

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO WATCH NETFLIX ONLINE
MOVIE



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO WATCH NETFLIX ONLINE MOVIE



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



© 2563

รอรอง สามสาหร่าย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

ผู้วิจัย รงรอง สามสาหร่าย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2563

รรอง สามสาขา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งประชากรในเขต คือเขตบางนา เขตพระโขนง อำเภอเมือง จ.ปทุมธานี และอำเภอบางพลี จ.สมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.957และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ

Samsaraiy, R. M.B.A., May 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing the Decision to Watch Netflix Online Movie (60 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of factors influencing the decision to watch Netflix online movie. The researcher selected 400 samples via purposive sampling method from sample groups of population in Bangkok Metropolitan Area. The sample was selected from populations in different districts including Bang na, Phra Khanong, Mueang Pathum Thani District, and Bang Phli District. The instrument in the study was a questionnaire with a total reliability coefficient of 0.957 and a validity check of content from experts. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics used to test the hypotheses was multiple regression analysis.

The results indicated that technology acceptance, marketing 7Ps, and lifestyle affect the decision to watch Netflix online movie at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Technology Acceptance, Marketing Mix 7Ps, Lifestyle, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านNetflix สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ชุตินาเวติ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ คำแนะนำให้ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มี ความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้แก่ผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่ เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความ ร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความ รักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุก ท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนคอยและเป็นกำลังใจที่ดี จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่าง สมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

รกรอง สามสาหรัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	15
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	21
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	22
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.7 การแปลผลข้อมูล	23
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	23

สารบัญ (ต่อ)

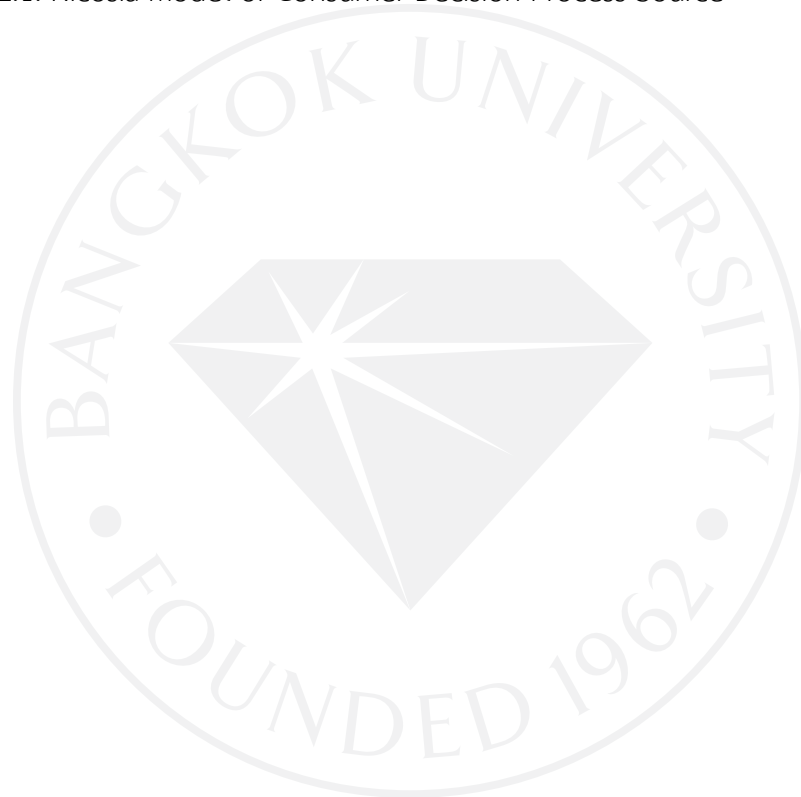
	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี	29
4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	30
4.4 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	32
4.5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกชม	33
4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	34
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	36
5.2 คำถามในงานวิจัย	37
5.3 การอภิปรายผล	37
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	39
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชม Netflix	27
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชม Netflix โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง	27
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมใน Netflix	28
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี	29
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	30
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อบริการรูปแบบการดำเนินชีวิต	32
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกชม	33
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	34
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติการใช้งานNetflix จากสมาชิกทั่วโลก	2
ภาพที่ 1.2: สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต	3
ภาพที่ 1.3: สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	3
ภาพที่ 1.4: ความถี่ในการชมวิดีโอออนไลน์ในทุกช่วงเวลา	4
ภาพที่ 2.1: Nicosia Model of Consumer Decision Process Source	20



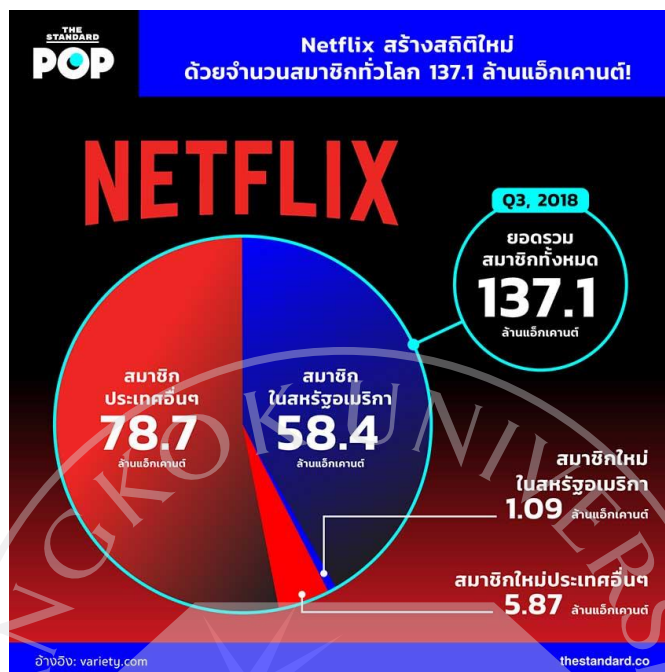
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้งานเทคโนโลยีเริ่มมีจำนวนผู้ใช้งานมากส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยีได้ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้คนในปัจจุบันทำให้ผู้คนทั่วโลกใช้งานอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น อินเทอร์เน็ตมีบริการต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, การขอเข้าระบบจากระยะไกลหรือเทลเน็ต, การโอนถ่ายข้อมูล, การสืบค้นข้อมูล, การแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น, การสื่อสารด้วยข้อความผ่านแอปพลิเคชัน เช่น LINE, FACEBOOK MESSENGER เป็นต้น, การซื้อขายสินค้าและบริการ, และการให้ความบันเทิงแต่สิ่งที่คุณบริโภคให้ความสนใจที่สุดคือ การบริการด้านการให้ความบันเทิงในอินเทอร์เน็ตมีบริการด้านความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เช่น รายการวิทยุ, ภาพยนตร์, เพลง, เกมส์, และรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้จากแหล่งต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจต่างๆ ที่ผลิตสื่อทางออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย เพื่อที่ตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของผู้คนในปัจจุบันโดยเฉพาะในเรื่องของบริการด้านความบันเทิง สื่อออนไลน์สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจเทรนด์ใหม่เข้ามาแทนที่ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์ออนไลน์ ภาพยนตร์ออนไลน์มีบริการเช่าหนังโดยการสมัครสมาชิก ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Netflix และเว็บไซต์ ภาพยนตร์ออนไลน์ เป็นต้น แต่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ Netflix เป็นหนึ่งในผู้นำด้านสื่อและความบันเทิงออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถรับชมเนื้อหาความบันเทิงหลากหลายสำหรับ ภาพยนตร์ รายการทีวี สารคดีที่ชนะเลิศ ซีรีส์ และอื่นๆ อีกมากมาย มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ Netflix เป็นค่ายหนังที่เติบโตเร็ว และเป็นที่ยอมรับที่ผู้ใช้บริการทั่วโลกเลือกใช้บริการ (เจมส์ลี เหลืองศุภกรณ์, 2561)

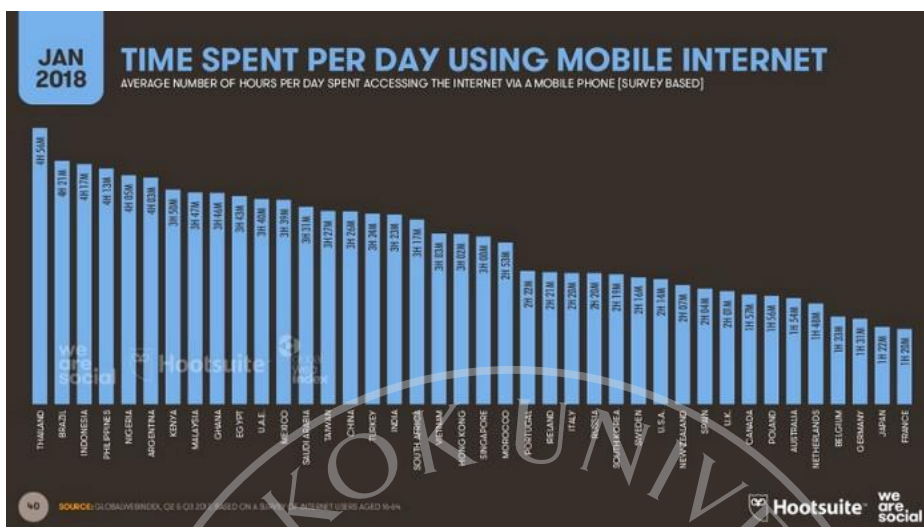
ภาพที่ 1.1: สถิติการใช้งาน Netflix จากสมาชิกทั่วโลก



ที่มา: เจิมสิริ เหลืองศุภกรณ์. (2561). *Netflix สร้างสถิติใหม่ด้วยจำนวนสมาชิกทั่วโลก 137.1 ล้านแอ็กเคานต์*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/netflix-s-137-1-million-subscribers-worldwide/>.

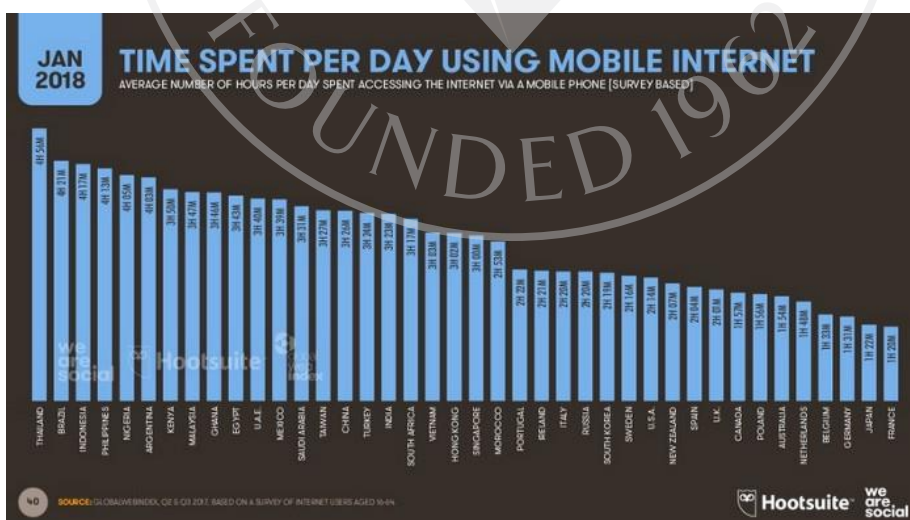
จากภาพที่ 1.1 Netflix ได้สร้างสถิติด้วยจำนวนสมาชิกทั่วโลกทั้งหมด 137.1 ล้านแอ็กเคานต์ โดยมีจำนวนสมาชิกในสหรัฐอเมริกาเพิ่ม 1.09 ล้านแอ็กเคานต์ ตลาดต่างประเทศมีผู้สมัครเพิ่ม 5.87 ล้านแอ็กเคานต์ ทำให้สถิติทั้งหมดขณะนี้ ในสหรัฐอเมริกามีสมาชิกทั้งหมด 58.4 ล้านแอ็กเคานต์ และตลาดต่างประเทศ 78.6 ล้านแอ็กเคานต์ มียอดรวมสมาชิกทั่วโลกทั้งหมด 137.1 ล้านแอ็กเคานต์ และ Netflix ได้เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยในปี 2016 ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมใหม่ในธุรกิจบันเทิงของประเทศไทย จนครองใจผู้บริโภคทำให้มีผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนมากเลือกใช้บริการ

ภาพที่ 1.2: สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต



ที่มา: สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.

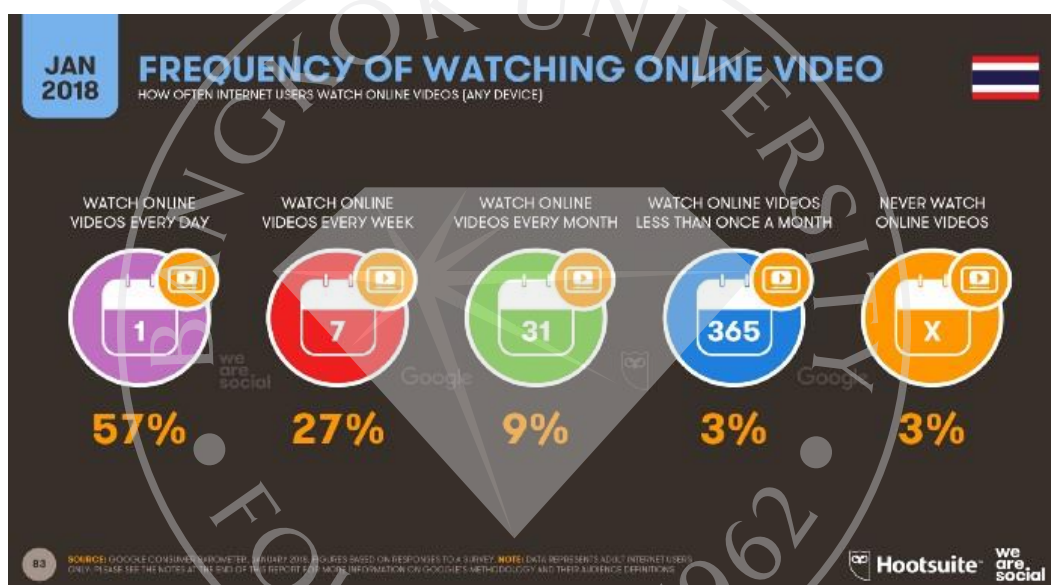
ภาพที่ 1.3: สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ



ที่มา: สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.

จากภาพที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับ 1 สิ่งที่คนไทยค้นหาในอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การแชทสนทนากับเพื่อนผ่านโปรแกรมหรือช่องทางต่างๆ เช่น LINE, FACEBOOK MESSENGER เป็นต้น, การรับชม เช่น YOUTUBE, NETFLIX การดูวิดีโอและภาพยนตร์ออนไลน์, การอ่าน เช่น การอ่านข่าวผ่านทางช่องทางออนไลน์ การอ่านหนังสือ E-BOOK, การฟัง เช่น JOOX SPOTIFY การฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ภาพที่ 1.4: ความถี่ในการชมวิดีโอออนไลน์ในทุกช่วงเวลา



ที่มา: สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.

จากข้อมูลทางสถิติข้างต้น พฤติกรรมการดูวิดีโอผ่านออนไลน์ของคนไทย พบว่าร้อยละ 57 ดูวิดีโอออนไลน์ทุกวัน, ร้อยละ 27 ดูวิดีโอออนไลน์ทุกสัปดาห์, ร้อยละ 9 ดูวิดีโอออนไลน์ทุกเดือน, ร้อยละ 3 ดูวิดีโอออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 3 ไม่เคยดูวิดีโอออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ในการเลือกบริโภคสื่อต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

Netflix ได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler, 2012) เป็นผู้คิดค้นแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าว Netflix ได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาด ซึ่ง 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ (“วิเคราะห์เจาะลึก! โมเดลธุรกิจ”, 2562)

Netflix เป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถลงทะเบียนและชำระเงิน เพื่อดูภาพยนตร์ สารคดี รายการทีวี และอื่นๆ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดของ Netflix คือ เป็นภาพยนตร์ที่ถูกกฎหมายและถูกลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคสามารถรับชมสื่อได้โดยที่ไม่มีโฆษณาขึ้น นอกเหนือจากนี้ยังมีซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งสำหรับการดูวิดีโออื่นๆ ได้ทันที ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการตลาด

การกำหนดราคา เป็นการคำนวณจำนวนที่ลูกค้าคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้บริการ Netflix มีการให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 เดือน เพื่อดึงดูดลูกค้า หลังจากครบรอบการทดลองใช้ฟรี 1 เดือน จะมีการเรียกเก็บเงินจำนวนต่ำสุดในรูปแบบการสมัครสมาชิก ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของแผนที่ลูกค้าต้องการสมัคร ซึ่งจะประกอบด้วย แผนพื้นฐาน แผนมาตรฐาน และแผนพรีเมียม ซึ่งมีราคาตั้งแต่ \$7 ถึง \$12 จากราคาข้างต้นจะเห็นได้ว่า Netflix ได้นำกลยุทธ์ด้านราคา กำหนดราคาโดยใช้จิตวิทยามาใช้กับธุรกิจของตน (“วิเคราะห์เจาะลึก! โมเดลธุรกิจ”, 2562)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย Netflix มีช่องทางการบริการที่สามารถเข้าถึงได้ผ่าน สมาร์ททีวี สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และ อื่นๆ พร้อมด้วยการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นการใช้งานแบบออนไลน์ Netflix ใช้ช่องทางสื่อทั้งหมดในการโปรโมทตัวเอง ผ่านเนื้อหาที่นำเสนอ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายคือให้ทดลองใช้บริการฟรีเดือนแรก เพื่อที่สร้างการรับรู้แบรนด์ ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ โซเชียล Facebook Twitter ใช้ป้ายโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในโหมดออฟไลน์ เพื่อโปรโมทและโฆษณากิจกรรมกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (“วิเคราะห์เจาะลึก! โมเดลธุรกิจ”, 2562)

เนื่องจาก Netflix ดำเนินการเกี่ยวกับการดำเนินงานส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มียอดขายของบริษัท และทีมสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดขององค์กร ทีมสื่อโซเชียลของ Netflix ทำให้แน่ใจได้ว่าลูกค้าของพวกเขาจะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและพวกเขาตอบสนองอย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาโดยเร็วที่สุด Netflix ยังมีศูนย์ช่วยเหลือออนไลน์บริการลูกค้าสัมพันธ์และสนทนาสดออนไลน์โดยพนักงานขององค์กร Netflix มีกระบวนการหลายอย่างเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและดึงดูดลูกค้าผ่านเนื้อหา ความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ของลูกค้านั้นค่อนข้างสูงซึ่งจะถูกจัดเรียงตามชื่อเรื่องของภาพยนตร์หรือรายการทีวีที่คุณต้องการดูหรือตามประเภทหรือนักแสดงและนักแสดงที่ชื่นชอบ แม้ว่าเว็บไซต์ Netflix นั้นใช้งานง่ายมาก แต่ถ้าเกิดปัญหาระหว่างการใช้งานสามารถติดต่อศูนย์บริการลูกค้าได้ตลอดเวลาขั้นตอนการชำระเงินของการสมัครสมาชิกสามารถ

ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตหรือผ่าน PayPal หรือ iTunes (“วิเคราะห์เจาะลึก! โมเดลธุรกิจ”, 2562)

แอปพลิเคชันของ Netflix เป็นหลักฐานทางกายภาพที่ใหญ่ที่สุดดังนั้นจึงต้องมีการอัปเดตและใช้งานง่าย มันเป็นแง่มุมที่จับต้องได้ของการบริการและเนื่องจากมันทำงานบนออนไลน์ อย่างไรก็ตามมีร้านค้าไม่กี่แห่งที่มีบริการเช่าดีวีดีและสถานที่ที่พนักงานใช้งานและควบคุมเว็บไซต์รวมถึงหลักฐานทางกายภาพแม้ว่าสีแดงจะโดดเด่นบนเว็บไซต์และที่ร้านค้า ดังนั้นจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดของ Netflix (“วิเคราะห์เจาะลึก! โมเดลธุรกิจ”, 2562)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps Netflix ถือว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จในเรื่องกลยุทธ์การตลาด เพราะผู้บริโภคส่วนมากสนใจและให้การตอบรับเป็นอย่างดี ดังนั้น Netflix จึงนำปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมาใช้เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างจุดแข็งของธุรกิจและยังสามารถชักจูงผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อเลือกสินค้าและใช้บริการ

ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต สามารถบ่งบอกได้จากพฤติกรรม การเข้าสังคม การทำงาน การใช้จ่าย การแต่งตัว การบริโภค ในการทำธุรกิจองค์กรส่วนมากจะต้องทำความเข้าใจในรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีการใช้ชีวิตที่หลากหลายแตกต่างกันไป การที่องค์กรทำการศึกษากับการดำเนินชีวิตหรือกิจกรรม ความสนใจของผู้บริโภคนั้นเป็นการช่วยทำการตลาดตรงตามกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น เมื่อปลายปี 2561 เป็นวันหยุดปีใหม่ไทย คนส่วนมากจะมีพฤติกรรม 2 อย่างคือ ไปเที่ยวหรือทำกิจกรรมช่วงวันหยุดยาว กับคนที่ไม่ได้ไปไหนและไม่มีการทำกิจกรรมทำช่วงวันหยุดยาว Netflix จึงได้ทำการตลาดเชิงรุก เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคที่ไม่รู้จะทำกิจกรรมอะไรช่วงปีใหม่ Netflix ด้วย Key Message สื่อสารกับผู้บริโภค เป็นป้ายโฆษณาบอกระยะทาง และด้วยสโลแกนที่ว่า “ปีใหม่เปลี่ยนใจยังทัน ไม่ไปไหน ไป Netflix” เป็นการโปรโมทเชิญชวนให้ผู้บริโภคได้มาใช้บริการได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลในสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ (“ชำแหละกรณีศึกษา Netflix”, 2561)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix” โดยจะทำการศึกษากับการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือองค์กรสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผน การโฆษณาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการหรือแม้กระทั่งการปฏิบัติงานภายในองค์กร เพื่อประโยชน์ในด้านธุรกิจ สร้างความแตกต่างให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix
- 1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix หรือไม่
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix หรือไม่
- 1.3.3 เพื่อสำรวจว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix หรือไม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

- 1.4.1 กลุ่มประชากรทั่วไปเพศชายและเพศหญิงที่รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร เป็นประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)
- 1.4.3 ตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษางานวิจัย มีดังนี้
 - ตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix
- 1.4.4 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปตามเขตต่างๆเพื่อทำการแจกแบบสอบถาม คือ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix โดยมีวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย ในกรุงเทพมหานคร 2 เขต คือ บางนา และพระโขนง ในปริมณฑล 2 เขต คือ อำเภอมะนัง จ.ปทุมธานี และอำเภอบางพลี จ.สมุทรปราการ โดยแบ่งเป็นเขตละ 100 ชุด
- 1.4.5 ระยะเวลาในการดำเนินงานการศึกษางานวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2562 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2563
- 1.4.6 สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิจัย คือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง คือ สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งคือความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกชม ใช้ในการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix” ไปใช้ในการวางแผน การให้บริการ พัฒนาและปรับปรุง เพื่อ ประโยชน์ในด้านธุรกิจ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด และยังทำให้สามารถ รักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดฐานลูกค้าใหม่

1.5.2 เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์แนวทางอย่างเหมาะสม เช่น การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเพื่อที่จะให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการ ปรับปรุงพัฒนาตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5.4 เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัย ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ให้ได้มีความได้เปรียบ และเหนือกว่าคู่แข่ง สร้างจุดแข็ง ลดจุดด้อย และสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ

1.5.5 เพื่อให้ธุรกิจทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix และสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้กับการวางแผน การตลาดในธุรกิจ

1.5.6 เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ ใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบรับต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล ด้าน กระบวนการ ด้านกายภาพ (Kotler, 1997)

1.6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้เงิน เวลา อาชีพ กิจวัตรประจำวัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปสามารถส่งผลให้เห็นถึงทัศนคติและ

พฤติกรรม ความชอบ ของบุคคลนั้นๆสามารถสะท้อนได้จากกิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น (Engel, Blackwell & Miniard, 1993)

1.6.3 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เข้าใจความเข้าใจถึงประโยชน์ ข้อดีข้อเสีย ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้งานเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ (Chu & Chu, 2011)

1.6.3.1 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึงผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงความง่ายต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง วิธีการใช้งานไม่มีความซับซ้อนความยุ่งยากและปัญหาในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน

1.6.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึงผู้บริโภคมักจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ว่าเทคโนโลยีจะส่งผลกับผู้บริโภคในด้านใด การรับรู้ประโยชน์ผู้บริโภคมักสามารถค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่เคยใช้งาน เป็นต้น

1.6.3.3 ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ หมายถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีและองค์กร ตลอดถึงการให้บริการและแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้บริโภคมักเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในการใช้บริการ

1.6.4. การตัดสินใจเลือก หมายถึง กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ พฤติกรรม และความคิดเห็น เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 1994)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix” บทนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและวิจัยตัวอย่างที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งหัวข้อได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจ
- 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี

Chu & Chu (2011) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การศึกษาสืบค้นข้อมูลทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีก่อนที่ผู้บริโภคจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน การยอมรับเทคโนโลยีมีดังนี้ 1) รับรู้ถึงประโยชน์ 2) ความง่ายต่อการใช้งาน และ 3) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้

Davis (1989) กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีมี 2 ประการ คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากทั้ง 2 ประการนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานคอมพิวเตอร์

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจประเภทการบริการธุรกิจประเภทการบริการนิยมนำมาปรับใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างประโยชน์ และมีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคเช่น โทรศัพท์มือถือ มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ต้องมีฟังก์ชันที่ผู้บริโภคต้องการจะใช้งาน ผู้บริโภคถึงจะทำการตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของโทรศัพท์มือถือรุ่นนั้น เพราะถ้าผลิตสินค้ามาไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไม่เลือกซื้อก็ไม่สามารถสร้างยอดขายจากสินค้านั้นได้

2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าที่เป็นจำนวนเงินเมื่อผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกผลิตภัณฑ์และบริการมา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละสถานที่ราคาก็จะแตกต่างกันไป ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์และบริการในแต่ละที่เพื่อหาความเหมาะสมและอยู่ในขอบเขตจำนวนเงินที่ผู้บริโภคตั้งไว้

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการนำส่งผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปสู่ตลาดและผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำได้หลากหลายช่องทางเพื่อช่วยในการกระจายสินค้า และทำให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งการขายหน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย ขายทางออนไลน์ การมีสาขาเพิ่ม ถือว่าเป็นการกระจายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อใช้ในการสร้างแรงจูงใจ ชักชวนซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ พฤติกรรมการซื้อ และความเชื่อ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยองค์กรและธุรกิจสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ถ้าธุรกิจของท่านเพิ่งเปิดและยังไม่เป็นที่รู้จัก อาจทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมการสมัครสมาชิกฟรี หรือมีการลดราคาในการใช้บริการครั้งแรก การสะสมแต้มแลกของรางวัลทุกครั้งที่มีผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เป็นต้น เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค

5. บุคคลหรือพนักงาน พนักงานเป็นหนึ่งในส่วนที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค พนักงานจะต้องมีความสามารถ ทักษะคิดและไหวพริบ โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน โดยเฉพาะการฝึกอบรมพนักงานใหม่ และการฝึกอบรมประจำปี เพื่อที่จะเป็นการฝึกพนักงานในด้านทักษะต่างๆ และเพื่อที่พนักงานจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างการบริการที่แตกต่างและน่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอหมายถึง การคุณภาพ การดำเนินงาน หรือกระบวนการต่างๆ ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจและคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น ตัวอย่าง ธุรกิจบริการ ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ การบริการที่รวดเร็ว การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

การแต่งกายของพนักงาน และความซื่อสัตย์ในการบริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ และถ้าหากผู้บริโภคประทับใจก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

7. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการ การทำงานแบบมีประสิทธิภาพมีขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติงานที่ดี เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกับความต้องการ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอยากใช้บริการซ้ำเช่นเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการพนักงานจะต้องมีการวางแผนในการบริการ การทำงานอย่างมีขั้นตอน และมีระยะเวลาในการบริการที่เหมาะสม

สุดาดวง เรื่อง รุจิระ (2543, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่มีองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเรียกว่า 4Ps แต่การนำมาปรับใช้สำหรับธุรกิจบริการ จะมีเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล, ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการรวมเรียกว่า 7Ps ซึ่งแต่ละเครื่องมือมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือการบริการไป ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนอง สร้างประโยชน์ และคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคเช่น ธุรกิจบริการ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสิ่งที่คุณค่าที่ผู้บริโภคควรจะได้รับคือการบริการที่ดีของพนักงาน ความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ เป็นต้น
2. **ด้านราคา** การตั้งราคาเป็นปัจจัยภายในที่องค์กรสามารถควบคุมราคาให้เป็นไปตามที่ความต้องการได้ ราคาที่จะตั้งขายให้แก่ผู้บริโภคเป็นมูลค่าในรูปแบบตัวเงินที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่าที่ได้รับของการบริการกับราคาของสินค้าและบริการ ควรมีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ช่องการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ช่องทางการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยสามารถเพิ่มการรับรู้ได้จาก 1) พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด 2) ช่องทางในการนำเสนอบริการ เช่น ช่องทางออนไลน์ต่างๆ การนำเสนอและขายโดยตัวแทนหรือพนักงานขาย การนำเสนอและขายผ่านอีเมลล์ ควรมีช่องทางในการขายมากกว่า 1 ช่องทาง เพื่อเป็นการสร้างและกระจายรายได้และทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นต้น
4. **ด้านส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปถึงกลุ่มเป้าหมายเมื่อผู้บริโภครับรู้จะเกิดทัศนคติในด้านการชกแจง พฤติกรรม และความ ต้องการโดยใช้เครื่องมือย่อยมาเป็นสิ่งกระตุ้น เช่น การลดราคาเมื่อซื้อ 2 ชิ้นจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าการ แลกของสมนาคุณเมื่อซื้อครบยอดที่กำหนด การแจกสินค้าทดลองการแถม เช่น ซื้อ 3 แถม 1 เพื่อ

เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเยอะขึ้นการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้สามารถช่วยให้ได้ยอดขายตามเป้าหมายที่กำหนด เป็นการกระตุ้นยอดขายถ้าหากว่าองค์กรเลือกใช้เครื่องมือได้ถูกตัวและถูกช่วงเวลา เป็นต้น

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานทุกคนในองค์กร ทุกตำแหน่งทุกหน้าที่ตั้งแต่ระดับผู้บริหารสูงสุดไปยังแม่บ้าน จะต้องสามารถมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร มีอัธยาศัยดี ทักษะคนที่สามารถก่อประโยชน์ให้ เมื่อเกิดปัญหาในการปฏิบัติงานจะต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องดังนั้นการฝึกอบรม การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรให้แก่พนักงานมีความสำคัญมากที่สุด

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น คุณค่าในเรื่องการบริการ การสร้างความแตกต่างกับผู้บริโภค และผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่ทางองค์กรต้องนำเสนอให้กับผู้ให้บริการ ควรจะต้องมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ได้วางแผนไว้เพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจบริการ เพราะมีเครื่องมือที่เพิ่มเติมเข้ามาให้เหมาะสำหรับการเลือกใช้งานในธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่จะใช้ในการทำการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมได้และเลือกใช้งานให้เหมาะกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต

Engel, Blackwell & Miniard (1993, pp. 368-369) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนได้จากกิจกรรม 3 ส่วนดังนี้กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดของ Lazer (อ้างใน Plummer, 1974) กล่าวคือ ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมือนกัน

การจัดกลุ่มของผู้บริโภคโดยการใช้วิจัย AIO (Activities, Interests, Opinions) โดย อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล (2550) ซึ่งการวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยที่แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม โดยสามารถแบ่งประเด็นที่ใช้เพื่อการสำรวจเป็น 3 ประเด็น คือ

A หมายถึง รูปแบบการทำกิจกรรม งานอดิเรก กีฬาที่ชอบ เป็นต้น

I หมายถึง ความสนใจ เช่น แฟชั่น การท่องเที่ยว ครอบครัว อาหาร เป็นต้น

O หมายถึง เช่น เศรษฐกิจ ประเด็นทางสังคม เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์แบบจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายกันแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตทุกๆ ด้าน และทุกอย่างในชีวิตพวกเขาต้องสมบูรณ์แบบที่สุด ทั้งฐานะการเงิน การใช้ชีวิต ครอบครัว ความรัก และการทำงาน เป็นต้น คนกลุ่มนี้จึงถูกจัดว่าเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดี

2. กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน เป็นกลุ่มคนที่ชอบเข้าสังคมชอบแสวงหาความสุข ชอบอยู่กับคนหมู่มาก ชอบการสังสรรค์ ไม่ชอบการอยู่คนเดียว เช่น ดูหนังในช่วงเย็น ชอบดื่มสังสรรค์ ชอบท่องเที่ยว เป็นต้น คนกลุ่มนี้จึงถูกจัดว่าเป็นกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน

3. กลุ่มคนรักครอบครัว เป็นกลุ่มคนที่เน้นเรื่องความสัมพันธ์ เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคม เน้นที่ครอบครัวมากกว่าเพื่อนฝูง ชอบใช้เวลาว่างกับครอบครัว ในเวลาว่างอาจจะใช้เวลาไปกับการคุยโทรศัพท์กับครอบครัว พาครอบครัวไปทานข้าว ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น คนกลุ่มนี้จึงถูกจัดว่าเป็นกลุ่มคนรักครอบครัว

4. กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างบ้ำงาน โฟกัสเรื่องงานเป็นหลัก เกิดจากแรงขับเคลื่อนความต้องการสถานะทางสังคม คนกลุ่มนี้มักจะไม่ค่อยเล่นเป็นกลุ่มคนที่จริงจัง พวกเขาจะให้ความสนใจในสิ่งที่คนไม่ค่อยให้ความสนใจคนกลุ่มนี้จึงถูกจัดว่าเป็นกลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน

5. กลุ่มคนหัวเก่า หรือที่เรียกกันว่าคนหัวโบราณ เป็นกลุ่มคนที่มีความคิดเหมือนคนรุ่นเก่า ชอบยึดประเพณีแบบแผน มีความเชื่อความศรัทธา ให้ความเคารพในเรื่องของอดีต และให้ความสำคัญกับครอบครัวเช่นเดียวกับกลุ่มคนรักครอบครัว แต่คนกลุ่มนี้จะเน้นไปที่ความรับผิดชอบมากกว่าความพึงพอใจคนกลุ่มนี้จึงถูกจัดว่าเป็นกลุ่มคนหัวเก่า

6. กลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม เป็นกลุ่มคนที่ให้คุณค่าทางสังคมสูง ชอบการช่วยเหลือสังคมและผู้อื่น กลุ่มคนที่มีมนุษยธรรม กิจกรรมของคนกลุ่มนี้ เช่น จิตอาสา อาสาสมัคร หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เน้นไปในทางการให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น คนกลุ่มนี้จึงถูกจัดว่าเป็นกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม

จากการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว สามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม จะส่งผลให้การตลาดสามารถจัดทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994, p.659) กล่าวว่า ขั้นตอนในการประมวลความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 3 ส่วน ดังนี้

1. การนำเข้าข้อมูลเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้และมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งใจผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่นการจัดโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการครั้งแรกการสะสมแต้ม การลงทะเบียนสมัครสมาชิกเพื่อแลกของสมนาคุณ เพื่อชักจูงใจ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการการบริการ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรม กลุ่มสังคม ความคิดเห็นของผู้อื่น ความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจที่จะไปหาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยภายในของบุคคลในด้านความคิดเห็นไม่สามารถควบคุมได้ และจะส่งผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์และบริการ

2. กระบวนการ เป็นกระบวนการในการพิจารณาถึงอิทธิพลแรงจูงใจ การรับรู้ ที่ส่งผลต่อการประมวลผลในเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.1 การรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดหลังจากการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับการเลือกซื้อตราสินค้าที่แปลกใหม่หรือตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ยอมรับและจำได้ ผู้บริโภคสามารถยอมรับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เคยผ่านการใช้งานมาแล้ว

3. การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

3.1 การรับรู้ความต้องการ คือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือการรับรู้คุณค่าและความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการโดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การศึกษารีวิวจากผู้ที่เคยใช้งาน การศึกษาประโยชน์และผลลัพธ์ที่จะได้รับ เป็นต้น

3.3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินจากผลประโยชน์จากทางเลือกที่ใช้ในการพิจารณา โดยใช้การประเมิน 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) ใช้รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกไว้ตั้งแต่แรก 2) เลือกจากทั้งหมดใน

ตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการจากหลายทางเลือก

Barnard (1983) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการลดทางเลือกจากหลายทางเลือกเหลือเพียงทางเดียว ซึ่งขั้นตอนก่อนการตัดสินใจจะเป็นการพิจารณาถึงความต้องการ และการเปรียบเทียบคุณสมบัติและประโยชน์ เพื่อเลือกเพียงทางเลือกเดียวที่ดีที่สุด

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เช่น การอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้งานตามเว็บไซต์ หรือบล็อกต่างๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ

Johnston (2013) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้องค์กรจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ** ผู้บริโภคเมื่อมีความต้องการซื้อโดยเกิดจากการถูกระตุ้นทางปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา การบอกต่อโดยตรงจากผู้ที่เคยใช้งาน เป็นต้น
2. **การค้นหาข้อมูล** พื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการก่อนเป็นอันดับแรก (Kotler & Keller, 2006, p. 181)
3. **การประเมินทางเลือก** เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีทางเลือกหลายทางเลือกก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินหาทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนทำการตัดสินใจ เช่น เปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบประโยชน์ การใช้งาน เป็นต้น
4. **การตัดสินใจซื้อ** ขั้นตอนการพิจารณาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้อื่นว่าผู้อื่นมีความคิดเห็นกับการตัดสินใจของตนเองอย่างไร (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อเป็นการพิจารณาในขั้นตอนการตัดสินใจ และนอกจากนั้นขั้นตอนการตัดสินใจยังมีหลายรูปแบบซึ่งแล้วแต่ความเห็นของนักวิชาการ Plunkett & Attner (1994, p.162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน (กุลชลี ไชยนันตา, 2539, หน้า 135-139)

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลจากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

มาจากงานวิจัยของ ธนวรรณ สำนักกลาง (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี การทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M – Banking” วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 490 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สถิติด้วยเทคนิคการ วิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 2 ส่วนหลัก โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักคือ 1) ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ และ 2) ปัจจัยด้าน การรับรู้ความเสี่ยง

นพเดช อยู่พร้อม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eDLTV ของบุคลากรทางการศึกษาในจังหวัดจันทบุรี จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในส่วนของความ สอดคล้องของโมเดลสมมติฐาน ผลการทดสอบอยู่ในระดับที่ดีมาก และโมเดลมีความสอดคล้องกัน ใน ส่วนของตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับงานและการฝึกอบรม ผลการทดลอง พบว่ามีการสอดคล้องกัน ในส่วนของตัวแปร 2 ตัวแปรที่ได้มาจากบุคลากรทางการศึกษา ได้แก่ การ สนับสนุนองค์กรและคุณภาพของระบบ eDLTV เมื่อนำตัวแปรมาทดสอบพบว่า ได้ผลการทดลองที่ไม่ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ สื่อได้ว่าอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์เท่านั้น แต่ไม่ได้ หมายความว่าองค์กรไม่สนับสนุนบุคลากร เพราะเป็นการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ หรือเป็นการคาดเดา มีเหตุผลเพื่อใช้พิจารณาาร่วมเท่านั้น และในส่วนของตัวแปร 3 ตัวของทฤษฎีการยอมรับ เทคโนโลยี (TAM) ผลการทดสอบผ่านทั้งหมดและเป็นการยืนยันว่า โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีนั้น เป็นหนึ่งโมเดลที่สามารถคาดเดาและพยากรณ์สาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างได้ระดับ หนึ่ง

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่าน Netflix

มาจากงานวิจัยของ ปุณญาภา นาคสินธุ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา ปริญญาโทมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 392 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ สถิติ Independent Sample T-Test และ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน จากผลการ ศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัด ชลบุรีส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการมาจากการแนะนำจากคนรู้จัก หรือเพื่อน ต่อพฤติกรรมบริการ เช่น ใกล้ที่ทำงาน บริการถอน/ฝาก/โอน/ฝากเช็ค ระยะเวลาของการเป็นลูกค้า 5-9 ปี ความถี่ที่มาใช้

บริการ 5-9 ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ 06.00-09.00 น. ระยะเวลาในการทำรายการ/ใช้บริการ 11-20 นาที ส่งผลให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสำคัญมากต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ ด้านการจัดจำหน่าย และค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์

จิตราพร ลาดดก (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 480 คน โดยแบ่งเป็น 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินบินโลออนแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสำคัญมากและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

มาจากงานวิจัยของ วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่รู้จักบริการหรือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่สถานที่ออกกำลังกายจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางด้านความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) เจ้าของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีหน้าที่ เพื่อให้ความบันเทิง การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคหันมารับชมสื่อผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่าโทรทัศน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักมีการสูญเสียรายได้หรือขาดทุน เนื่องจากปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้น มีการผลิตช่องรับชมรายการมากขึ้น แต่ผู้ชมเท่าเดิม ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดย

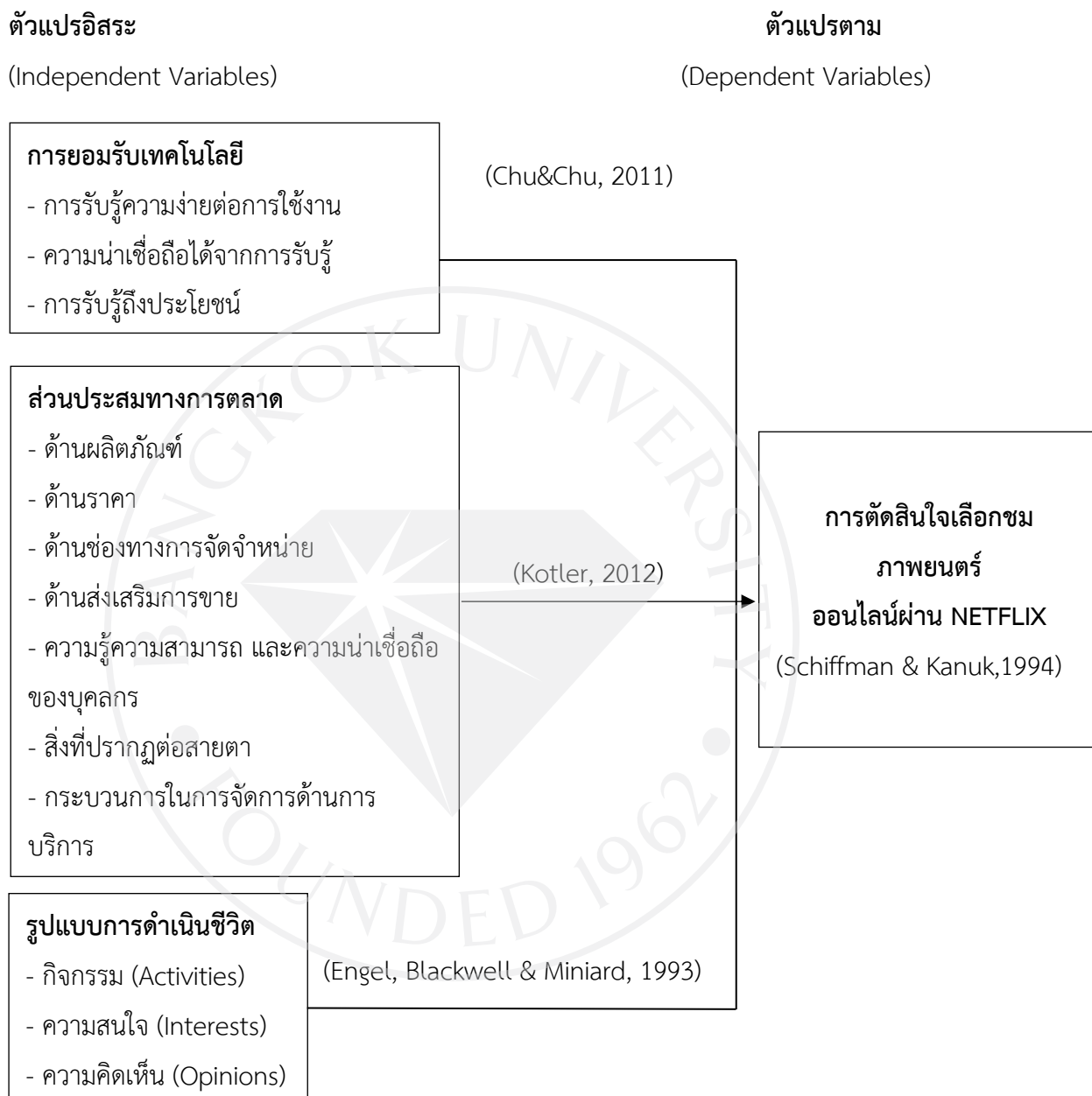
อ้างอิง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรส ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 411 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอ้างอิง และค่านิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ชมที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันไป เพศหญิงมีการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความแปรปรวนทางด้านอารมณ์ที่สูงกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ มีช่องที่หลากหลายสามารถรับชมได้ตลอดเวลา เพื่อผ่อนคลายความเครียด

กรอบความคิด

ตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

ภาพที่ 2.1: แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม ภายใต้แนวคิด “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix”

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix” การศึกษางานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผล

3.1 ประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1976) และเลือกสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกเจาะจงจากเขตต่างๆ สามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 2 เขต คือ บางนา และพระโขนง ในปริมณฑล 2 เขต คือ อำเภอมะนัง จ.ปทุมธานี และอำเภอบางพลี จ.สมุทรปราการ เขตละ 100 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการการรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ในชีวิตประจำวัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถาม ศึกษาวิธีการออกแบบแบบสอบถามจากงานวิจัยตัวอย่าง หัวข้อในแบบสอบถามมีดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (4) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และ (5) ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกชม เมื่อผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ และปรับแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำไปทดลองแจกเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลการทดลองแจกกับกลุ่มตัวอย่างให้อาจารย์พิจารณาก่อนที่จะทำการแจกจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกเจาะจงไว้ 4 เขต เป็นขั้นตอนสุดท้าย

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	.945
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	.955
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	.900
ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกชม	.935
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.951

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix” ประกอบด้วย 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปิดรับชมรายการผ่าน Netflix โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง เปิดรับชมรายการผ่าน Netflix โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง รับชมรายการประเภทใด ใน Netflix ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยมีคำตอบแบบให้เลือกตอบ และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายปิดโดยมีระดับคำตอบ 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 น้อยที่สุด ถึงระดับ 5 มากที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปตามเขตต่างๆ เพื่อทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้ 4 เขต กรุงเทพมหานคร 2 เขต คือ บางนา และพระโขนง ในปริมาณ 2 เขต คือ อำเภอเมือง จ.ปทุมธานี และอำเภอบางพลี จ.สมุทรปราการ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 ชุดจนครบ

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>การแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปิดรับชมรายการผ่านแอปพลิเคชัน Netflix โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง เปิดรับชมรายการผ่านแอปพลิเคชัน Netflix โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง รับชมรายการประเภทใดในแอปพลิเคชัน Netflix

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกชมใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix” เนื้อหาบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน โดยข้อมูลที่ได้นี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- 4.4 ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4.5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกชม
- 4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญและรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.3
หญิง	227	56.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย เพศหญิง จำนวน 227 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.8) และเพศชาย จำนวน 173 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.3)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	65	16.3
ระหว่าง 21-30 ปี	215	53.8
ระหว่าง 31-40 ปี	90	22.5
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กลุ่มที่อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 215 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.8) เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 90 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.5) ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.3) และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.5)

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.5
ปริญญาตรี	253	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 253 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.3) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.5) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.3)

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 169 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.8) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.5) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.3) และ อื่นๆ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.3)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.5
10,001 – 20,000 บาท	157	39.3
20,001 – 30,000 บาท	80	20.0
30,001 – 40,000 บาท	73	18.3
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.3) 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.0) 30,001 – 40,000

บาท จำนวน 73 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.3) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.0) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ) 10.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชม Netflix

ความถี่ในการรับชม Netflix โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	106	26.5
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	221	55.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	73	18.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชม Netflix โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ คือ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 221 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.3) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 106 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.5) และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 73 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.3)

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชม Netflix โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

ความถี่ในการรับชม Netflix โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	140	35.0
2 ชั่วโมง	158	39.5
3 ชั่วโมง	74	18.5
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชม Netflix โดยเฉลี่ยต่อชั่วโมงในแต่ละวัน ส่วนใหญ่ คือ 2 ชั่วโมง จำนวน 158 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.5) 1 ชั่วโมง จำนวน 140 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.0) 3 ชั่วโมง จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.5) และมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมใน Netflix

ประเภทรายการที่รับชมใน Netflix	จำนวน	ร้อยละ
หมวดแอ็คชั่นและผจญภัย	95	23.8
หมวดตลก	111	27.8
หมวดภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม (สยองขวัญเกรตปี, แนวแคมป์, ไซไฟและแฟนตาซีเกี่ยวกับความเชื่อ ฯลฯ)	37	9.3
หมวดสารคดี	55	13.8
หมวดโรแมนติก	72	18.0
หมวดอาชญากรรม	22	5.5
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมในแอปพลิเคชัน Netflix ประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมมากที่สุด คือ หมวดตลก จำนวน 111 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.8) หมวดแอ็คชั่นและผจญภัย จำนวน 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.8) หมวดโรแมนติก จำนวน 72 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.0) หมวดสารคดี จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.8) หมวดภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม (สยองขวัญเกรตปี, แนวแคมป์, ไซไฟและแฟนตาซีเกี่ยวกับความเชื่อ ฯลฯ) จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.3) หมวดอาชญากรรม จำนวน 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.5) และหมวดอื่นๆ จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1) Netflix มีการแบ่งหมวดหมู่ของภาพยนตร์อย่างชัดเจน	3.99	0.873	ระดับปานกลาง
2) Netflix ทำให้ท่านได้รับข่าวสารและภาพยนตร์ใหม่ๆ มากขึ้น	3.84	0.882	ระดับปานกลาง
3) Netflix มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน	3.86	0.965	ระดับปานกลาง
4) ท่านได้รับความบันเทิงจากการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านNetflix*ตัวแปรอิสระ*	4.08	0.888	ระดับปานกลาง
5) ท่านคิดว่า Netflix ง่ายต่อการค้นหาภาพยนตร์ที่ท่านต้องการรับชม	4.07	0.877	ระดับปานกลาง
6) Netflix สะดวกต่อการใช้งานทุกรูปแบบทั้ง IOS และ ANDROID	4.06	0.921	ระดับปานกลาง
7) Netflix มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก	4.18	0.923	ระดับปานกลาง
8) ท่านคิดว่าระบบของ Netflix ไม่มีปัญหาและข้อติดขัดระหว่างการใช้งาน *ตัวแปรอิสระ*	3.78	0.870	ระดับปานกลาง
9) Netflix มีระบบการรักษาความปลอดภัยก่อนการใช้บริการ	3.72	0.947	ระดับปานกลาง
10) Netflix มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.77	0.974	ระดับปานกลาง
11) ท่านคิดว่าการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เป็นที่นิยม	4.24	0.898	ระดับมาก
12) ท่านคิดว่า Netflix เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจได้	4.14	0.916	ระดับปานกลาง
รวม	3.98	0.720	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ระดับปานกลาง ในระดับ 3.98 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เป็นที่นิยม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) รองลงมา

คือ Netflix มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ท่านคิดว่า Netflix เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ท่านได้รับความบันเทิงจากการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านคิดว่า Netflix ง่ายต่อการค้นหาภาพยนตร์ที่ท่านต้องการรับชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) Netflix สะดวกต่อการใช้งานทุกรูปแบบทั้ง IOS และ ANDROID (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) Netflix มีการแบ่งหมวดหมู่ของภาพยนตร์อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) Netflix มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) Netflix ทำให้ท่านได้รับข่าวสารและภาพยนตร์ใหม่ๆ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ท่านคิดว่าระบบของ Netflix ไม่มีปัญหาและข้อติดขัดระหว่างการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) Netflix มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และ Netflix มีระบบการรักษาความปลอดภัยก่อนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

4.3 ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1) Netflix มีความหลากหลายด้านหมวดหมู่ให้ท่านเลือกรับชม	4.02	0.924	ระดับมาก
2) ท่านคิดว่าภาพยนตร์ใน Netflix มีความทันสมัย	4.10	0.944	ระดับมาก
3) ท่านคิดว่า Netflix มีความเสถียรและง่ายต่อการใช้งาน	4.05	0.915	ระดับมาก
4) ถ้าหากท่านต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์แบบออฟไลน์ ท่านสามารถดาวน์โหลดได้อย่างสะดวกสบาย	3.84	0.920	ระดับมาก
5) ท่านคิดว่าราคาและแพคเกจของ Netflix มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.60	0.945	ระดับมาก
6) เงื่อนไขและขั้นตอนรูปแบบการชำระเงินสะดวกไม่ซับซ้อนและมีให้เลือกชำระหลายช่องทาง	3.82	0.901	ระดับมาก
7) ท่านคิดว่า Netflix มีหลากหลายราคา แพคเกจ ให้ผู้บริโภคได้เลือกให้ตรงกับความต้องการ	3.70	0.891	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10(ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
8) ท่านคิดว่า Netflix มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา	3.69	0.996	ระดับมาก
9) ท่านคิดว่า Netflix มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากเพียงพอ	3.82	0.933	ระดับมาก
10) ท่านเห็นด้วยกับการใช้ Key Message สื่อสารกับผู้บริโภคบนป้ายโฆษณา	3.71	0.911	ระดับมาก
11) ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้องในการใช้งาน	3.44	0.902	ระดับมาก
12) ถ้าหากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ท่านสามารถติดต่อกับพนักงานได้อย่างง่ายดาย	3.44	0.890	ระดับมาก
13) Netflix ให้รายละเอียดการใช้งานในแต่ละรูปแบบแพคเกจอย่างชัดเจน	3.85	0.897	ระดับมาก
14) Netflix มีความน่าเชื่อถือ	4.10	0.929	ระดับมาก
15) จัดรูปแบบของNetflix ง่ายต่อการอ่านการใช้งาน และมีรูปแบบที่สวยงาม	4.24	0.909	ระดับมากที่สุด
16) ชื่อของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สามารถจดจำได้ง่าย	4.23	0.978	ระดับมากที่สุด
รวม	3.85	0.712	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ระดับที่มากที่สุด ในระดับ 3.85 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ จัดรูปแบบของNetflix ง่ายต่อการอ่านการใช้งาน และมีรูปแบบที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) รองลงมาคือชื่อของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สามารถจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านคิดว่าภาพยนตร์ใน Netflix มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) Netflix มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ท่านคิดว่า Netflix มีความเสถียรและความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) Netflix มีความหลากหลายด้านหมวดหมู่ให้ท่านเลือกรับชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) Netflix ให้รายละเอียดการใช้งานในแต่ละรูปแบบแพคเกจอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ถ้าหากท่านต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ท่านสามารถดาวน์โหลดได้อย่างสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.84) ท่านคิดว่า Netflix มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) เจื่อนใจและขั้นตอนรูปแบบการชำระเงินสะดวกไม่ซับซ้อนและมีให้เลือกชำระหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) ท่านเห็นด้วยกับการใช้ Key Message สื่อสารกับผู้บริโภคบนป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ท่านคิดว่า Netflix มีหลากหลายราคา แพคเกจ ให้ผู้บริโภคได้เลือกให้ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ท่านคิดว่า Netflix มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ท่านคิดว่าราคาและแพคเกจของ Netflix มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแก้ปัญหา เมื่อเกิดเหตุขัดข้องในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และถ้าหากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ท่านสามารถติดต่อกับพนักงานได้อย่างง่ายดาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

4.4 ผลการศึกษาด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1) Netflix สามารถตอบสนองรสนิยมในการเลือกชมภาพยนตร์ของท่านได้	3.98	0.928	ระดับมาก
2) การรับชมสื่อต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ทำให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.77	0.966	ระดับมาก
3) การใช้งานแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตแต่ละวันของท่าน	3.59	1.020	ระดับมาก
4) การชมภาพยนตร์ออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำเมื่อท่านมีเวลาว่าง	3.58	1.018	ระดับมาก
5) ท่านคิดว่าการรับชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่ช่วยเน้นเรื่องความสัมพันธ์ และการเข้าสังคม	3.28	1.055	ระดับปานกลาง
6) ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อการใช้งาน Netflix มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ของท่าน	3.76	0.988	ระดับมาก
รวม	3.66	0.814	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับมาก ในระดับ 3.66 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ Netflix สามารถตอบสนองรสนิยมในการเลือกชมภาพยนตร์ของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) การรับชมสื่อต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ทำให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อการใช้งาน Netflix มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) การใช้งานแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตแต่ละวันของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) การชมภาพยนตร์ออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำเมื่อท่านมีเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และท่านคิดว่าการรับชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่ช่วยเน้นเรื่องความสัมพันธ์ และการเข้าสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28)

4.5 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกชม

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกชม

การตัดสินใจเลือกชม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1) Netflix ถือว่าเป็นที่นิยมมากและที่เป็นที่กล่าวถึงมากในกลุ่มสังคม ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกชม	4.07	0.870	ระดับมาก
2) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ Netflix ส่งผลต่อการตัดสินใจ	3.95	0.896	ระดับมาก
3) ท่านได้มีการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix	4.00	0.858	ระดับมาก
4) ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติ Netflix กับตราสินค้าอื่นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกชม	3.97	0.956	ระดับมาก
5) ความพึงพอใจในด้านการบริการของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชม	3.94	0.879	ระดับมาก
6) Netflix ทำให้ท่านประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เริ่มใช้บริการ จึงทำให้ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.01	0.907	ระดับมาก
7) ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ มาเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix	4.01	0.918	ระดับมาก
รวม	3.99	0.762	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกชม ระดับที่มาก ในระดับ 3.99 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ Netflix ถือว่าเป็นที่นิยมมากและที่เป็นที่กล่าวถึงมากในกลุ่มสังคม ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ มาเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) Netflix ทำให้ท่านประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เริ่มใช้บริการ จึงทำให้ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านได้มีการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติ Netflix กับตราสินค้าอื่นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ Netflix ส่งผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และความพึงพอใจในด้านการบริการของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94)

4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig
การยอมรับเทคโนโลยี	.189	.054	.178	3.467	.001
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	.612	.060	.573	10.243	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.181	.035	.194	5.236	.000

$R^2 = 0.903$, $F = 580.602$, $N = 400$, $p < 0.05$

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (Sig. = .001) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (Sig. = .000) และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix มากที่สุด (Beta = 0.573) รองลงมาคือรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผล

ต่อตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (Beta = 0.194) และการยอมรับเทคโนโลยีการ มีผลต่อตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (Beta = 0.178)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = 0.903$) พบว่า แสดงให้เห็นว่าการยอมรับ เทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix คิดเป็นร้อยละ 90.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 9.7 เป็นผล เนื่องจากจากตัวแปรอื่น การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ที่ $t = 3.467$ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ ผ่าน Netflix ที่ $t = 10.243$ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ที่ $t = 5.236$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 615.707$ ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ สมมติฐาน คือ การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix” โดยเนื้อหาบทนี้ผู้ทำการศึกษาได้รวบรวม การสรุปผลการศึกษา คำถามในงานวิจัย การอภิปรายผล ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ทางธุรกิจ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถามจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับชม Netflix โดยเฉลี่ย 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เปิดรับชม Netflix โดยเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง และประเภทรายการที่รับชมในแอปพลิเคชัน Netflix มากที่สุดคือหมวดตลก

5.1.2 สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

5.1.2.1 จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับที่ปานกลาง 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดต่อแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ว่าเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)

5.1.2.2 จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีค่าเฉลี่ยระดับที่มากที่สุด 3.85 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดต่อการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ง่ายต่อการอ่านการใช้งาน และมีรูปแบบที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)

5.1.2.3 จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าเฉลี่ยระดับที่มากที่สุด 3.66 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดต่อการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix สามารถตอบสนองรสนิยมในการเลือกชมภาพยนตร์ของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

5.2 คำถามในงานวิจัย

คำถามข้อที่ 1 ปัจจัยใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix มากที่สุด

คำถามข้อที่ 2 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 สมมติฐานที่ 1

การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ย 3.98 ผลจากการทดสอบสมมติฐานทราบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Chu & Chu (2011) ได้อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึงการทำความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมาก มักตัดสินใจจาก 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) ความง่ายต่อการใช้งาน 3) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เนื่องจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ผู้บริโภคได้ความบันเทิง ความสนุกสนาน การผ่อนคลายจากการรับชมภาพยนตร์ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ใหม่ๆมากขึ้น รวมไปถึงการความง่ายต่อการใช้งาน เพราะมีการแบ่งแยกหมวดหมู่ของภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการค้นหาภาพยนตร์ทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการใช้งาน มีรูปแบบการใช้งานที่สะดวกสามารถใช้งานได้ทั้ง IOS, ANDRIOD มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก สามารถศึกษาการใช้งานได้ด้วยตนเอง มีความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ Netflix มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และยังเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค จนทำให้ Netflix กลายเป็นแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M – Banking" ของ ธนวรรธน์ สำนักกลาง (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 2 ส่วนหลัก คือ 1) ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย

คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ และ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้นจึงสรุปว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M – Banking" มากที่สุด

5.3.2 สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผลจากการทดสอบสมมติฐานทราบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เนื่องจาก Netflix เป็นแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่มีความทันสมัย ได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในธุรกิจคือ Netflix มีหมวดหมู่ภาพยนตร์ให้ผู้บริโภคเลือกมากมาย มีแพ็คเกจ หลากหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสม ช่องทางในการโฆษณาหลากหลายช่องทางทั้ง Facebook YouTube และอื่นๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นการรับชมภาพยนตร์ฟรี 30 วัน การใช้ Key Message สื่อสารกับผู้บริโภค และเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการใช้งานยังสามารถติดต่อกับพนักงานที่ดูแลได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ของ ปุณณฎา นาคสินธุ์ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการมากจากการแนะนำจากคนรู้จัก ส่วนมากนิยมใช้บริการถอน/ฝาก/โอน/ฝากเช็ค ระยะเวลาของการเป็นลูกค้าโดยประมาณ 5-9 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 5-9 ครั้ง 06.00 – 09.00 เป็นช่วงระยะเวลาผู้ใช้บริการที่นิยมเข้ามาใช้บริการ และมีระยะเวลาในการทำรายการที่รวดเร็ว โดยประมาณ 11 – 20 นาที ซึ่งให้ผลตรงกันคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการมีความสำคัญมากต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

5.3.3 สมมติฐานที่ 3

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ย 3.66 ผลจากการทดสอบสมมติฐานทราบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell & Miniard (1993) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนได้

จากกิจกรรม 3 ส่วนดังนี้ รูปแบบการทำกิจกรรม, ความสนใจ, และความคิดเห็น ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคส่วนมากมักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการชมภาพยนตร์การชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคชอบทำเมื่อมีเวลาว่าง Netflix และสามารถตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งให้ผลตรงกันคือด้านการแสดงออกทางความคิดเห็น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงออกทางด้านความคิดเห็นของผู้อื่น และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix” ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยและฐานข้อมูลก่อนให้บริการแก่ผู้บริโภค เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างได้มาตรฐาน ควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนขั้นตอนการใช้งานเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และรองรับการใช้งานทุกรูปแบบ และคอยอัปเดตข่าวสารภาพยนตร์ใหม่ๆ สม่ำเสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

5.4.2 จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาเรื่องความเชี่ยวชาญของพนักงานเพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริโภคเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ควรมีราคา แพคเกจที่หลากหลายกว่าเดิม จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอในรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งและดึงดูดผู้บริโภค และควรเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางเพื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

5.4.3 จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ดังนั้นองค์กรควรมีการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ และข่าวสารในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เป็นอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะตอบสนองรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลายของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

Netflix เมื่อมีเวลาว่างทำให้ผู้บริโภคได้รับความสนุกสนานและเพลิดเพลินใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 ควรขยายของเขตการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใหม่และสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด การโฆษณา การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความต้องการของกลุ่มผู้ชมในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดอาจจะมี ความชื่นชอบที่แตกต่างกัน

5.5.2 แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เพื่อให้องค์กรสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาตัวแปรอื่นไปเป็นช่องทางการพัฒนาและปรับปรุงองค์กร และการให้บริการ เพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด เช่น ประเภทของหนัง ละคร หรือซีรีส์ ที่ชื่นชอบ หรือว่าผู้ชมชื่นชอบชมรายการประเภทไหน มาจากประเทศอะไร

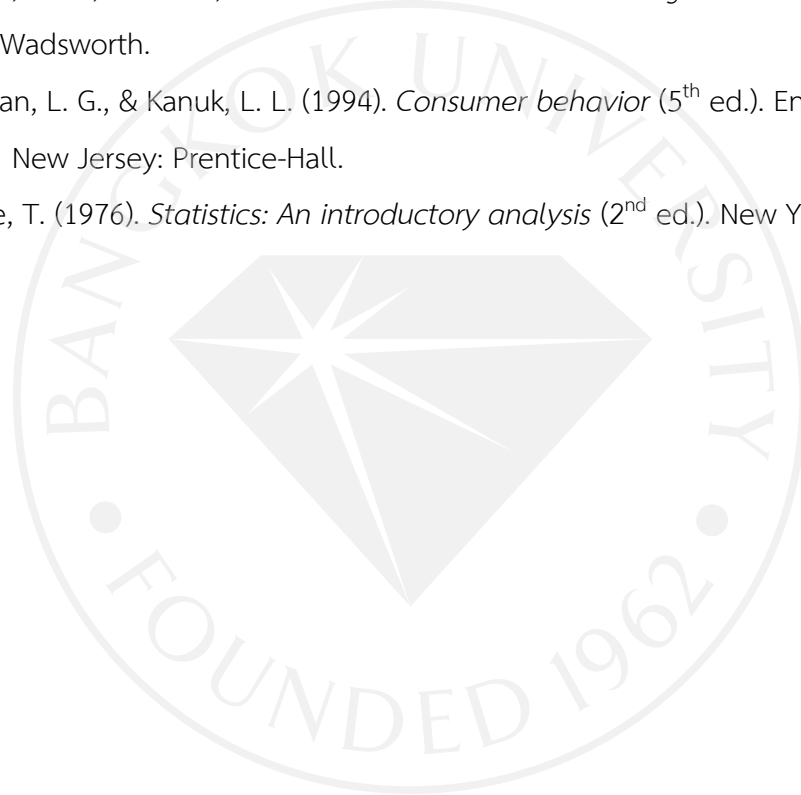
5.5.3 ควรศึกษาตัวแปรอื่น เช่น ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งทางด้านธุรกิจการให้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ออนไลน์หลายราย ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันสูง ดังนั้นปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถทำรายได้ให้ธุรกิจได้เพิ่มขึ้น

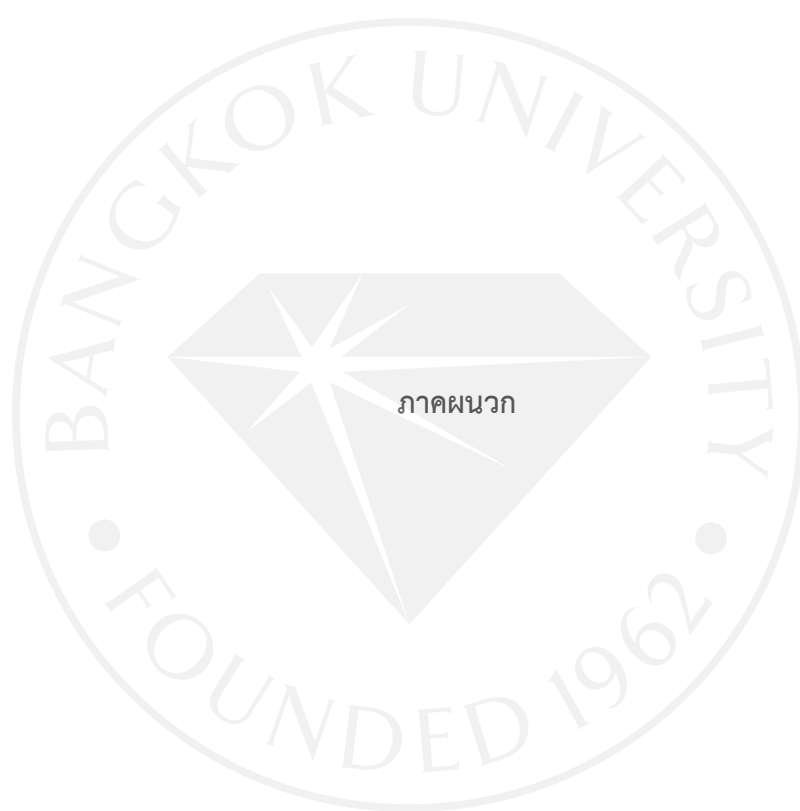
บรรณานุกรม

- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- จิตรพร ลาดอก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เจมส์ลี เหลืองศุภกรณ์. (2561). *Netflix สร้างสถิติใหม่ด้วยจำนวนสมาชิกทั่วโลก 137.1 ล้าน* *แก็กเคานต์*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/netflix-s-137-1-million-subscribers-worldwide/>.
- ข่าวทะเลกรณีสืบศึกษา “Netflix” เมื่อ Online Streaming ลุยก Hijack สื่อดั้งเดิม-ดิจิทัลโปรโมท *แบรนด์-ซีรีส์*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/netflix-online-streaming-imccampaign/+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th>.
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2560). การพัฒนาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบ M-Banking. ใน *งานประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ วิทยาลัยเกษมวิทย์ทางการจัดการ ครั้งที่ 6* (หน้า 774-784). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- นพเดช พร้อมอยู่. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบ eDLTV ของบุคลากรทางการศึกษาในจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยา.
- บุษกร คำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ปัญญาภานาคสินธุ์. (2559). *สะสมส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความรู้สึกผิดชอบต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิเคราะห์เจาะลึก! โมเดลธุรกิจ “Netflix” ทำชิงวงการ Hollywood-สะท้อนเวทีออสการ์ และอุตสาหกรรมบันเทิงโลก. (2562). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/netflix-business-model/+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศูนย์สื่อมวลชนของ Netflix. (2563). *ข้อมูล Netflix*. สืบค้นจาก <https://media.netflix.com/th/about-netflix>.
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา พุ่มแจ้. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barnard, C. I. (1983). *Functions of an executive*. MA: Harvard University.
- Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet’s role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer’s buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life-style segmentation. *Journal of Marketing*, 1(3), 34.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม เรื่อง

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง เพื่อผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) ระหว่าง 20 – 30 ปี

3) ระหว่าง 31 – 40 ปี

4) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านเปิดรับชมรายการผ่านแอปพลิเคชัน Netflix โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
 3) มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

7. ท่านเปิดรับชมรายการผ่านแอปพลิเคชัน Netflix โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

- 1) 1 ชั่วโมง 2) 2 ชั่วโมง
 3) 3 ชั่วโมง 4) มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป

8. ท่านรับชมรายการประเภทใดในแอปพลิเคชัน Netflix

- 1) หมวดแอ็คชั่นและผจญภัย 2) หมวดตลก
 3) หมวดภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม 4) หมวดสารคดี
 5) หมวดโรแมนติก 6) หมวดเด็กและครอบครัว
 7) หมวดอาชญากรรม 8) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	Netflix มีการแบ่งหมวดหมู่ของภาพยนตร์อย่างชัดเจน ช่วยให้คุณสามารถตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ได้ง่ายขึ้น					
2	Netflix ทำให้ท่านได้รับข่าวสาร และภาพยนตร์ใหม่ๆ มากขึ้น					
3	Netflix มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน					
4	ท่านได้ความบันเทิงจากการชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix					
5	Netflix ง่ายต่อการค้นหาภาพยนตร์ที่ท่านต้องการรับชม					
6	Netflix สะดวกต่อการใช้งานทุกรูปแบบทั้ง IOS และ ANDROID					
7	Netflix มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก สามารถเรียนรู้การใช้งานง่ายและสามารถทำความเข้าใจได้ด้วยตัวเอง					
8	ท่านคิดว่าระบบของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ไม่มีปัญหาและข้อขัดข้องระหว่างการใช้งาน					

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9	Netflix มีระบบการรักษาความปลอดภัยก่อนการใช้บริการ					
10	Netflix มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่าน					
11	ท่านคิดว่าการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน					
12	ท่านคิดว่า Netflix เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจได้					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	แอปพลิเคชันและเว็บไซต์Netflix มีความหลากหลายด้านหมวดหมู่ให้ท่านเลือกรับชม					
2	ท่านคิดว่าภาพยนตร์ในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีความทันสมัย					
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์Netflix มีความเสถียรและความสะดวกต่อการใช้งาน					
4	ถ้าหากท่านต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์แบบออฟไลน์ท่านสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์ในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ได้อย่างสะดวกสบาย					
5	ท่านคิดว่าราคาและแพ็คเกจของ Netflix มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
6	เงื่อนไขและขั้นตอนรูปแบบการชำระเงินสะดวกไม่ซับซ้อนและมีให้เลือกชำระหลายช่องทาง					
7	ท่านคิดว่า Netflix มีหลากหลายราคา แพ็คเกจ ให้ผู้บริโภคได้เลือกให้ตรงกับความต้องการ					
8	ท่านคิดว่า Netflix มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากเพียงพอ เพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
10	ท่านเห็นด้วยกับการใช้ Key Message สื่อสารกับผู้บริโภคบนป้ายโฆษณา					
11	ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแก้ปัญหา เมื่อเกิดเหตุขัดข้องในการใช้งาน					
12	ถ้าหากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ท่านสามารถติดต่อกับพนักงานได้อย่างง่ายดายทุกครั้งที่เกิดปัญหา					
13	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ให้รายละเอียดการใช้งานในแต่ละรูปแบบแพคเกจอย่างชัดเจน					
14	แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีความน่าเชื่อถือ					
15	ท่านคิดว่าการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ง่ายต่อการอ่านการใช้งาน และมีรูปแบบที่สวยงาม					
16	ท่านคิดว่าชื่อของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สามารถจดจำได้ง่าย					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านคิดว่า การรับชมรายการผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix สามารถตอบสนองรสนิยมในการเลือกชมภาพยนตร์ของท่านได้					
2	การรับชมสื่อต่างๆผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ทำให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
3	การใช้งานแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตแต่ละวันของท่าน					

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	การชมภาพยนตร์ออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำเมื่อท่านมีเวลาว่าง					
5	ท่านคิดว่าการรับชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่ช่วยเน้นเรื่องความสัมพันธ์ และการเข้าสังคม					
6	ท่านคิดว่าความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและเว็บไซต์Netflix มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ของท่าน					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกชม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกชม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ถือว่าเป็นที่นิยมมากและที่เป็นที่กล่าวถึงมากในกลุ่มสังคม ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix					
2	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ Netflix ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix					
3	ท่านได้มีการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix					
4	ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix กับตราสินค้าอื่นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix					
5	ความพึงพอใจในด้านการบริการของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชม					

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกชม		ระดับความ คิดเห็น				
		5	4	3	2	1
6	แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ทำให้ท่านประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก ที่เริ่มใช้บริการ จึงทำให้ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ					
7	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ มาเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix					

****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****



Descriptive Statistics

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	173	43.3	43.3	43.3
หญิง	227	56.8	56.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	65	16.3	16.3	16.3
ระหว่าง 20-30ปี	215	53.8	53.8	70.0
ระหว่าง 31-40ปี	90	22.5	22.5	92.5
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	30	7.5	7.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.5	21.5	21.5
ปริญญาตรี	253	63.3	63.3	84.8
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3	15.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5	17.5	17.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8	19.8	37.3
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.3	42.3	79.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3	15.3	94.8

อื่นๆ	21	5.3	5.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.5	10.5	10.5
10,001-20,000 บาท	157	39.3	39.3	49.8
20,001-30,000 บาท	80	20.0	20.0	69.8
30,001-40,000 บาท	73	18.3	18.3	88.0
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	48	12.0	12.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความถี่ในการรับชม Netflix

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ครั้งต่อสัปดาห์	106	26.5	26.5	26.5
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	221	55.3	55.3	81.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	73	18.3	18.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความถี่ในการรับชมวันละกี่ชั่วโมง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ชั่วโมง	140	35.0	35.0	35.0
2 ชั่วโมง	158	39.5	39.5	74.5
3 ชั่วโมง	74	18.5	18.5	93.0
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	28	7.0	7.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายการประเภทใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid หมวดแอ็คชั่นและผจญภัย	95	23.8	23.8	23.8
หมวดคอมเมดี้	111	27.8	27.8	51.5
หมวดภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม	37	9.3	9.3	60.8
หมวดสารคดี	55	13.8	13.8	74.5
หมวดโรแมนติก	72	18.0	18.0	92.5
หมวดอาชญากรรม	22	5.5	5.5	98.0
อื่นๆ	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีการแบ่งหมวดหมู่ของภาพยนตร์อย่างชัดเจน	400	3.99	.873
แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ทำให้ท่านได้รับข่าวสารและภาพยนตร์ใหม่ๆ มากขึ้น	400	3.84	.882
แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน	400	3.86	.965
ท่านได้รับความบันเทิงจากการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix	400	4.08	.888
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ง่ายต่อการค้นหาภาพยนตร์ที่ท่านต้องการรับชม	400	4.07	.877

แอปพลิเคชันและเว็บไซต์			
Netflix สะดวกต่อการใช้งานทุก รูปแบบทั้ง IOS และ ANDROID	400	4.05	.921
แอปพลิเคชันและเว็บไซต์			
Netflix มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ ยุ่งยาก	400	4.18	.923
ท่านคิดว่าระบบของ			
แอปพลิเคชันและเว็บไซต์			
Netflix ไม่มีปัญหาและข้อติดขัด ระหว่างการใช้งาน	400	3.78	.870
แอปพลิเคชันและเว็บไซต์			
Netflix มีระบบการรักษาความ ปลอดภัยก่อนการให้บริการ	400	3.72	.947
แอปพลิเคชันและเว็บไซต์			
Netflix มีความปลอดภัยในการ เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่าน	400	3.77	.974
ท่านคิดว่าบริการรับชมภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและ	400	4.24	.898
เว็บไซต์ Netflix เป็นที่นิยม			
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและ			
เว็บไซต์ Netflix เป็นที่ยอมรับ และไว้วางใจได้	400	4.14	.916
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
แอปพลิเคชันและเว็บไซต์			
Netflix มีความหลากหลายด้าน หมวดหมู่ให้ท่านเลือกรับชม	400	4.02	.924
ท่านคิดว่าภาพยนตร์ใน			
แอปพลิเคชันและเว็บไซต์	400	4.10	.944
Netflix มีความทันสมัย			

ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีความเสถียรและความง่ายต่อการใช้งาน	400	4.05	.915
ถ้าหากท่านต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ท่านสามารถดาวน์โหลดได้อย่างสะดวกสบาย	400	3.84	.920
ท่านคิดว่าราคาและแพ็คเกจของ Netflix มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	400	3.60	.945
เงื่อนไขและขั้นตอนรูปแบบการชำระเงินสะดวกไม่ซับซ้อนและมีให้เลือกชำระหลายช่องทาง	400	3.82	.901
ท่านคิดว่า Netflix มีหลากหลายราคา แพ็คเกจ ให้ผู้บริโภคได้เลือกให้ตรงกับความต้องการ	400	3.70	.891
ท่านคิดว่า Netflix มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา	400	3.69	.996
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากเพียงพอ	400	3.82	.933
ท่านเห็นด้วยกับการใช้ Key Message สื่อสารกับผู้บริโภคบนป้ายโฆษณา	400	3.70	.911
ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแก้ปัญหา เมื่อเกิดเหตุขัดข้องในการใช้งาน	400	3.44	.902
ถ้าหากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ท่านสามารถติดต่อกับพนักงานได้อย่างง่ายดาย	400	3.43	.890
Netflix ให้รายละเอียดการใช้งานในแต่ละรูปแบบแพ็คเกจอย่างชัดเจน	400	3.85	.897

แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีความน่าเชื่อถือ	400	4.10	.929
จัดรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ง่ายต่อการอ่านการใช้งาน และมีรูปแบบที่สวยงาม	400	4.24	.909
ท่านคิดว่าชื่อของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สามารถจดจำได้ง่าย	400	4.23	.978
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Netflix สามารถตอบสนองรสนิยมในการเลือกชมภาพยนตร์ของท่านได้	400	3.97	.928
การรับชมสื่อต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix ทำให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	400	3.77	.966
การใช้งานแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตแต่ละวันของท่าน	400	3.59	1.020
การชมภาพยนตร์ออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำเมื่อท่านมีเวลาว่าง	400	3.58	1.018
ท่านคิดว่ากรรับชมภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมที่ช่วยเน้นเรื่องความสัมพันธ์ และการเข้าสังคม	400	3.28	1.055
ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อการใช้งานNetflix มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ของท่าน	400	3.76	.988
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Netflix ถือว่าเป็นที่นิยมมาก และที่เป็นที่กล่าวถึงมากในกลุ่ม สังคม ทำให้ท่านตัดสินใจเลือก ชม	400	4.07	.870
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ Netflix ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่านได้มีการแสวงหาข้อมูลก่อน ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์บน แอปพลิเคชันและเว็บไซต์	400	3.95	.896
Netflix ท่านเปรียบเทียบ	400	4.00	.858
คุณสมบัติ Netflix กับตราสินค้า อื่นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกชม	400	3.97	.956
ความพึงพอใจในด้านการบริการ ของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Netflix มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกชม	400	3.94	.879
Netflix ทำให้ท่านประทับใจ ตั้งแต่ครั้งแรกที่เริ่มใช้บริการ จึง ทำให้ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ มา เลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันและเว็บไซต์	400	4.00	.907
Netflix	400	4.01	.918
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
การยอมรับเทคโนโลยี	400	3.9777	.72009
ส่วนประสมทางการตลาด	400	3.8519	.71288
รูปแบบการดำเนินชีวิต	400	3.6583	.81415
การตัดสินใจเลือกชม	400	3.9914	.76215

Valid N (listwise)	400		
--------------------	-----	--	--

การยอมรับเทคโนโลยี

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	12

ส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	16

รูปแบบการดำเนินชีวิต

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

การตัดสินใจเลือกชม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	7

ค่ารวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	4

Multiple Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.907 ^a	.823	.822	.31837	.823	615.707	3	396	.000

a. Predictors: (Constant), ระบุแบบการดำเนินงานชีวิต, การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนผสมทางการตลาด

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.218	3	62.406	615.707	.000 ^b
	Residual	40.137	396	.101		
	Total	227.355	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกชม

b. Predictors: (Constant), ระบุแบบการดำเนินงานชีวิต, การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนผสมทางการตลาด

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.257	.090			2.841	.005	.079	.434					
	การยอมรับเทคโนโลยี	.166	.051	.160		3.242	.001	.065	.267	.844	.161	.068	.183	5.467
	ส่วนผสมทางการตลาด	.620	.058	.586		10.735	.000	.507	.734	.896	.475	.227	.150	6.682
	ระบุแบบการดำเนินงานชีวิต	.190	.033	.205		5.693	.000	.124	.256	.799	.275	.120	.344	2.904

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกชม

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

รณรงค์ สามสาหร่าย

อีเมล

S.Rongrong18@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2556-2559 คณะนิเทศศาสตร์

สาขาวิชาภาพยนตร์และวีดิทัศน์มหาวิทยาลัยรังสิต



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศษรณ สานสาณ่าง อยู่บ้านเลขที่ 111/1 หมู่ที่ 2

ซอย ไร่สีสุก ถนน - ตำบล/แขวง สามโคก

อำเภอ/เขต สามโคก จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201571

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรวมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ฉ. พรตอง ภาณุสาขาก่อ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร