลาดแบบ 4Ps (4Ps Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์และ Video Streaming
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร กล่าวคือ การที่บุคคลแต่ละคนจะเปิดรับสื่อใด ก็จะมีการพิจารณาว่าสื่อนั้นหรือเนื้อหาตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ โดยแคทซ์ และคณะ (Katz et al, 1975) นักวิชาการด้านสังคมวิทยาและสื่อสารมวลชน ได้อธิบายถึงการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสาร มีจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาที่มาจากความต้องการ สิ่งนี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือจากแหล่งสารอื่น อันจะนำไปสู่รูปแบบต่างๆ ของการมีโอกาสรับสารจากสื่อมวลชน และก่อให้เกิดผลในแง่ของความพึงพอใจสามารถสนองความต้องการที่จำเป็น และผลอื่นๆ ที่ตามมาได้

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.113) อธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจว่าเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

สำหรับความหมายของคำว่า “ประโยชน์” (Use) กับคำว่า “ความพึงพอใจ” (Gratification) นั้น โรเซนเกรน (Rosengren, 1974, pp. 269 – 285) กล่าวไว้ว่า ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และความพึงพอใจก็อาจได้รับ

จากประโยชน์ก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นนักวิจัยจึงอาจศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาของความต้องการจำเป็นต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่ต้องการ รวมถึงผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่เจตนาไว้ก็ได้

ทั้งนี้ทฤษฎีดังกล่าวมีแนวคิดดังนี้

1. ผู้รับสารจะมีลักษณะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารโดยใช้สื่อจะมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้น และมีการคาดหวังผลที่ได้รับจากสื่อจะมากขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
2. ให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษา โดยพิจารณาการเลือกใช้การสื่อสารของผู้รับสาร ว่ามีความต้องการอย่างไร ไม่ได้มองแค่ว่าสื่อมีอิทธิต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อผู้รับสารแต่เพียงด้านเดียว
3. การศึกษาโดยการเปรียบเทียบว่า ผู้รับสารจะแสวงหาความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อหรือจากแหล่งอื่นๆ นั้น เพื่อสนองความต้องการ
4. บุคคลแต่ละคนสามารถอธิบายถึงความสนใจ หรือแรงจูงใจของตนเองได้ในเรื่องต่างๆ โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
5. มนุษย์ทุกคนถือว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่างๆ กัน พฤติกรรมการรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา

สำหรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนจากอินเทอร์เน็ตนั้น ปาปาคา ริชชี และรูบิน (Papacharissi, Z., & Rubin, A. M, 2000, pp. 175-196.) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถนำมาใช้อธิบายได้ว่า คนเรามีแรงจูงใจห้าประการในการใช้อินเทอร์เน็ต ประการที่สำคัญที่สุด คือการแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร นักวิจัยทั้งสองยังพบว่า คนที่ชอบการสื่อสารระหว่างบุคคลจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ส่วนผู้ที่ไม่มั่นใจในการสื่อสารแบบเผชิญหน้ามักจะหันเข้าหาอินเทอร์เน็ตเพื่อแรงจูงใจด้านสังคม

ขณะที่ลาโรส และอีสติน (Larose, R., & Eastin, M. S., 2004, pp.358-378) พบว่า คนเรามีความคาดหวังว่าจะได้อะไรต่างๆ มากมายจากการใช้อินเทอร์เน็ต โดยคนเราสามารถยกระดับสถานะทางสังคมได้โดยการแสวงหาผู้อื่นๆ ที่มีความคิดเห็นเดียวกับตนและได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น

กันผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นเครื่องมือในการค้นหาและทดลองตัวตนอีกภาคหนึ่งของเราเอง

สำหรับดิมมิก ยาน และ ลี (Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z., 2004, 19—33) กล่าวว่า แม้อินเทอร์เน็ตจะจัดว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างใหม่ แต่อินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติที่เข้าซ้อนกับสื่อเก่าถ้าพิจารณาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประชาชนก็ค้นหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเหมือนที่ทำกับสื่อดั้งเดิม ซึ่งการศึกษาของ ดิมมิก และคณะเป็นข้อยืนยันได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ยังสามารถใช้ได้ดีกับสื่อใหม่เช่นกัน

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจะเห็นได้ว่า คนเรามีความคาดหวังว่าจะได้อะไรต่างๆ มากมายจากการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นเครื่องมือในการตอบสนองการใช้ประโยชน์ ดังเช่น ธุรกิจ Netflix ที่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ของกลุ่มคนที่ชอบรับชมความบันเทิง

2.2 แนวคิดการแบ่ง Generation การตลาดของกลุ่ม Gen Y และการตลาดแบบ 4Ps (4Ps Marketing Mix)

การตลาดในปัจจุบัน นิยมใช้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์การตลาด โดยนักการตลาดหรือนักสร้างตราสินค้าใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายการตลาด (Consumer Segmentation) แบบ STP: Segmentation, Target and Position ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า (Schiffman L. & Kanuk, L., 2011) เกณฑ์ที่นักการตลาดหรือนักสร้างตราสินค้าใช้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาดมีหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ การใช้ Generation หรือคำย่อว่า Gen เป็นวิธีหนึ่ง โดยใช้ตัวแปรหลายตัวร่วมกัน เช่น ปีเกิด เบื้องลึกในจิตใจผู้บริโภค วิธีการใช้ชีวิต และกิจกรรมที่ทำ เป็นต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่ม BABY BOOMER (ปี พ.ศ. 2488-2503)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ปรึกษาธุรกิจและการตลาดสหรัฐฯ ดีเอ็มเอ็นทรี พบว่า 82.3% ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เข้าใช้โซเชียลมีเดียอย่างน้อยหนึ่งเว็บไซต์ เฟซบุ๊กคือ สิ่งที่ได้รับคามนิยมสูงสุด เช่นเดียวกับการศึกษา ก่อนหน้านี้จากโกลบอล เว็บอินเด็กส์ ที่พบว่าอย่างน้อย 70% ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีข้อมูลในเฟซบุ๊ก 31% ใช้ทวิตเตอร์ มากกว่า 15.5% ของกลุ่มศึกษาใช้เวลามากกว่า 11 ชั่วโมงต่อสัปดาห์กับเฟซบุ๊ก และมากกว่าครึ่งใช้โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล

GENERATION X (ปี พ.ศ. 2504-2524)

เจนเนอเรชันนี้เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน มากกว่า 25% สามารถสร้างรายได้มากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มมิลเลเนียล ในกลุ่มงานเดียวกัน เมื่อเจนเอ็กซ์ เป็นเจนเนอเรชันที่อยู่ระหว่างกลางระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มมิลเลเนียลจึงนับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล และให้การสนับสนุนเจนเนอเรชันอื่นๆ พิว รีเสิร์ช เซ็นเตอร์ ระบุว่า 47% ของเจนเนอเรชันนี้จะสนับสนุนด้านการเงินแก่พ่อแม่หรือดูแลคนที่อายุน้อยกว่า ด้วยเหตุนี้เจนเอ็กซ์จึงได้รับขนานนามว่าเป็น ผู้ตัดสินใจ (Decision-Maker)

MILLENNIALS/GENERATION Y (ปี พ.ศ. 2525-2547)

กลุ่มมิลเลเนียลถือเป็นหนึ่งในคนกลุ่มใหญ่ของเจนเนอเรชัน สถาบันตลาดเกิดใหม่ มูลนิธิเฮดและยูนิเวอร์ซั่ม สำรวจข้อมูลและพบว่า คนกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นคนส่วนใหญ่ในที่ทำงาน ซึ่งคนกลุ่มนี้ให้คุณค่ากับการพัฒนาตนเอง การจัดสมดุลการงาน-ชีวิตมากกว่าเงินตราและสถานภาพทางสังคม จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจหากคนกลุ่มนี้ ที่จะเลือกทำงานแบบฟรีแลนซ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนตารางการทำงานได้อย่างเสรี

GENERATION Z (ปี พ.ศ. 2548-2552)

เจนซีเกิดมาในเวลาที่เทคโนโลยี วายฟายและสมาร์ทโฟน บางครั้งถูกเรียกว่า Digital Native กลุ่มเจนซี จึงมีความเป็นปัจเจก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ข้อมูลจากบิสซิเนสฮูคอมมิวนิตี ระบุว่า 53% ของเจนซี ยังต้องการช่องทางการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวหรือเป็นแบบตัวต่อตัวมากกว่าช่องทางที่สาธารณะ

ALPHA GENERATION (ปี พ.ศ. 2553-2560)

อัลฟา คือเจนเนอเรชันของผู้คนที่เกิดในศตวรรษที่ 21 อย่างแท้จริง เจนเนอเรชันนี้สามารถปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีตั้งแต่ยังเล็กมากกว่า เจนอื่นๆ จนมีผู้กล่าวว่า เด็กกลุ่มนี้เรียนรู้การใช้อุปกรณ์แท็บเล็ตก่อนการเรียนรู้การใช้ห้องน้ำเสียอีก (Tablet-training before Toilet-training) เพราะพวกเขาไม่คิดว่าเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือ แต่พวกเขารวมเทคโนโลยีเหล่านั้นไว้เป็นสิ่งเดียวกับการใช้ชีวิต ด้วยเหตุนี้จึงถูกเรียกว่า Screenagers หรือ Generation Glass

สำหรับเครื่องมือทางการตลาดนั้นนักการตลาดใช้เครื่องมือต่าง ๆ แตกต่างกัน แต่เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า กลยุทธ์การตลาดในยุคออนไลน์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง (Kolter อ้างถึงใน ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) จากเดิมที่เน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของสินค้า แต่ในยุคปัจจุบันยังขยายไปยังสินค้ามีความแตกต่างไปจากเดิมหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่รองเท้าเพื่อการสวมใส่ แต่ต้องการรองเท้าที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาโดยเฉพาะ

ราคา (Price) นอกจากผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่ายตลอดเส้นทางการซื้อ (Path of Purchasing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า เช่น การดูภาพยนตร์ นอกจากผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่าตั๋วหนังแล้ว แต่ผู้บริโภคยังต้องจ่ายค่าเดินทางเพื่อไปดูในโรงภาพยนตร์ด้วย เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากผู้บริโภคจะยังคงสนใจโปรโมชั่น การลดแลก แจกแถมแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุผลและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ การสื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Communication) กลายมาเป็นตัวแปรใหม่ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคมากขึ้น และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้าได้

การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) หรือความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ผู้บริโภคปัจจุบันจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่หรือช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายกับตนเอง

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตลาดให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลได้มาวิเคราะห์และสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จ และสำหรับพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Y พบว่า ราคาสินค้าจำนวนมากให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญต่อการตลาดคือ แสดงพฤติกรรมการซื้อขายอย่างมีแบบแผน เพราะอยู่ในวัยสร้างและเริ่มมีฐานะ ชื่นชอบและแสดงพฤติกรรมการซื้อขายใช้สินค้าเทคโนโลยี และมักจะแสดงพฤติกรรมการซื้อขายใช้ทันที เมื่อเกิดความอยากได้หรือต้องการ เพราะมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย โดยงานวิจัยของปฐมาพร เนตินันท์ เรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Gen Y พบว่า กลุ่มนี้มีลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบทุกสื่อทั้งออนไลน์และสื่อดั้งเดิม โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดรับมากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์และ Video Streaming

ภาพยนตร์ หมายถึง สื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหว ภายในเวลาที่จำกัด โดยอาจเป็นเรื่องราวจริงหรือการแสดงก็ได้ ทั้งนี้ สื่อภาพยนตร์เดิมใช้วิธีการกระบวนบันทึกภาพลงบนฟิล์ม และออกฉายในโรงภาพยนตร์ แต่ปัจจุบันได้พัฒนาเทคโนโลยีไปสู่การบันทึกภาพแบบดิจิทัล รวมไปถึงมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการถ่ายทำและฉายภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก อาทิ ภาพยนตร์ 3 มิติ ภาพยนตร์แอนิเมชัน เป็นต้น

ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เพราะสามารถใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนหมู่มากได้ แต่เนื่องจากสื่อภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่ผ่านมาสื่อภาพยนตร์จึงมักมุ่งเน้นไปที่ด้านความบันเทิงเป็นหลัก และด้วยลักษณะที่ประกอบไปด้วยทั้งภาพและเสียง ทำให้สื่อภาพยนตร์บางเรื่องสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลให้โดยทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงมากกว่าสื่อสารมวลชน

การแบ่งประเภทสื่อภาพยนตร์มีวิธีการแบ่งอยู่หลายแบบ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, น.340-341) แต่ที่นิยมและใช้กันมากก็คือ การแบ่งประเภทตามเนื้อหา ซึ่งแบ่งประเภทภาพยนตร์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Fiction Film หมายถึง ภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องแต่งขึ้นเพื่อความบันเทิง ใช้ในความหมายเดียวกับ Feature Film และ Theatrical Film

2. Non-fiction Film หมายถึง ภาพยนตร์ที่ไม่ใช่เรื่องที่แต่งขึ้น แต่เป็นการบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ตามความเป็นจริง โดยไม่มีการผูกเรื่องราวให้ดำเนินไปอย่างภาพยนตร์บันเทิง ภาพยนตร์ในกลุ่มนี้ได้แก่ ภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์ข่าว ภาพยนตร์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์โฆษณา และภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อบางประเภท

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งภาพยนตร์ตามประเภทหรือตระกูล (Genre) โดยใช้หลักวิชาการภาพยนตร์ ด้วยการยึดเอาลักษณะเด่น (Pertinent Characteristics) ของภาพยนตร์แต่ละประเภทเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่ง ซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์บุกเบิกตะวันตก (Western Film) หมายถึง ภาพยนตร์ที่จำลองภาพชีวิตในยุคแห่งการบุกเบิกดินแดนแถบตะวันตกของสหรัฐอเมริกา ในช่วงศตวรรษที่ 19 รวมไปถึงภาพยนตร์เกี่ยวกับคาวบอย

2. ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ (Gangster Film) หมายถึง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับโลกอาชญากรรม

3. ภาพยนตร์เมโลดราม่า (Melodrama) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ครอบครัว ความรัก ความผูกพัน ความผิดหวัด และความสมหวัง พัฒนามาจากรูปแบบละครเวที

4. ภาพยนตร์ตลก (Comedy) หมายถึง ภาพยนตร์ที่เน้นให้ความสนุกสนานและสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้ชม

5. ภาพยนตร์เพลง (Musical) หมายถึง ภาพยนตร์ที่ใช้เพลงเป็นตัวดำเนินเรื่อง

6. ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror) หมายถึง ภาพยนตร์ที่เน้นสร้างความตื่นเต้นและน่ากลัวให้กับผู้ชม

7. ฟิล์ม noir (Film Noir) ภาพยนตร์ที่เน้นแสดงให้เห็นถึงด้านมืดของจิตใจมนุษย์ มักใช้วิธีการถ่ายทอดด้วยการเทคนิคทางด้านภาพที่เน้นกลางคืนหรือสีดำ

บทบาทและหน้าที่ของภาพยนตร์ในฐานะสื่อมีดังต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น.48-49)

1. เป็นสื่อเพื่อความบันเทิง ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของสื่อภาพยนตร์

2. เป็นสื่อที่ใช้ในการโน้มน้าวชักชวนใจหรือที่โฆษณาชวนเชื่อ โดยวัตถุประสงค์ข้อนี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และสงครามเย็น ซึ่งมีการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อเป้าหมายทางการเมือง นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีการใช้ภาพยนตร์ในการจูงใจหรือชวนเชื่อทางด้านธุรกิจด้วย ทั้งนี้ เหตุที่ใช้สื่อภาพยนตร์ก็เนื่องมาจากคุณสมบัติของสื่อที่ “ดูเหมือนจริง เร้าอารมณ์ มีการเล่าเรื่องชวนติดตาม เผยแพร่ได้ง่าย และบรรยากาศการดูชมเป็นที่น่าอภิรมย์”

ทั้งนี้สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย จะมีวิธีการจัดจำหน่าย 2 แบบ ได้แก่

1. โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และเชียงใหม่ จะเป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับโรงภาพยนตร์ โดยจะกำหนดสัดส่วนรายได้จากการขายตั๋วที่แน่นอน (โดยปกติอยู่ที่ประมาณ 50-50) ทั้งนี้ ทางผู้ผลิตจะจัดให้มีผู้ตรวจสอบ (Checker) ไปตรวจสอบการขายที่โรงภาพยนตร์ เพื่อป้องกันการแจ้งยอดขายต่ำกว่าความเป็นจริง

2. โรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด และโรงภาพยนตร์ชั้น 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นการซื้อขายผ่านคนกลางที่เรียกว่า “สายหนัง” โดยสายหนังจะติดต่อซื้อภาพยนตร์จากผู้ผลิตในลักษณะซื้อขายขาด หลังจากนั้นสายหนังจะนำไปขายต่อให้กับโรงภาพยนตร์ในเขตของตน รายได้ที่ได้จากการขายตั๋ว จะเป็นการแบ่งกันระหว่างสายหนังกับโรงภาพยนตร์ (โดยปกติอยู่ที่ประมาณ 50-50) ขณะที่ผู้ผลิตจะได้เฉพาะรายได้จากการซื้อขายขาดเท่านั้น

“สายหนัง” จึงหมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจซื้อ ขาย ให้เช่า ภาพยนตร์ในต่างจังหวัด โดยดำเนินการเอง หรือเป็นผู้รับช่วงต่อจากผู้จัดจำหน่ายในส่วนกลางและติดต่อนำภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์หรือที่ฉายอื่นๆ เช่น หนังกลางแปลง เป็นต้น สำหรับเหตุที่เรียกว่าสายหนัง ก็เนื่องมาก

จาก ผู้จัดจำหน่ายจะมีการจัดแบ่งเขตการจำหน่ายของตน แต่ละแหล่งจะมีสิทธิในการจัดจำหน่ายเฉพาะเขตของตนเท่านั้น ห้ามข้ามเขตกันยกเว้นจะได้รับอนุญาตจากผู้ถือสิทธิในเขต

แต่เดิมธุรกิจภาพยนตร์นั้นไม่มีสายหรือตัวกลางที่ซื้อหนังจากเจ้าของไปฉาย แต่เหตุผลที่มีสายหนังก็เนื่องมาจากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไม่สามารถเดินสายได้เอง และไม่สามารถควบคุมจำนวนเงินรายได้ได้ ดังนั้น กลุ่มเจ้าของโรงภาพยนตร์ส่วนหนึ่งและกลุ่มผู้ตรวจสอบส่วนหนึ่งจึงรวมตัวกัน ดำเนินการติดต่อซื้อขายขาดกับผู้ผลิตไปดำเนินการเองในแต่ละภูมิภาค เมื่อสายหนังซื้อภาพยนตร์ไปแล้ว จะได้กำไรหรือขาดทุนก็ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตอีกต่อไป

ในอดีตสายหนังจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก โดยสามารถกำหนดแนวของภาพยนตร์ ดารานำแสดง ตลอดจนตอนจบของภาพยนตร์ได้ (มนัส กิ่งจันทร์, 2544) รวมไปถึงยังมีอำนาจต่อรองเกี่ยวกับการจองโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์อีกด้วย แต่ในปัจจุบันสายหนังได้ลดบทบาทลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและการรุกรืบของสาขาโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จากกรุงเทพฯ

เมื่อภาพยนตร์ได้ผลิตและจัดจำหน่ายเป็นที่เสร็จสิ้น ก็จะเข้าสู่กระบวนการเผยแพร่สู่สายตาประชาชน โดยช่องทางหลักในการเผยแพร่ก็คือ “โรงภาพยนตร์” ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. โรงเดี่ยว (Stand Alone) เป็นโรงภาพยนตร์ในยุคแรกๆ โดยมีขนาดใหญ่ความจุประมาณ 1,000 ที่นั่งขึ้นไป สามารถฉายภาพยนตร์ได้ครั้งละ 1 เรื่อง ภายหลังโรงภาพยนตร์ประเภทนี้ได้ปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากข้อจำกัดที่ฉายภาพยนตร์ได้เพียงครั้งละเรื่อง ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้ ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ประเภทนี้ที่ยังคงดำเนินการอยู่ เช่น โรงภาพยนตร์สกาล่า โรงภาพยนตร์ชั้น 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. โรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ (Mini Theatre) เป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก ประมาณ 150-200 ที่นั่งต่อโรง โดยในบริเวณโรงภาพยนตร์แห่งหนึ่งๆ จะมีโรงเล็กเหล่านี้ประกอบด้วยอยู่หลายโรง มักต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือไม่ก็เป็นการปรับตัวจากประเภทโรงเดี่ยว เพื่อให้ตอบสนองผู้ชมได้มากขึ้น

3. โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) เป็นโรงภาพยนตร์ลักษณะเดียวกับมินิเธียเตอร์ แต่มีการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น โดยจะมีจำนวนตั้งแต่ 4-20 โรงอยู่ในบริเวณเดียวกัน แต่ละโรงมีขนาดที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมตั้งแต่ 200 – 1,200 ที่นั่ง มีภาพยนตร์ให้เลือกรับชมอย่างหลากหลาย และมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมมากที่สุด ปัจจุบัน โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่ ยังพัฒนาพื้นที่ให้เป็นมากกว่าโรงภาพยนตร์ ด้วยการนำร้านค้า ร้านอาหาร หรือสิ่งบันเทิงต่างๆ เช่น คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง เป็นต้น มาไว้ในบริเวณเดียวกัน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้นด้วย ตัวอย่างโรงภาพยนตร์ประเภทนี้ เช่น โรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex โรงภาพยนตร์ในเครือ SF เป็นต้น

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในประเทศจะเป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ โดยมีเครือ Major Cineplex เป็นผู้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในประเทศ รองลงมาคือ SF โดยในเริ่มสาขาของทั้งสองเครือมักกระจุกตัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาโรงภาพยนตร์ทั้งในแง่พื้นที่ การอำนวยความสะดวก และระบบการฉายภาพยนตร์ ที่นอกจากจะฉายด้วยฟิล์มปกติแล้ว ยังมีการฉายในระบบดิจิตอล สามมิติ สี่มิติ และ IMAX อีกด้วย ทำให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เหล่านี้ รวมไปถึงแนวโน้มที่ภาพยนตร์จะเปลี่ยนผ่านจากยุคฟิล์มไปสู่ยุคดิจิตอล ก็ส่งผลให้ค่าตัวในการชมภาพยนตร์สูงขึ้นเช่นกัน การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เหล่านี้จึงถือเป็นกิจกรรมฟุ่มเฟือยในสายตาคนบางกลุ่ม

นอกจากนี้การมาถึงของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้เกิดแนวความคิดเรื่อง Big Data ที่หมายถึงปริมาณข้อมูลจำนวนมากมหาศาล ซึ่งโครงสร้างข้อมูลของระบบฐานข้อมูลไม่สามารถจัดเก็บได้ และยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีความหลากหลายของรูปแบบข้อมูล เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและเสียง ซึ่งมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนกลุ่มก้อนเมฆ (Cloud) ขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมากที่รวมกันอยู่ ซึ่งได้มีการนำใช้งานในหลายรูปแบบ รวมไปถึงการให้บริการ Video Streaming โดยหนึ่งในผู้ให้บริการได้แก่ Netflix

Netflix คือ บริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) รายใหญ่ของโลก ผ่านระบบสมาชิก (Subscription) ที่มีผู้ใช้บริการแล้วกว่า 93 ล้านคน ใน 190 ประเทศทั่วโลกโดยก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2540 Netflix ก็ปฏิวัติธุรกิจให้เช่าและขาย DVD โดยให้เช่า DVD ได้ผ่านทางไปรษณีย์ (DVD rental by mail) ซึ่งผู้เช่าสามารถจ่ายค่าเช่าหนึ่งเป็นเรื่อง (Pay-per-rent model) สองปีต่อมา Netflix ได้คิดค้นระบบใหม่ขึ้นมา คือการเสนอให้ลูกค้ามาสมัครเป็นสมาชิกรายเดือน (Flat-rate monthly subscription) ซึ่งสมาชิกสามารถเช่าหนังได้ไม่จำกัดเรื่อง ไม่ถูกกำหนดวันคืน ไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มไม่ว่าจะเช่าหนังเก่าหรือหนังใหม่

ต่อมาเมื่อกระแส DVD เริ่มเข้าสู่ยุคตกต่ำ และความเร็วอินเทอร์เน็ตมากขึ้น Netflix จึงเริ่มให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพความคมชัดสูงในช่วงปี พ.ศ. 2550 และต่อมาในปี 2013 Netflix เป็นผู้ผลิตซีรีส์ต่างๆ เป็นของตัวเอง ที่เรียกว่า “Netflix Original” ซีรีส์ที่เป็นที่โด่งดังของ Netflix เช่น ซีรีส์การเมือง House of Card, ซีรีส์ชีวประวัตินักค้ายาเสพติดระดับโลก Narcos และซีรีส์แฟนตาซี Stranger Things

ผลการวิจัยพบว่า เวลาที่คนใช้ดู Netflix นั้นคิดเป็นสัดส่วนถึง 46% ของเวลาทั้งหมด ที่คนใช้ดูวิดีโอต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยรองลงมาคือ Youtube 15% และ Hulu อันดับสาม 8% ได้แก่ Hulu

ในปัจจุบัน การให้บริการ Netflix ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามค่าบริการ

1. แบบค่าบริการต่ำที่สุดสามารถรับชมเนื้อหาได้ในระดับความคมชัดแบบปกติ Standard Definition และรับชมได้ครั้งละ 1 อุปกรณ์
2. ระดับกลาง สามารถรับชมเนื้อหาได้ในระดับความคมชัดสูง High Definition พร้อมกัน 2 อุปกรณ์
3. แบบค่าบริการสูงที่สุด สามารถรับชมเนื้อหาได้ในระดับความคมชัดแบบ 4K พร้อมกัน 4 อุปกรณ์

นอกจากนี้จุดเด่นของ Netflix คือการผลิตซีรีส์ด้วยตนเอง และยังร่วมมือกับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจสื่อในไทย ในการนำซีรีส์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ของกลุ่มจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เช่น Hormones (ฮอร์โมน), Bad Genius (แบด จีเนียส), O-Negative (โอเนกาทิฟ) เป็นต้น ออกฉายในประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

จากการดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) กำลังได้รับความนิยมทั้งจากเนื้อหาที่หลากหลาย ความสะดวกในการรับชม และราคา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยของจารุณี ศรีปฐมิธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ รวมถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า รวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตามคุณภาพของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

2. งานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

3. งานวิจัยของ พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ และการรับรู้ราคา โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีผลทางบวก ในขณะที่การรับรู้ราคาส่งผลทางลบ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของบริการฟังเพลงออนไลน์ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้อาจส่งผลให้เจ้าของธุรกิจเพลง บริษัทผู้จำหน่ายเพลง และผู้ดำเนินการจำหน่ายเพลงผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

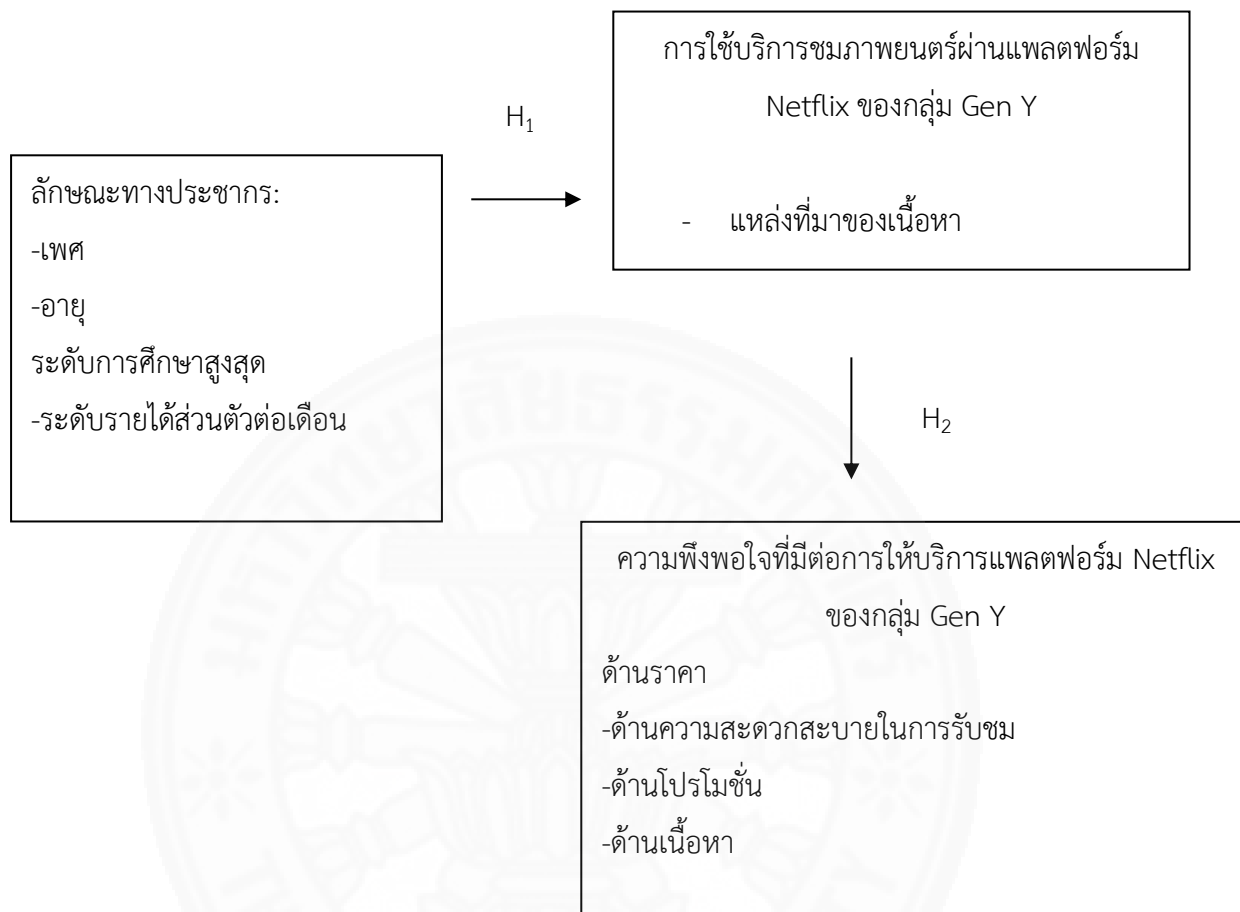
4. งานวิจัยของ วศิน อยู่เต็กเค่ง (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การทำตลาดสำหรับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ออนไลน์ในไทยนั้น ต่างให้ความคิดเห็นไปในทางทิศเดียวกันให้ได้สิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งนั่นคือเรื่องของสินค้าแบบถูกลิขสิทธิ์และสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากจะต้องขายบริการแล้ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องขายบริการที่ดีกว่า โดยใช้ช่องทางออนไลน์ทำตลาดเป็นหลัก เพื่อซื้อใจให้ผู้บริโภคเลือกในบริการที่ถูกลิขสิทธิ์ โดยการตลาดที่สำคัญคือการขายบริการเพราะด้วยรูปแบบสินค้าที่ขายนั้นไม่สามารถจับต้อง ได้รวมถึงมีคู่แข่งค่อนข้างสูง การใช้กลยุทธ์จึงเน้นให้ความสำคัญไปประเด็นเรื่องของการบริการดังนั้นความแตกต่างของแต่ละผู้ให้บริการจึงแตกต่างกันที่บริการ

5. งานวิจัยของ วีรภัทร รูปพนม (2558). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ ปัจจัยด้านสถานที่ กระบวนการ และการทำงานที่สะดวก ซึ่งประกอบด้วย สามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวกมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว มีการจัดเก็บข้อมูลการทำการธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกและสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก

และปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบการขายแบบกำหนดราคาแน่นอน (Fixed Price) และ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม

6. งานวิจัยของอำนาจ ต้อมมิตร (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า นักศึกษามีระดับสภาพแวดล้อมในสถาบันการศึกษา การมีคอมพิวเตอร์ เป็นของตัวเอง ความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความถนัดทางคอมพิวเตอร์ ลักษณะมุ่งมั่นควบคุมตนโดยรวมอยู่ในระดับสูง พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาส่วนใหญ่มีดังนี้ ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่ละครั้ง คือ 3 ชั่วโมงขึ้นไป สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ บ้าน กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ดาวน์โหลดข้อมูล / โปรแกรม / เพลง / ภาพ / ภาพยนตร์ (VCD/DVD) ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 19.00 - 23.00 น. เป้าหมายหลักในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ค้นหาหาข้อมูล วันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ วันเสาร์ การใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์มากที่สุด คือ 8 ชั่วโมงขึ้นไป ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ติดต่อสื่อสารสะดวก ง่าย และ รวดเร็วขึ้น

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย Gen Y ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 หรือมีอายุ 21 -38 ปี โดยจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรอายุ 21 -38 ปี ณ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีจำนวน 3,256,695 คน

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06 ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากร ในที่นี้คือ จำนวนประชากรอายุ 21 -38 ปี

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,256,695}{1 + 3,256,695 (0.06)^2} \\ &= 278 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 278 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และ ไลน์ เป็นต้นจำนวน 278 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านเป็นสมาชิก Netflix” โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ เป็นสมาชิก Netflix เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- การศึกษา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Rating Scale ได้แก่

- ด้านแหล่งที่มาของเนื้อหา

- ด้านประเภทของเนื้อหา

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Rating Scale ได้แก่

- ด้านราคา
- ด้านความสะดวกในการรับชม
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา

3.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 และ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Netflix และความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดและแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	ระดับมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	ระดับน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการ Netflix เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดและแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.01 - 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความถูกต้องน่าเชื่อถือและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถามและได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมถึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำผลการทดสอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามใช้สัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) หากวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หากพบว่าผลการวิเคราะห์มีค่าความน่าเชื่อถือ ≥ 0.7 ถือว่ายอมรับได้

ผลการทดสอบ พบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ด้านด้านแหล่งที่มาของเนื้อหา มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.876 และใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ด้านประเภทของเนื้อหา มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.839 ส่วนความพึงพอใจต่อการให้การให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านราคา มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.776 ความพึงพอใจต่อการให้การให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านความสะดวกในการรับชม มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.883 ความพึงพอใจต่อการให้การให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.857 ความพึงพอใจต่อการให้การให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.886

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ของ Google Form โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านเป็นสมาชิก Netflix หรือไม่” หลังจากนั้นทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix เท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ t-test Independent สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติ Pearson's Correlation เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการศึกษาเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุดของใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix โดยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	43.2
หญิง	158	56.8
รวม	278	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.8 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 43.2 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-29 ปี	160	57.6
30-38 ปี	118	42.4
รวม	278	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.6 มีอายุ 21 - 29 ปี ส่วนที่เหลือร้อยละ 42.4 อายุ 30-38 ปี

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	9.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	189	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	62	22.3
รวม	278	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา ร้อยละ 22.3 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 22.3 และร้อยละ 9.7 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	64	23.0
15,001 – 30,000 บาท	122	43.9
30,001 – 60,000 บาท	58	20.9
60,001 บาทขึ้นไป	34	12.2
รวม	278	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.9 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 23.0 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ถัดมาคือ ร้อยละ 20.9 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท และร้อยละ 12.2 มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

4.2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการ Netflix ด้านแหล่งที่มาของเนื้อหา

ประเด็น	ระดับการใช้บริการ					รวม	M	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ Netflix ผลิตเอง	59 (21.2)	118 (42.4)	85 (30.6)	10 (3.6)	6 (2.2)	278 (100.0)	3.77	.898	มาก
2.ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง	44 (15.8)	123 (44.2)	94 (33.8)	10 (3.6)	7 (2.5)	278 (100.0)	3.67	.873	มาก
รวม							3.72	0.695	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Netflix ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอยู่ ระดับมาก (3.72) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในประเด็น “ซีภาพยนตร์และซีรีส์ที่ Netflix ผลิตเอง” (3.77) ระดับมาก และในประเด็น “ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง” (3.67) ระดับ มาก

เมื่อพิจารณาระดับการใช้บริการ Netflix ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ Netflix ผลิตเอง” ส่วนใหญ่ร้อยละ (42.4) มีการใช้บริการในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (30.6) มีการใช้บริการระดับปานกลาง ร้อยละ (21.2) มีการใช้บริการระดับในระดับมากที่สุด ร้อยละ (3.6) มีการใช้บริการในระดับน้อย และ ร้อยละ (2.2) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง” ส่วนใหญ่ร้อยละ (44.2) มีการใช้บริการในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (33.8) มีการใช้บริการระดับปานกลาง ร้อยละ (15.8) มีการ

ใช้บริการในระดับมากที่สุด ร้อยละ (3.6) มีการใช้บริการในระดับน้อย และ ร้อยละ (2.5) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการใช้บริการ Netflix ด้านประเภทของเนื้อหา

ประเด็น	ระดับการให้บริการ					รวม	M	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. หนังสู้ (Action)	43 (15.5)	73 (26.3)	87 (31.3)	57 (20.5)	18 (6.5)	278 (100.0)	3.24	1.137	ปานกลาง
2. หนังสอนิเมชัน (Animation)	39 (14.0)	49 (17.6)	83 (29.9)	64 (23.0)	43 (15.5)	278 (100.0)	2.92	1.259	ปานกลาง
3. หนังสีโรติก (Erotic)	8 (2.9)	17 (6.1)	62 (22.3)	80 (28.8)	111 (39.9)	278 (100.0)	2.03	1.063	น้อย
4. หนังสตลก (Comedy)	37 (13.3)	88 (31.7)	84 (30.2)	44 (15.8)	25 (9.0)	278 (100.0)	3.24	1.145	ปานกลาง
5. หนังสัลท์ (Cult) / อินดี้	14 (5.0)	27 (9.7)	82 (29.5)	70 (25.2)	85 (30.6)	278 (100.0)	2.33	1.156	น้อย
6. หนังสืบสวน (Drama)	23 (8.3)	55 (19.8)	99 (35.6)	67 (24.1)	34 (12.2)	278 (100.0)	2.88	1.117	ปานกลาง
7. หนังสืประวัติ (Biography)	23 (8.3)	55 (19.8)	99 (35.6)	67 (24.1)	34 (12.2)	278 (100.0)	2.67	1.155	ปานกลาง
8. หนังสยองขวัญ (Horror)	32 (11.5)	50 (18.0)	70 (25.2)	53 (19.1)	32 (11.5)	278 (100.0)	2.72	1.344	ปานกลาง
9. หนังสืรัก (Love Story)	37 (13.3)	78 (28.1)	86 (30.9)	53 (19.1)	24 (8.6)	278 (100.0)	3.18	1.149	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการ Netflix ด้านประเภทของเนื้อหา (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการให้บริการ					รวม	M	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10. หนังสือนวนิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction)	61 (21.9)	94 (33.8)	77 (27.7)	26 (9.4)	20 (7.2)	278 (100.0)	3.54	1.145	มาก
11. หนังสือนวนิยายสืบสวน (Suspense)	93 (33.5)	101 (36.3)	61 (21.9)	15 (5.4)	8 (2.9)	278 (100.0)	3.92	1.013	มาก
12. หนังสือนวนิยายสงคราม (War)	40 (14.4)	69 (24.8)	82 (29.5)	49 (17.6)	20 (7.2)	278 (100.0)	3.09	1.243	ปานกลาง
รวม							3.35	0.586	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Netflix ตามประเภทของเนื้อหา ระดับปานกลาง (3.35) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Netflix ตามประเภทของเนื้อหา 5 อันดับแรก ได้แก่ ในประเด็น “หนังสือนวนิยายสืบสวน (Suspense)” (3.92) ระดับมาก รองลงมา ในประเด็น “หนังสือนวนิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction)” (3.54) ระดับมาก ในประเด็น “หนังต่อสู้ (Action) และหนังตลก (Comedy)” (3.24) ระดับปานกลาง ในประเด็น “หนังรัก (Love Story)” (3.18) ระดับปานกลาง ในประเด็น “หนังสือนวนิยายสงคราม (War)” (3.09) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการให้บริการ Netflix ตามประเภทของเนื้อหา ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “หนังต่อสู้ (Action)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (31.3) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (26.3) มีการใช้บริการในระดับมาก ร้อยละ (17.3) มีการใช้บริการในระดับ

น้อย ร้อยละ (20.5) มีการใช้บริการในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ (6.5) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หนังแอนิเมชัน (Animation)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (29.9) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (23.0) มีการใช้บริการในระดับน้อย ร้อยละ (17.6) มีการใช้บริการในระดับมาก ร้อยละ (15.5) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ (14.0) มีการใช้บริการในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หนังอีโรติก (Erotic)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (39.9) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ (28.8) มีการใช้บริการในระดับน้อย ร้อยละ (22.3) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง ร้อยละ (6.1) มีการใช้บริการในระดับมาก และ ร้อยละ (2.9) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หนังตลก (Comedy)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (31.7) มีการใช้บริการในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (30.2) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง ร้อยละ (15.8) มีการใช้บริการในระดับน้อย ร้อยละ (13.3) มีการใช้บริการในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ (9.0) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หนังคัลท์ (Cult) / อินดี้” ส่วนใหญ่ร้อยละ (30.6) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ (29.5) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง ร้อยละ (25.2) มีการใช้บริการในระดับน้อย ร้อยละ (9.7) มีการใช้บริการในระดับมาก และ ร้อยละ (5.0) มีการใช้บริการในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หนังชีวิต (Drama)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (35.6) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (24.1) มีการใช้บริการในระดับน้อย ร้อยละ (19.8) มีการใช้บริการในระดับมาก ร้อยละ (12.2) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ (8.3) มีการใช้บริการในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หนังอัตชีวประวัติ (Biography)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (35.6) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (24.1) มีการใช้บริการในระดับน้อย ร้อยละ (19.8) มีการใช้บริการในระดับมาก ร้อยละ (12.2) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ (8.3) มีการใช้บริการในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หนังสยองขวัญ (Horror)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (26.3) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ (25.2) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง ร้อยละ (19.1) มีการใช้บริการในระดับมาก ร้อยละ (18.0) มีการใช้บริการในระดับน้อย และ ร้อยละ (11.5) มีการใช้บริการในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หนังรัก (Love Story)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (30.9) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (28.1) มีการใช้บริการในระดับมาก ร้อยละ (19.1) มีการใช้บริการในระดับน้อย ร้อยละ (13.3) มีการใช้บริการในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ (8.6) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (33.8) มีการใช้บริการในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (27.7) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง ร้อยละ (21.9) มีการใช้บริการในระดับมากที่สุด ร้อยละ (9.4) มีการใช้บริการในระดับน้อย และ ร้อยละ (7.2) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (33.8) มีการใช้บริการในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (27.7) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง ร้อยละ (21.9) มีการใช้บริการในระดับมากที่สุด ร้อยละ (9.4) มีการใช้บริการในระดับน้อย และ ร้อยละ (7.2) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หนังแนวสอบสวน (Suspense)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (36.3) มีการใช้บริการในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (33.5) มีการใช้บริการในระดับมากที่สุด ร้อยละ (21.9) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง ร้อยละ (5.4) มีการใช้บริการในระดับน้อย และ ร้อยละ (2.9) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หนังสงคราม (War)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (29.5) มีการใช้บริการในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (24.8) มีการใช้บริการในระดับมาก ร้อยละ (17.6) มีการใช้บริการในระดับน้อย ร้อยละ (14.4) มีการใช้บริการในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ (13.7) มีการใช้บริการในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix โดยรวม

ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix	<i>M</i>	<i>SD</i>	ความหมาย
ความพึงพอใจด้านราคา	3.56	0.720	มาก
ความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชม	4.49	0.627	มากที่สุด
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.875	มาก
ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา	4.06	0.593	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.99	0.538	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 (มาก) โดยมีความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (มากที่สุด) รองลงมา ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.06 (มาก) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.87 (มาก) และความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.56 (มาก)

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ด้านราคา

ประเด็น	ความพึงพอใจ					รวม	M	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่าเหมาะสม	74 (26.6)	110 (39.6)	86 (30.9)	5 (1.8)	3 (1.1)	278 (100.0)	3.89	.857	มาก
2.ราคาแพคเกจเริ่มต้นแบบ SD ดูได้ 1 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 279 บาท ต่อเดือน)	21 (7.6)	57 (20.5)	126 (45.3)	51 (18.3)	23 (8.3)	278 (100.0)	3.01	1.013	ปานกลาง
3.ราคาแพคเกจมาตรฐานแบบ HD ดูได้ 2 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 349 บาท ต่อเดือน)	29 (10.4)	77 (27.7)	131 (47.1)	31 (11.2)	10 (3.6)	278 (100.0)	3.30	.928	ปานกลาง
4.ราคาแพคเกจความคมชัดสูงแบบ 4K ดูได้ 4 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 419 บาท ต่อเดือน)	103 (37.1)	97 (34.9)	64 (23.0)	10 (3.6)	4 (1.4)	278 (100.0)	4.03	.936	มาก
รวม							3.56	0.720	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ด้านราคาระดับมาก (3.56) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็น “ราคาแพคเกจความคมชัดสูงแบบ 4K ดูได้ 4 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 419 บาท ต่อเดือน)” (4.03) ระดับมาก รองลงมา ในประเด็น “ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม” (3.89) ระดับมาก ในประเด็น “ราคาแพคเกจมาตรฐานแบบ HD ดูได้ 2 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 349 บาท ต่อเดือน)” (3.30) ระดับมาก และในประเด็น “ราคาแพคเกจเริ่มต้นแบบ SD ดูได้ 1 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 279 บาท ต่อเดือน)” (3.01) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม” ส่วนใหญ่ร้อยละ (39.6) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (30.9) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (26.6) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (1.8) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และร้อยละ (1.1) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “ราคาแพคเกจเริ่มต้นแบบ SD ดูได้ 1 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 279 บาทต่อเดือน)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (45.3) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (20.5) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (18.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ร้อยละ (8.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ (7.6) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “ราคาแพคเกจมาตรฐานแบบ HD ดูได้ 2 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 349 บาท ต่อเดือน)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (47.1) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (27.7) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (11.2) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ร้อยละ (10.4) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ (3.6) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “ราคาแพคเกจความคมชัดสูงแบบ 4K ดูได้ 4 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 419 บาท ต่อเดือน)” ส่วนใหญ่ร้อยละ (37.1) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (34.9) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (23.0) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (3.6) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และร้อยละ (1.4) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นความสะดวกการรับชม

ประเด็น	ความพึงพอใจ					รวม	M	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สามารถรับชมได้ทุกเวลา	174 (62.6)	81 (29.1)	17 (6.1)	3 (1.1)	3 (1.1)	278 (100.0)	4.51	.754	มากที่สุด
2. สามารถรับชมต่อเนื่อง เล่น หยุดชั่วคราว และรับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้	193 (69.4)	73 (26.3)	10 (3.6)	0 (0.0)	2 (0.7)	278 (100.0)	4.64	.625	มากที่สุด
3. สามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้	183 (65.8)	66 (23.7)	23 (8.3)	4 (1.4)	2 (0.7)	278 (100.0)	4.53	.768	มากที่สุด
4. สามารถรับชมผ่านแท็บเล็ตได้	172 (61.9)	65 (23.4)	32 (11.5)	6 (2.2)	3 (1.1)	278 (100.0)	4.43	.858	มากที่สุด
5. สามารถรับชมผ่านคอมพิวเตอร์	179 (64.4)	66 (23.7)	28 (10.1)	1 (0.4)	4 (1.4)	278 (100.0)	4.49	.805	มากที่สุด
6. สามารถรับชมผ่านสมาร์ททีวีได้	178 (64.0)	67 (24.1)	28 (10.1)	1 (0.4)	4 (1.4)	278 (100.0)	4.49	.805	มากที่สุด
7. สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์เพื่อชมโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	165 (59.4)	64 (23.0)	35 (12.6)	8 (2.9)	6 (2.2)	278 (100.0)	4.35	.955	มากที่สุด
รวม							4.49	0.627	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นความสะดวกการรับชม ระดับมากที่สุด (4.49) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้สามารถรับชมต่อเนื่อง สามารถเล่น หยุดชั่วคราว และรับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้” (4.64) ระดับมากที่สุด รองลงมา ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้สามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้” (4.53) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “พึงพอใจที่สามารถรับชมได้ทุกเวลา” (4.51) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “พึงพอใจที่สามารถรับชมผ่านคอมพิวเตอร์และสมาร์ททีวีได้” (4.49) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “พึงพอใจสามารถรับชมผ่านแท็บเล็ตได้” (4.43) ระดับมากที่สุด และในประเด็น “พึงพอใจที่สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์เพื่อชมโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้” (4.35) ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นความสะดวกการรับชม ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “สามารถรับชมได้ทุกเวลา” ส่วนใหญ่ร้อยละ (62.6) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (29.1) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (6.1) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และ ร้อยละ (1.1) มีความพึงพอใจในระดับน้อยและน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “สามารถรับชมต่อเนื่อง สามารถเล่น หยุดชั่วคราว และรับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้” ส่วนใหญ่ร้อยละ (69.4) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (26.3) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (3.6) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และร้อยละ (0.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “สามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้” ส่วนใหญ่ร้อยละ (65.8) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (23.7) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (8.3) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (1.4) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และร้อยละ (0.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “สามารถรับชมผ่านแท็บเล็ตได้” ส่วนใหญ่ร้อยละ (61.9) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (23.4) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (11.5) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (2.2) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และร้อยละ (1.1) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “สามารถรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ได้” ส่วนใหญ่ร้อยละ (64.4) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (23.7) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (10.1) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (1.4) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ (0.4) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “สามารถรับชมผ่านสมาร์ททีวีได้” ส่วนใหญ่ร้อยละ (64.0) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (24.1) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (10.1) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (1.4) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ (0.4) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์เพื่อชมโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้” ส่วนใหญ่ร้อยละ (59.4) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (23.0) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (12.6) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (2.9) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และร้อยละ (2.2) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นความสะดวกการรับชมการส่งเสริมการตลาด

ประเด็น	ความพึงพอใจ					รวม	M	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สามารถรับชมฟรี 1 เดือน เมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก	128 (46.0)	90 (32.4)	49 (17.6)	6 (2.2)	5 (1.8)	278 (100.0)	4.19	0.924	มาก
2. สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ บนเครื่อง Playstation 4	65 (23.4)	76 (27.3)	97 (34.9)	27 (9.7)	13 (4.7)	278 (100.0)	3.55	1.093	มาก
รวม							3.87	0.875	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก (3.87) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็น “สามารถรับชมฟรี 1 เดือน เมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก” (4.19) ระดับมาก รองลงมาคือ ในประเด็น “สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ บนเครื่อง Playstation 4” (3.55) ระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “สามารถรับชมฟรี 1 เดือน เมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก” ส่วนใหญ่ร้อยละ (46.0) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (32.4) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (17.6) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (2.2) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และร้อยละ (1.8) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ บนเครื่อง Playstation 4” ส่วนใหญ่ร้อยละ (34.9) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (27.3) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (23.4) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (9.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (4.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา

ประเด็น	ความพึงพอใจ					รวม	M	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เนื้อหาที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการในการรับชม	108 (38.8)	128 (46.0)	39 (14.0)	1 (0.4)	2 (0.7)	278 (100.0)	4.22	.750	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา (ต่อ)

ประเด็น	ความพึงพอใจ					รวม	M	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. ซีรีส์และภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม	99 (35.6)	123 (44.2)	52 (18.7)	2 (0.7)	2 (0.7)	278 (100.0)	4.13	.788	มาก
3. ซีรีส์และภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม	81 (29.1)	138 (49.6)	54 (19.4)	2 (0.7)	3 (1.1)	278 (100.0)	4.05	.782	มาก
4. สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายคำบรรยายภาพและระบบเสียงทางเลือกสำหรับซีรีส์และภาพยนตร์ได้	143 (51.4)	101 (36.3)	23 (10.1)	3 (1.1)	3 (1.1)	278 (100.0)	4.36	.793	มากที่สุด
5. คุณภาพภาพมีความคมชัดสูง	155 (55.8)	105 (37.8)	15 (5.4)	1 (0.4)	2 (0.7)	278 (100.0)	4.47	.683	มาก
6. การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ มีความเร็ว	111 (39.3)	112 (40.3)	46 (16.5)	5 (1.8)	4 (1.4)	278 (100.0)	4.15	.863	มาก

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา (ต่อ)

ประเด็น	ความพึงพอใจ					รวม	M	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7. การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ มีความเสถียร	110 (39.6)	114 (40.3)	47 (16.9)	3 (1.1)	4 (1.4)	278 (100.0)	4.16	.845	มาก
8. ระบบแนะนำภาพยนตร์ที่สนใจมีความแม่นยำ	72 (25.9)	106 (38.1)	90 (32.4)	6 (2.2)	4 (1.4)	278 (100.0)	3.85	.882	มาก
9. การให้ข้อมูลภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ถูกต้อง น่าสนใจ ครบถ้วน	75 (27.0)	115 (41.4)	75 (27.0)	10 (3.6)	3 (1.1)	278 (100.0)	3.90	.879	มาก
10. การให้บริการหลังการขายรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น Call center และ Live chat	75 (27.0)	115 (41.4)	75 (27.0)	10 (3.6)	3 (1.1)	278 (100.0)	3.90	.879	มาก
11. ช่องทาง Official Social Media : www.facebook.com/NetflixTH ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพ	57 (20.5)	108 (38.8)	90 (32.4)	18 (6.5)	5 (1.8)	278 (100.0)	3.70	.928	มาก
รวม							4.06	0.593	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหาในระดับมาก (4.06) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็น 5 อันดับแรกได้แก่ “พึงพอใจที่คุณภาพของภาพมีความคมชัดสูง” (4.47) ระดับมากที่สุด รองลงมา ในประเด็น “พึงพอใจที่สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกสำหรับซีรี่ย์และภาพยนตร์ได้” (4.36) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “พึงพอใจที่เนื้อหาหลากหลาย ตอบสนองความต้องการในการรับชม” (4.22) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “พึงพอใจที่การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ มีความเสถียร” (4.16) ระดับมาก และในประเด็น “พึงพอใจที่การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ มีความเร็ว” (4.15) ระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “พึงพอใจที่เนื้อหาหลากหลาย ตอบสนองความต้องการในการรับชม” ส่วนใหญ่ร้อยละ (46.0) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (38.8) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (14.0) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (0.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ (0.4) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่ซีรี่ย์และภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม” ส่วนใหญ่ร้อยละ (44.2) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (35.6) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (18.7) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (0.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อยและน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่ซีรี่ย์และภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม” ส่วนใหญ่ร้อยละ (49.6) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (29.1) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (19.4) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (1.1) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ (0.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกสำหรับซีรี่ย์และภาพยนตร์ได้” ส่วนใหญ่ร้อยละ (51.4) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (36.3) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (10.1) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และร้อยละ (1.1) มีความพึงพอใจในระดับน้อยและน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่คุณภาพของภาพมีความคมชัดสูง” ส่วนใหญ่ร้อยละ (55.8) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (37.8) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (5.4) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (0.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ (0.4) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ มีความเร็ว” ส่วนใหญ่ร้อยละ (40.3) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (39.3) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (16.5) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (1.8) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และร้อยละ (1.4) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ มีความเสถียร” ส่วนใหญ่ร้อยละ (41.0) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (39.6) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (16.9) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (1.4) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ (1.1) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่ระบบแนะนำภาพยนตร์ที่ท่านอาจสนใจมีความแม่นยำ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (38.1) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (32.4) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (25.9) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (2.2) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และร้อยละ (1.4) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่างถูกต้อง น่าสนใจและครบถ้วน เช่น เรื่องย่อ, รายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (41.4) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (27.0) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดและปานกลาง ร้อยละ (3.6) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และร้อยละ (1.1) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่การให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ Call center และ Live chat” ส่วนใหญ่ร้อยละ (36.7) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (33.8) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (19.1) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (8.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และร้อยละ (2.2) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “ช่องทาง Official Social Media : www.facebook.com/NetflixTH มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (38.8) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (32.4) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (20.5) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (6.5) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และร้อยละ (1.8) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1: กลุ่ม Gen Y ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

การเปรียบเทียบการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y จำแนกตามเพศ

แหล่งที่มาของเนื้อหา	เพศ	จำนวน (คน)	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>P-value</i>
ภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง	ชาย	120	3.78	0.085	.601	.548
	หญิง	158	3.76	0.069		
ภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง	ชาย	120	3.72	1.014	.703	.483
	หญิง	158	3.64	.751		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้กลุ่ม Gen Y ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

เมื่อพิจารณาการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2: กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามระดับอายุ

แหล่งที่มา ของเนื้อหา	ระดับอายุ	จำนวน (คน)	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>P-value</i>
ภาพยนตร์ และซีรีส์ Netflix ผลิต เอง	21 – 29 ปี	160	3.79	.879	.383	.702
	30 - 38 ปี	118	3.75	.926		
ภาพยนตร์ และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ ผลิตเอง	21 – 29 ปี	160	3.71	.866	.746	.456
	30 - 38 ปี	118	3.63	.885		

จากตารางที่ 4.13 กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$) เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3: กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แหล่งที่มาของเนื้อหา	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>
ภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	3.85	.818	.432	.650
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	189	3.74	.901		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.84	.927		
ภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	3.74	.984	.343	.710
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	189	3.64	.846		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.60	.914		

จากตารางที่ 4.14 กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

เมื่อพิจารณาการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

เมื่อพิจารณาการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4: กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

แหล่งที่มาของเนื้อหา	ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p-value</i>
ภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง	ไม่เกิน 15,000 บาท	64	3.89	.857	1.243	.295
	15,001 – 30,000 บาท	122	3.78	.895		
	30,001 – 60,000 บาท	58	3.59	.918		
	60,001 บาทขึ้นไป	34	3.82	.936		
ภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง	ไม่เกิน 15,000 บาท	64	3.78	.863	.792	.499
	15,001 – 30,000 บาท	122	3.63	.883		
	30,001 – 60,000 บาท	58	3.72	.812		
	60,001 บาทขึ้นไป	34	3.53	.961		

จากตารางที่ 4.15 กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

เมื่อพิจารณาการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในแต่ละแหล่งที่มาของเนื้อหา พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p > .05$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 4.16

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix	การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix	
	ภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง	ภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง
ด้านราคา	.313* (.000)	.243* (.000)
ด้านความสะดวกการรับชม	.347* (.000)	.304* (.000)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.214* (.000)	.147* (.014)
ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา	.448* (.000)	.238* (.000)
ความพึงพอใจ (โดยรวม)	.447* (.000)	.308* (.000)

* $P < .05$

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ด้านราคา พบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง รองลงมาคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ด้านความสะดวกการรับชม พบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$) โดยด้านที่มี ความสัมพันธ์สูงสุดคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง รองลงมาคือ การใช้ บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง

Ref. code: 25605407030138OEF

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหาพบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง รองลงมาคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่ม Gen Y กับการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และ ไลน์ เป็นต้นจำนวน 278 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านเป็นสมาชิก Netflix” โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ เป็นสมาชิก Netflix เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.8 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 43.2 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 68.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ด้านรายได้ส่วนต่อเดือนส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งคือ ร้อยละ 43.9 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ถัดมาคือ มีรายได้ส่วนต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท และมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Netflix ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอยู่ ระดับมาก (3.72) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในประเด็น “ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ Netflix ผลิตเอง” (3.77) ระดับมาก และในประเด็น “ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง” (3.67) ระดับมาก

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Netflix ตามประเภทของเนื้อหา ระดับปานกลาง (3.35) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Netflix ตามประเภทของเนื้อหา 5 อันดับแรก ได้แก่ ในประเด็น “หนังแนวลึกลับ (Suspense)” (3.92) ระดับมาก รองลงมา ในประเด็น “หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)” (3.54) ระดับมาก ในประเด็น “หนังต่อสู้ (Action) และหนังตลก (Comedy)” (3.24) ระดับปานกลาง ในประเด็น “หนังรัก (Love Story)” (3.18) ระดับปานกลาง ในประเด็น “หนังสงคราม (War)” (3.09) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 (มาก) โดยมีความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (มากที่สุด) รองลงมา ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.06 (มาก) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.87 (มาก) และความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.56 (มาก)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ด้านราคาระดับมาก (3.56) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็น “ราคาแพคเกจความคมชัดสูงแบบ 4K ดูได้ 4 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 419 บาท ต่อเดือน)” (4.03) ระดับมาก รองลงมา ในประเด็น “ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม” (3.89) ระดับมาก ในประเด็น “ราคาแพคเกจมาตรฐานแบบ HD ดูได้ 2 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 349 บาท ต่อเดือน)” (3.30) ระดับมาก และในประเด็น

“ราคาแพคเกจเริ่มต้นแบบ SD ดูได้ 1 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 279 บาท ต่อเดือน)” (3.01) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นความสะดวกการรับชม ระดับมากที่สุด (4.49) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้สามารถรับชมต่อเนื่อง สามารถเล่น หยุดชั่วคราว และรับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้” (4.64) ระดับมากที่สุด รองลงมา ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้สามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้” (4.53) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “พึงพอใจที่สามารถรับชมได้ทุกเวลา” (4.51) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “พึงพอใจที่สามารถรับชมผ่านคอมพิวเตอร์และสมาร์ททีวีได้” (4.49) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “พึงพอใจสามารถรับชมผ่านแท็บเล็ตได้” (4.43) ระดับมากที่สุด และในประเด็น “พึงพอใจที่สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์เพื่อชมโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้” (4.35) ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด (3.87) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็น “สามารถรับชมฟรี 1 เดือน เมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก” (4.19) ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ในประเด็น “สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์บนเครื่อง Playstation 4” (3.55) ระดับมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหาในระดับมากที่สุด (4.06) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็น 5 อันดับแรกได้แก่ “พึงพอใจที่คุณภาพของภาพมีความคมชัดสูง” (4.47) ระดับมากที่สุด รองลงมา ในประเด็น “พึงพอใจที่สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกสำหรับซีรี่ย์และภาพยนตร์ได้” (4.36) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “พึงพอใจที่เนื้อหามีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการในการรับชม” (4.22) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “พึงพอใจที่การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ มีความเสถียร” (4.16) ระดับมากที่สุด และในประเด็น “พึงพอใจที่การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ มีความเร็ว” (4.15) ระดับมากที่สุดตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน

กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะประชากรในด้านเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูง จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ดังตารางที่ 5.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix	การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix	
	ภาพยนตร์และซีรีย์ Netflix ผลิตเอง	ภาพยนตร์และซีรีย์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง
ด้านราคา	.313* (.000)	.243* (.000)
ด้านความสะดวกการรับชม	.347* (.000)	.304* (.000)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.214* (.000)	.147* (.014)
ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา	.448* (.000)	.238* (.000)
ความพึงพอใจ (โดยรวม)	.447* (.000)	.308* (.000)

* $P < .05$

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการ ให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$) โดยด้านที่มี ความสัมพันธ์สูงสุดคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง รองลงมาคือ การใช้ บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง

เมื่อพิจารณาการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหาพบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ผลิตเอง รองลงมาคือ การใช้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การใช้และความพึงพอใจต่อการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y” สามารถนำมาอภิปรายผลศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาในด้านการใช้บริการ Netflix ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอยู่พบว่า มีการใช้ในระดับมาก โดย กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในประเด็น “ซีรีส์และภาพยนตร์ที่ Netflix ผลิตเอง” และในประเด็น “ซีรีส์และภาพยนตร์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง” อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับ Video Streaming ที่พบว่า จุดเด่นของ Netflix คือการผลิตซีรีส์ด้วยตนเอง และยังร่วมมือกับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจสื่อในไทย ในการนำซีรีส์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ของกลุ่มจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เช่น Hormones (ฮอร์โมน), Bad Genius (แบด จีเนียส), O-Negative (โอเนกาทีฟ) เป็นต้น ออกฉายในประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 20 เม.ย. 2561) ดังนั้นผลการศึกษาจึงสอดคล้องที่พบว่า กลุ่ม Gen Y นิยมรับชมซีรีส์และภาพยนตร์ที่ Netflix ผลิตเอง

อย่างไรก็ตาม ซีรีส์และภาพยนตร์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเองนั้น ก็ยังมีการรับชมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ที่แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้อธิบายถึงความบันเทิงและภาพยนตร์ว่า ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เพราะสามารถใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนหมู่มากได้ แต่เนื่องจากสื่อภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่ผ่านมาสื่อภาพยนตร์จึงมักมุ่งเน้นไปที่ด้านความบันเทิงเป็นหลัก และด้วยลักษณะที่ประกอบไปด้วยทั้งภาพและเสียง ทำให้สื่อภาพยนตร์บางเรื่องสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลให้โดยทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงมากกว่าสื่อสารมวลชน

ขณะที่ประเภทของเนื้อหาที่นิยมรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กลุ่ม Gen Y ได้แก่ หนังสืบสวนสอบสวน (Suspense) รองลงมาคือ “หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)” คือ

“หนังต่อสู้ (Action) และหนังตลก (Comedy)” “หนังรัก (Love Story)” และ “หนังสงคราม (War)” ซึ่งประเภทของภาพยนตร์ที่หลากหลายดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลให้โดยทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงมากกว่าสื่อสารมวลชน และเมื่อพิจารณาความหลากหลายของรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง จะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) กำลังได้รับความนิยม เนื่องจาก เนื้อหาที่หลากหลายประเภท

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงระดับของการใช้งานหรือรับชมที่อยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า การมาถึงของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้เกิดแนวความคิดเรื่อง Big Data ที่หมายถึงปริมาณข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งโครงสร้างข้อมูลของระบบฐานข้อมูลไม่สามารถจัดเก็บได้ และยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีความหลากหลายของรูปแบบข้อมูล เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและเสียง ซึ่งมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนกลุ่มก้อนเมฆ (Cloud) ขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมากที่รวมกันอยู่ ซึ่งได้มีการนำใช้งานในหลายรูปแบบรวมถึงการให้บริการ Video Streaming โดยหนึ่งในผู้ให้บริการได้แก่ Netflix

การประสบความสำเร็จด้วยการที่มี สมาชิก (Subscription) 93 ล้านคน ใน 190 ประเทศทั่วโลก สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับ Disruptive Technology นั้นศาสตราจารย์ George Yovstiga แห่ง Henley Business School กล่าวเอาไว้ว่า “Disruptive Technology เปลี่ยนวิธีคิดของผู้คน ก้าวข้ามผ่านกรอบแนวคิดเดิม ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่คือการผสมผสานเทคโนโลยี กับสังคม ประกอบกับแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ เช่น การที่บริษัทพัฒนา ยานยนต์ไร้คนขับขึ้นมา ด้วยแนวคิดด้านความปลอดภัย ดังนั้น Disruptive Technology จึงเป็นการคิดค้นเทคโนโลยี โดยมีความต้องการทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อน จนกระทั่งองค์กรปรับเปลี่ยน หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด จนกระทั่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีส่วนเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งการการเกิดขึ้นของ Netflix ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการรับชม การตอบสนองความต้องการดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Y ดังงานวิจัยของปฐมาพร เนตินันท์ เรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Gen Y พบว่า กลุ่มนี้มีลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบทุกสื่อทั้งออนไลน์และสื่อดั้งเดิม โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดรับมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) จึงได้รับความนิยม

ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมนั้น เป็นการศึกษากาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือ การศึกษาผู้รับสารหรือ กลุ่ม Gen Y และเป็นสมาชิก Netflix เกี่ยวกับจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาของความต้องการจำเป็นต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชน

หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่ต้องการ รวมถึงผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่เจตนาไว้ก็ได้ ซึ่งสำหรับในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม Gen Y ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เข้ามาใช้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการจะมีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชมมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจ ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือเป็นจุดเด่นของผู้ให้บริการ Netflix ที่มีทั้งซีรีส์และภาพยนตร์ที่ผลิตเองและไม่ได้ผลิตเองด้วย ขณะที่ความพึงพอใจด้านภาพมีความคมชัดสูง ได้มีความพึงพอใจมากเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การมาถึงของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้เกิดแนวความคิดเรื่อง Big Data ที่หมายถึงปริมาณข้อมูลจำนวนมากมหาศาล ซึ่งโครงสร้างข้อมูลของระบบฐานข้อมูลไม่สามารถจัดเก็บได้ และยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีความหลากหลายของรูปแบบข้อมูล เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและเสียง ซึ่งมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนกลุ่มก้อนเมฆ (Cloud) ขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมากที่รวมกันอยู่ ซึ่งได้มีการนำใช้งานในหลายรูปแบบรวมถึงการให้บริการ Video Streaming แบบ Netflix

ขณะที่ด้านความพึงพอใจราคานั้น พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดในยุคออนไลน์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง (Kolter อ้างถึงใน ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) เพราะนอกจากผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่ายตลอดเส้นทางการซื้อ (Path of Purchasing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า เช่น การดูภาพยนตร์ นอกจากผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่าตั๋วหนังแล้ว แต่ผู้บริโภคยังต้องจ่ายค่าเดินทางเพื่อไปดูในโรงภาพยนตร์ด้วย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริศรี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ วีรภัทร รูปพนม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ มีการจัดกิจกรรม

ที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ ปัจจัยด้านสถานที่ กระบวนการ และการใช้งานที่สะดวก ซึ่งประกอบด้วย สามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวก มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว มีการจัดเก็บข้อมูลการทำการธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกและสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก และปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบการขายแบบกำหนดราคาแน่นอน (Fixed Price) และอัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน ตามแนวคิดการตลาดของกลุ่ม GEN จะพบความคล้ายคลึงของกลุ่มนี้คือ พฤติกรรมการซื้อใช้อย่างมีแบบแผน เพราะอยู่ในวัยสร้างและเริ่มมีฐานะ ชื่นชอบและแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าเทคโนโลยี และมักจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ทันที เมื่อเกิดความอยากได้หรือต้องการ เพราะมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย โดยงานวิจัยของปฐมมาพร เนตินันท์ เรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Gen Y พบว่า กลุ่มนี้มีลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบทุกสื่อทั้งออนไลน์และสื่อดั้งเดิม โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดรับมากที่สุด ซึ่งทำให้ลักษณะประชากรไม่มีผลมากนักต่อการใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคลั่งกันในด้านเป็นผู้ชื่นชอบความบันเทิงจากการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์มากจนตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก เช่นเดียวกับงานวิจัยของอานวย ต้องมิตร (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า นักศึกษามีระดับสภาพแวดล้อมในสถาบันการศึกษา การมีคอมพิวเตอร์ เป็นของตัวเอง ความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความถนัดทางคอมพิวเตอร์ ลักษณะมุ่งมั่นควบคุมตนโดยรวมอยู่ในระดับสูง พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาส่วนใหญ่มีดังนี้ ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่ละครั้ง คือ 3 ชั่วโมงขึ้นไป สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ บ้าน กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ดาวน์โหลดข้อมูล / โปรแกรม / เพลง / ภาพ / ภาพยนตร์ (VCD/DVD) ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 19.00 - 23.00 น. เป้าหมายหลักในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ค้นหาหาข้อมูล วันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ วันเสาร์ การใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย

ต่อ 1 สัปดาห์มากที่สุด คือ 8 ชั่วโมงขึ้นไป ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ติดต่อสื่อสารสะดวก ง่าย และ รวดเร็วขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y

จากผลการศึกษาพบว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($p < .05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูง จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ที่ว่า แม้อินเทอร์เน็ตจะจัดว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างใหม่ แต่อินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติที่เข้าช้องกับสื่อเก่าถ้าพิจารณาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประชาชนก็ค้นหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเหมือนกับสื่อดั้งเดิม ซึ่งการศึกษาของ ดิมมิก และคณะเป็นข้อยืนยันได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ยังสามารถใช้ได้ดีกับสื่อใหม่เช่นกัน โดยคนเรายังมีความคาดหวังว่าจะได้อะไรต่าง ๆ มากมายจากการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นเครื่องมือในการตอบสนองการใช้ประโยชน์ ดังเช่น ธุรกิจ Netflix ที่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ของกลุ่มคนที่ชอบรับชมความบันเทิง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับจากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิงธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย” ของวศิน อยู่เต็กเค่ง (2558) พบว่า กลยุทธ์การทำตลาดสำหรับผู้ให้บริการสตรีมมิงภาพยนตร์ ออนไลน์ในไทยนั้น ต่างให้ความคิดเห็นไปในทางทิศเดียวกันให้ได้สิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิงนั่นคือเรื่องของสินค้าแบบถูกลิขสิทธิ์และสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากจะต้องขายบริการแล้ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขายบริการที่ดีกว่า โดยใช้ช่องทางออนไลน์ทำตลาดเป็นหลัก เพื่อซื้อใจให้ผู้บริโภคเลือกในบริการที่ถูกลิขสิทธิ์ โดยการตลาดที่สำคัญคือการขายบริการเพราะด้วยรูปแบบสินค้าที่ขายนั้นไม่สามารถจับต้อง ได้รวมถึงมีคู่แข่งค่อนข้างสูง การใช้กลยุทธ์จึงเน้นให้ความสำคัญไปประเด็นเรื่องของการบริการดังนั้นความแตกต่างของแต่ละผู้ให้บริการจึงแตกต่างกันที่บริการหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั่นเอง

ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของจารุณี ศรีปฐมาธรรม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ รวมถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า รวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษฎา วิสมิตะนันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ และการรับรู้ราคา โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีผลทางบวก ในขณะที่การรับรู้ราคาส่งผลทางลบ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าของบริการฟังเพลงออนไลน์ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้อาจส่งผลให้เจ้าของธุรกิจเพลง บริษัทผู้จำหน่ายเพลง และผู้ดำเนินการจำหน่ายเพลงผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการและเอเจนซีโฆษณา

1. สำหรับผู้ให้บริการ การศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ว่ากลุ่ม GEN Y มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการรับชมมากที่สุด ซึ่งทำให้เห็นถึงผลการประเมินการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการว่า ประเด็นใดเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนของตนเอง และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สำหรับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม อาทิ ผู้ที่รับชมซีรีย์ที่ผลิตเอง หรือผู้ชื่นชอบหนังประเภทต่างๆ เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุง และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายตามเนื้อหาที่เปิดรับได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. สำหรับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ อาทิ การเพิ่มการจัดโปรโมชั่น หรือราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และควรมีการป้อนข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายด้วย
4. สำหรับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการสร้างภาพความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว เพื่อให้เกิดการภักดีต่อตราสินค้า อันนำมาสู่การแนะนำตราสินค้า และบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักได้ อันจะนำไปสู่การขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5. สำหรับเอเจนซีโฆษณา การศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อใหม่ ได้แก่ Netflix ว่ามีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้ชมได้ เช่นเดียวกับสื่อดั้งเดิมได้แก่ ภาพยนตร์ และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้เกิดการวางแผนสื่อโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น

6. สำหรับเอเจนซีโฆษณา การศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Gen Y และผู้ชื่นชอบการรับชมเพื่อความบันเทิงว่ามีลักษณะประชากรอย่างไร มีความถนัดในการใช้อย่างไร อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ว่าเหมาะสมกับสินค้าประเภทไหน อย่างไร

7. สำหรับเอเจนซีโฆษณา ผลการวิจัยทำให้พฤติกรรมการรับชมของกลุ่ม Gen Y ที่มีการเปิดรับสื่อใหม่ที่มีความถนัดหรือการใช้ประโยชน์อย่างไร อันจะนำไปสู่ทำให้เอเจนซีโฆษณาทราบแบบแผนพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การนำมาซึ่งการตัดสินใจวางแผนการโฆษณาที่แม่นยำมากขึ้น

8. สำหรับเอเจนซีโฆษณา ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความนิยมของกลุ่ม Gen Y ว่านิยมภาพยนตร์แนวสืบสวนสอบสวน อันจะนำไปสู่การวางแผนการโฆษณาว่า หากแบ่งตามประเภทของเนื้อหาควรโฆษณาที่ภาพยนตร์ประเภทใดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึก ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความชัดเจนและได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิก Netflix น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในตัวของผู้รับสารกลุ่ม GEN Y เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะศึกษาผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต หรือการวิเคราะห์เนื้อหา ที่เป็นรายละเอียดในแง่การผลิตเพิ่มมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ให้บริการ Netflix เพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่างอีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรค เพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาควรขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาดกลุ่มและอื่นๆ อาทิ กลุ่มผู้อายุที่ใช้ชีวิตในบ้าน และเป็นกลุ่มที่เพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย เพื่อให้เกิดการพัฒนาและตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้วย อันนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ .(2554) .*สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทินและอื่น ๆ. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*, กรุงเทพฯ: AMARIN HOW TO
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ .(2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*พิมพ์ครั้งที่ 1 . 4.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความในวารสาร

- จารุณี ศรีปฐมาธรรม. (2558). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตย. 1 (1), มกราคม – เมษายน 2558
- พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*,15(2), กรกฎาคม – ธันวาคม 2559

วิทยานิพนธ์

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ .(2558)*ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

วีรภัทร รูปพนม .(2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

อำนวย ต้อมมิตร. (2552). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สาขาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. บริการข้อมูลประชากรและบ้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2561 จาก http://stat.bora.dopa.go.th/upstat_m.htm.

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). แกรมมี-เน็ตฟลิกซ์ส่งซีรีส์ไทยฉายทั่วโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1260166>.

บริษัท นีลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). งบโฆษณาผ่านสื่อช่วงแรกของปี พ.ศ. 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/Reports/media-stat/nielsen-may-2018/>

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). DAAT เผยข้อมูลทิศทางโฆษณาดิจิทัล ปี 2559 ยังโตต่อเนื่อง ขยับใกล้หนึ่งหมื่นล้านบาท, สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital-2016/#>.

Kriddikorn Padermkurkulpong. (2559), 8 บรรทัดไม่เคยพอ : วิเคราะห์เทรนด์การอ่านหนังสือของคนไทย, สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2561, จาก <http://thematter.co/thinkers/thai-reading-trends/13899>.

Books

Katz, E.; Blumler, J.G.; and Gurevitch, M. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Publication.

Rosengren, Karl Erick. (1974). *Used and Gratifications: A Paradigm Outlined*. The Used of Mass Communications, Edited by J.G. Blumler and E. Katz. Beverly Hill: Sage Publications.

Schiffman L. & Kanuk, L. (2011). *Consumer Behavior* (7th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Journal

Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics*, 17, 19-33.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175-196.

Larose, R., & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Explanation of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Theory of Media Attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48, 358-378.

ภาคผนวก



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้บริการและความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 การใช้บริการ Netflix

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ Netflix

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความรู้สึกหรือประสบการณ์ของท่านเองตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษา และขอรับรองว่าคำตอบทั้งหมดของท่านถือเป็นความลับ และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมายถูกในช่องสี่เหลี่ยม ที่มีคำตอบตรงกับตัวของท่านมากที่สุด โปรดกรอกให้ครบทุกข้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความซึ่งเป็นความจริงเกี่ยวกับท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 21 – 29 ปี

☐ 2. 30-38 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 15,000 บาท☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท☐ 3. 30,001 – 60,000 บาท☐ 4. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix

2.1 ท่านชมภาพยนตร์และซีรีส์ผ่านการใช้บริการ Netflix ที่มีแหล่งที่มาของเนื้อหาต่อไปนี้บ่อยครั้ง
เพียงใด

แหล่งที่มาของเนื้อหา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ Netflix ผลิตเอง					
2. ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง					

2.2 ท่านชมซีรีส์และภาพยนตร์ผ่านการใช้บริการ Netflix ในเนื้อหาประเภทต่างๆ ต่อไปนี้บ่อยครั้ง
เพียงใด

ประเภทของเนื้อหา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. หนังต่อสู้ (Action)					
2. หนังแอนิเมชัน (Animation)					
3. หนังอีโรติก (Erotic)					
4. หนังตลก (Comedy)					
5. หนังหนังคัลท์ (Cult) / อื่นดี					
6. หนังชีวิต (Drama)					
7. หนังอัตชีวประวัติ (Biography)					
8. หนังสยองขวัญ (Horror)					
9. หนังรัก (Love Story)					
10. หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)					
11. หนังแนวสอบสวน (Suspense)					
12. หนังสงคราม (War)					

ส่วนที่ 3 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ ระดับใด

ประเด็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ราคา					
1.1.ราคาการให้บริการมีความ คุ้มค่า เหมาะสม					
1.2 ราคาแพคเกจเริ่มต้นแบบ SD ดูได้ 1 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 279 บาท ต่อเดือน)					
1.3 ราคาแพคเกจมาตรฐาน แบบ HD ดูได้ 2 จอ มีความ เหมาะสม (ประมาณ 349 บาท ต่อเดือน)					
1.4 ราคาแพคเกจความคมชัด สูงแบบ 4K ดูได้ 4 จอ มีความ เหมาะสม (ประมาณ 419 บาท ต่อเดือน)					
2. ความสะดวกการรับชม					
2.1 สามารถรับชมได้ทุกเวลา					
2.2 สามารถรับชมต่อเนื่อง สามารถเล่น หยุดชั่วคราว และ รับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้					
2.3 สามารถรับชมผ่าน โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้					

ประเด็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.4 สามารถรับชมผ่านแท็บเล็ตได้					
2.5 สามารถรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ได้					
2.6 สามารถรับชมผ่านสมาร์ททีวีได้					
2.7 สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์เพื่อชมโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้					
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1. สามารถรับชมฟรี 1 เดือนเมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก					
3.2 สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมส์ออนไลน์ บนเครื่อง Playstation 4					
4. ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา					
4.1 เนื้อหามีความหลากหลายตอบสนองความต้องการในการรับชม					

ประเด็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.2 ซีรีส์และภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม					
4.3 ซีรีส์และภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม					
4.4 สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกสำหรับซีรีส์และภาพยนตร์ได้					
4.5 คุณภาพของภาพมีความคมชัดสูง					
4.6 การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆมีความเร็ว					
4.7 การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆมีความเสถียร					
4.8 ระบบแนะนำภาพยนตร์ที่ท่านอาจสนใจมีความแม่นยำ					
4.9 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่างถูกต้อง น่าสนใจและครบถ้วน เช่น เรื่องย่อ, รายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ					

ประเด็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.10 การให้บริการหลังการขาย มีความรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพ เช่น ระบบ Call center และ Live chat					
4.11 ช่องทาง Official Social Media : www.facebook.com/NetflixTH มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และ มีประสิทธิภาพ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ชาลี ยิ่งยืน

วันเดือนปีเกิด

7 มกราคม 2529

วุฒิการศึกษา

อักษรศาสตรบัณฑิต ปีการศึกษา 2553
คณะอักษรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

