

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix
ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย

Content Selection Behavior and Gratification of Netflix Application
Users in Thailand



พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix
ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย

Content Selection Behavior and Gratification of Netflix Application Users in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

พระพงศ์ วีระภูมิ

สงวนลิขสิทธิ์

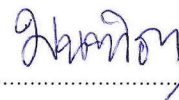
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกรับชมเนื้อหารายการจากแอปพลิเคชัน NetFlix ของผู้ใช้งาน Netflix ใน
ประเทศไทย

ผู้วิจัย พี่ระพงค์ วีระวุฒิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤษภาคม 2562

พีระพงศ์ วีระวุฒิ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชัน Netflix (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคอนเทนต์ที่ได้รับจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix ในการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix จำนวน 300 คน

ผลวิจัยพบว่า (1) ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ และอายุ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (2) พฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งานในประเทศไทยจากการวิจัยนี้พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่พบสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Netflix จาก สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก เหตุผลที่ทำให้อยากลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เพราะว่า เนื้อหาน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นเวลา 3 เดือน ขึ้นไป มีค่าใช้จ่าย 280 บาท/เดือน มีจำนวนผู้ใช้งาน 3-4 คนต่อ 1 บัญชี ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 4 วัน/สัปดาห์ ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เป็นจำนวน 2-3 Episodes ต่อวัน ใช้เวลารับชมเป็นจำนวน 2-3 ชั่วโมง/วัน รับชมในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series) (3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายเครียด และสามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก และสาเหตุที่อาจจะทำให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาจเป็นเพราะซีรีส์/ภาพยนตร์ ไม่อัปเดต

คำสำคัญ: ลักษณะทางประชากร, ความคาดหวัง, พฤติกรรม的开รับ, ความพึงพอใจ, สตรีมมิ่ง, ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งภาพยนตร์, แอปพลิเคชัน Netflix, ภาพยนตร์ชุด, คอนเทนต์

Weerawut, P. M.Com.Arts, May 2019, Graduate School, Bangkok University.

Content Selection Behavior of Netflix Application Users in Thailand (71 pp.)

Advisor : Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

Abstract

The study “Content Selection Behavior and Gratification of Netflix Application Users in Thailand.” aims to study (1) users’ expectation of subscribing to Netflix application (2) users’ behavior when subscribing to the application and (3) user’s satisfaction of the application’s contents by employing the quantitative research method. The researcher investigated the subject matter through a questionnaire that is administered by a sample group; 300 respondents who are subscribed to Netflix.

The result from the survey shows that (1) Netflix users of varied demographic factors, such as gender and age, express expectations of Netflix in different aspects and also (2) presents a number of distinctive behavioral traits of the users when signing up for the application’s membership. The majority of the respondents became aware of Netflix through its online advertising media while the main incentive they decided to subscribe to the application was due to its seemingly interesting content. The average membership duration lasts at least 3 months with the monthly expense of 280 THB. As for the application’s usage, an account consists of about 3 to 4 persons. Most users are active on the application 4 days per week for 2 to 3 hours around 20.01 to 24.00. The most favorable streaming category among the respondents is TV Shows (TV Series) with the average viewing activity of 2 to 3 episodes per day. Lastly, (3) the survey result indicates user satisfaction from viewing contents on the application as most of the respondents feel relaxed and amused as well as appreciate the unrestricted Netflix’s video on demand streaming service. However, from the data received, the key reason that causes account cancellations is because the users perceive the choices of movies and television shows as outdated.

Keywords: Demographic, Expectation, User's Subscribing Behavior, Satisfaction, Streaming, Subscription-Based Streaming OTT Service Provider, Netflix Application, Series, Content



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน ทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.มนตรี ฐาตาอำนวยการ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา และแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ผู้วิจัยขอขอบน้อมรำลึกพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ รวมทั้งเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีจากกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยได้รับประโยชน์ทั้งด้านการทำงาน การคิดวิเคราะห์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการทำงานและการใช้ชีวิตอย่างมีประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะเป็แรงผลักดันให้ผู้วิจัยพัฒนาตนเองต่อไป

พีระพงศ์ วีระวุฒิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ปัญหานำการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	6
2.2 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)	8
2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Usage and Gratifications)	9
2.4 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)	14
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	20
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	21
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	22
3.6 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	22
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	25
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคาดหวัง	25
4.2 พฤติกรรมการเลือกรับชมจากแอปพลิเคชัน Netflix	32
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาจากแอปพลิเคชัน	38
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และการอภิปรายผล	52
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	55
5.3 ข้อควรปฏิบัติ	56
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

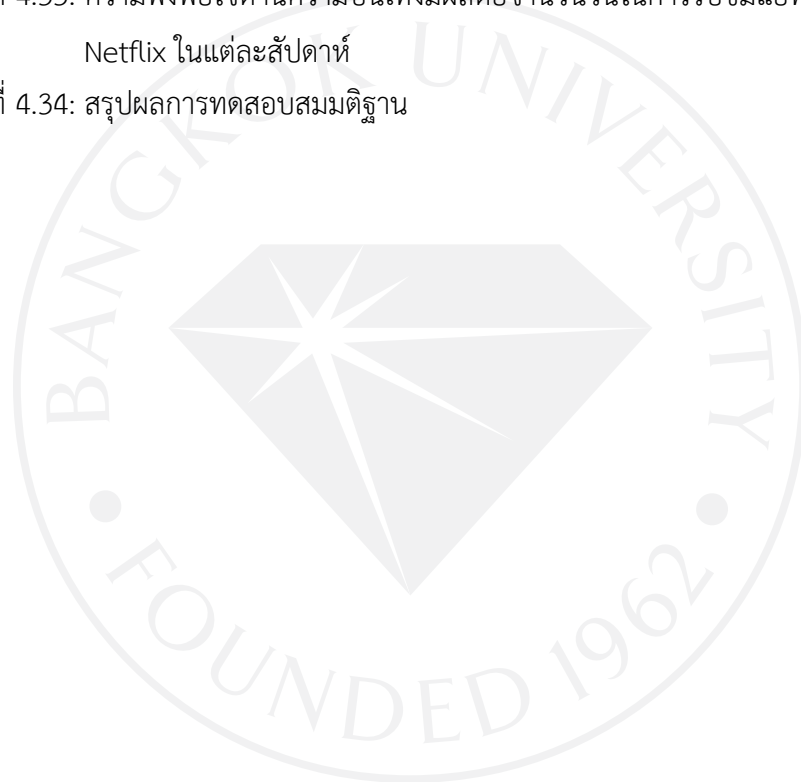
	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	26
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	28
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการชมภาพยนตร์/ภาพยนตร์ชุด (Series) ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix	28
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix มากที่สุด	29
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix มากที่สุด	30
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละด้านรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละด้าน	30
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังจากการเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix	32
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการอยากลองใช้บริการ แอปพลิเคชัน Netflix	33
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix	33
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละเดือน	34
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละจำนวนผู้ใช้งานร่วมกันต่อ 1 บัญชีในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละเดือน	34
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน และ ร้อยละจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์	35
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวน episode ใน การรับชมแอปพลิเคชัน Netflix	36
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการ รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละวัน	36
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละวัน	37
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหมวดรายการในการ รับชมแอปพลิเคชัน Netflix	38
ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในการ เปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix	38
ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจใน จุดเด่นจากการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน Netflix	39
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการ รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านข้อมูลข่าวสาร	40
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่อาจจะทำให้ เกิดการยกเลิกการใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix	42
ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแอปพลิเคชันที่กลุ่ม ตัวอย่างพึงพอใจในการรับชม Content ต่างๆที่ชื่นชอบที่สุด	42
ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการ ใช้งานแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานต่อวัน	43
ตารางที่ 4.27: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix กับเพศ	44
ตารางที่ 4.28: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix กับกลุ่มอายุผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix	44
ตารางที่ 4.29: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix กับระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.30: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix กับอาชีพ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน	48
ตารางที่ 4.33: ความพึงพอใจด้านความบันเทิงมีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์	49
ตารางที่ 4.34: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ	12
ภาพที่ 2.2: แบบจำลอง Expectancy-Value Theory	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมนุษย์ได้ผสมผสานเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ในหลายๆประเภท สิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทกับคนแทบทุกอาชีพก็คืออินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต ถูกนำมาเข้ามาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน และมีการพัฒนาจนเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่สามารถนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการในหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องไปในที่ ๆ เคยไป เพื่อได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ กล่าวคือ ลูกค้าสามารถสั่งการผ่านจอคอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งจอมือถือได้เลย ยกตัวอย่างเช่น ผู้คนสามารถประชุมข้ามจังหวัดได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้คนปรับพฤติกรรมมาฟังเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น และในปัจจุบัน ผู้คนสามารถชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรี่) ทางโทรศัพท์มือถือเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภค จากในอดีตที่เราต้องชมภาพยนตร์ผ่านโรงหนัง จากนั้นพัฒนามาให้สามารถชมที่บ้านได้ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถได้รับความสะดวกสบายจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถรับความบันเทิงจากภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรี่) ได้สะดวกและ รวดเร็วมากขึ้น

ภาพยนตร์เป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อที่ฉายภาพเคลื่อนไหวที่ได้รับการตัดต่อมาเพื่อเล่าเรื่องราวที่ได้รับการถ่ายทำมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นเรื่องที่ถูกถ่ายทำจากจินตนาการจากผู้กำกับ ในปัจจุบันภาพยนตร์ถือว่าเป็นสื่อบันเทิงที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เป็นจำนวนมาก โดยรายได้ประมาณการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560 คือ 2,530 ล้านบาท โดยประมาณ (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้นำเทคโนโลยีผสมผสานเข้ากับศิลปะแขนงนี้โดยการให้ผู้ชมผ่านระบบ การสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชันหลายราย โดยแบรนด์จากต่างประเทศได้แก่ Netflix, iflix และ itune เป็นต้น รวมไปถึงแบรนด์ที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทย เช่น AIS Play, MONO Maxxx หรือ line TV เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นโปรแกรมที่พัฒนามาให้สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต เพื่อการทำงานที่สะดวกและรวดเร็ว มากกว่าการเข้ารับชมผ่าน บราวเซอร์ต่าง ๆ บนคอมพิวเตอร์

ปัจจุบันแอปพลิเคชันที่มีการสื่อสารทางการตลาดที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมนี้คือแอปพลิเคชันเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ซึ่งแอปพลิเคชันเน็ตฟริกซ์ คือบริษัทสัญชาติอเมริกันที่ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอออนไลน์อย่างถูกกฎหมาย ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากการเริ่มให้เช่ายืม DVD , Bluray ของภาพยนตร์ ผ่านทางไปรษณีย์ บริษัท เด็บโตขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้มีการปรับเปลี่ยนจากการเช่ายืมผ่านทางไปรษณีย์ มาเป็นการให้บริการรับชมสตรีมมิ่งวิดีโอ ภาพยนตร์ และซีรี่ย์ออนไลน์แทน ที่

เริ่มต้นอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 2010 ในฐานะผู้ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอ ภาพยนตร์ และซีรีส์อย่าง ถูกกฎหมาย ต่อมาในปี ค.ศ. 2013 เน็ตฟลิกซ์ก็ได้เข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ผลิตสื่ออย่างเป็นทางการ และเป็นจุดเริ่มต้นของความโด่งดัง

แอปพลิเคชัน Netflix ลงทุนสำหรับการซื้อคอนเทนต์ (Content) จากแหล่งอื่น รวมไปถึงลงทุนผลิตภาพยนตร์ขึ้นมาเอง เป็นเงินสูงถึง 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ด้วยการที่แอปพลิเคชัน Netflix มีคอนเทนต์ที่แตกต่าง และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง จึงทำให้มีโอกาสสร้างฐานสมาชิกเพิ่มขึ้น โดยผลกำไรจากไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ. 2017 เท่ากับ 186 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Netflix เท่ากับ 1.3 แสนล้านดอลลาร์ ในไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2018 (วัฒนวงศ์ ใจวัฒน์, 2561)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของเน็ตฟลิกซ์จนถึงทุกวันนี้ นั่นก็คือการสร้างซีรีส์ออริจินัลที่ให้บริการรับชมเฉพาะผ่านทาง เน็ตฟลิกซ์ ผ่านทางออนไลน์เท่านั้นเรื่องแรก ซีรีส์เรื่อง House of Cards หลังจากนั้นมาก็มีการผลิตทั้งซีรีส์และภาพยนตร์ออริจินัลเน็ตฟลิกซ์ ถึง 126 เรื่องในปี ค.ศ. 1926 และได้มีการผลิตอย่างต่อเนื่องอีกมากมายถึงทุกวันนี้ โดยแอปพลิเคชันนี้มีการโฆษณาเพื่อโปรโมทหนังที่มาฉายในแอปพลิเคชันนี้ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามป้ายบิลบอร์ด รวมไปถึงจอ Digital Signage ใหญ่ ๆ บนตึกต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนเป็นสื่อที่ต้องใช้งบประมาณลงทุนเพื่อจะรับชมเป็นเงินมหาศาล ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่าการสื่อสารแบรนด์นี้ในลักษณะนี้มีความจำเป็นในการสื่อสารหรือไม่ หรือเป็นเพราะความน่าสนใจของเนื้อหา (Content) ในแอปพลิเคชันจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันได้เปิดช่องทางหนึ่งที่จะเอื้อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษารูปแบบการเลือกรับชมเนื้อหารายการจากแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ประชากรในประเทศมีความคุ้นชินกับการใช้บริการผ่านทางหน้าร้าน ประกอบกับการเดินทางไปโรงภาพยนตร์ก็ไม่ได้ลำบากมากนักเหมือนในต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยคิดว่าน่าสนใจในการศึกษากลุ่มประชากรในกลุ่มประเภทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Netflix หรือไม่ อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ชม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ชม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคอนเทนต์ที่ได้รับจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix

1.3 ปัญหาการวิจัย

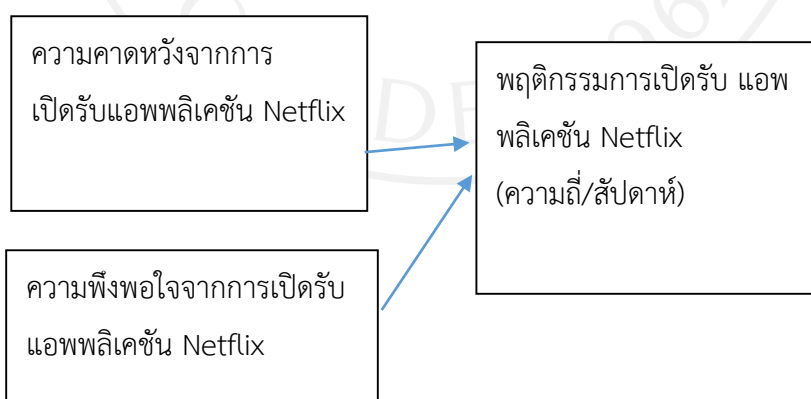
- 1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมมีผลกับความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix หรือไม่
- 1.3.2 ผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix อย่างไร
- 1.3.3 ผู้ชมมีความพึงพอใจของคอนเทนต์ที่ได้รับจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix อย่างไรบ้าง

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย” โดยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่าง เดือน กันยายน-ธันวาคม พ.ศ. 2561 ศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix จริงไม่ต่ำกว่า 3 เดือน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่ของงานวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix
- 1.6.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีผลต่อแอปพลิเคชัน Netflix
- 1.6.3 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ การศึกษาของผู้ชมแอปพลิเคชัน Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของผู้ชมแอปพลิเคชัน Netflix จากการเปิดรับชมว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ 5 ด้านได้แก่

- 1) ด้านข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจสามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตามต้องการ และได้เพิ่มเติมความรู้มากขึ้น
- 2) ด้านความบันเทิง หมายถึง เพื่อผ่อนคลายความเครียด ได้รับความเพลิดเพลิน
- 3) ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึง ทำให้ผู้รับชม มีความรู้ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์
- 4) ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อการสนทนากับผู้อื่น
- 5) ด้านคุณลักษณะ ของสื่อใหม่ หมายถึง สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้ สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix จากสถานที่ใดก็ได้

พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ได้แก่ ความถี่ในการรับชม (วัน/สัปดาห์) ระยะเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง และประเภทรายการที่รับชมเป็นประจำ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้ชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ได้รับการตอบสนองในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจสามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตามต้องการ และได้เพิ่มเติมความรู้มากขึ้น
- 2) ด้านความบันเทิง หมายถึง เพื่อผ่อนคลายความเครียด ได้รับความเพลิดเพลิน
- 3) ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึง ทำให้ผู้รับชม มีความรู้ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์
- 4) ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อการสนทนากับผู้อื่น
- 5) ด้านคุณลักษณะ ของสื่อใหม่ หมายถึง สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้ สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix จากสถานที่ใดก็ได้

สตรีมมิ่ง (Steaming) หมายถึง ไฟล์ที่สามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่ต้องมี การดาวน์โหลดจาก อินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์ หรือ บันทึกไว้บนเครื่องก่อนรับชม

ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ที่นำภาพยนตร์มาฉายในแต่ ละรูปแบบผ่านช่องทางออนไลน์แบบสตรีมมิ่งอย่างถูกลิขสิทธิ์ เช่น Line TV, Hulu, iflix, Netflix เป็นต้น

แอปพลิเคชัน Netflix หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับชมภาพยนตร์ และ ภาพยนตร์ชุด (Series) จากทั้งในและต่างประเทศ ที่สามารถรับชมได้ทั้งบน Smart Phone, Tablet และ Smart TV ภาพยนตร์ชุด (TV Series) หมายถึง รายการทีวีที่มีลักษณะไม่จบในตอน มักจะแบ่งความต่อเนื่องของ เรื่องเป็น Season ใน 1 ซีซั่น (Season) จะประกอบไปด้วยหลายๆ ตอน (Episode) ซึ่งมักจะใช้เรื่อง กับภาพยนตร์ที่มาจาก อเมริกา แต่ในยุคปัจจุบัน ก็เป็นที่ใช้แพร่หลายในหลาย ๆ ประเทศ ไม่ว่าจะเป็น เป็น อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และ เกาหลี เป็นต้น

คอนเทนต์ (Content) หมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในแอปพลิเคชัน Netflix ได้แก่ ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุด แอนิเมชัน และ สารคดี โดยคอนเทนต์ของแอปพลิเคชัน Netflix จะมีทั้งที่สร้างเอง หรือ ซื้อมาจากบริษัทอื่น ๆ เช่น Disney, Fox หรือ HBO เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของคอนเทนต์ที่ได้รับจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix โดยมีแนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้

- 2.1 กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.2 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)
- 2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Usage and Gratifications Theory)
- 2.4 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาดของการสร้างแบรนด์ ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับบริษัท

กิริติ ปราโมช (2560) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการใช้บริการทีวีออนไลน์ศึกษาเปรียบเทียบ Netflix กับ iFlix เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้บริการทีวีออนไลน์ Netflix กับ iFlix และเพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้บริการทีวีออนไลน์ Netflix กับ iFlix กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยทำการสุ่มจากผู้ใช้บริการทีวีออนไลน์ Netflix จำนวน 200 คน และผู้ให้บริการทีวีออนไลน์ iFlix จำนวน 200 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการทีวีออนไลน์ Netflix กับ iFlix คือ 1) ปัจจัยการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการมากที่สุดและยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการทีวีออนไลน์ iFlix มากกว่า Netflix และการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการทีวีออนไลน์ iFlix มากกว่า Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Content Marketing หรือ การตลาดแบบเน้นเนื้อหา หมายถึง การทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพนิ่งหรือ ภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอ) โดยเป็นเนื้อหาอันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น การให้ความบันเทิง หรือแม้แต่เนื้อหา สารต่าง ๆ อื่นๆ

กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิด การแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ สร้างการรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand) นั้น ๆ

ประเภทของ Content ตัวอย่างที่ได้รับความนิยม

1. บทความ: ข้อเขียนบทความในเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือบนแฟนเพจโดยเป็นการเขียนด้วยตัวอักษร
2. กราฟฟิก: มักพบใน คอนเทนต์ (Content) ที่ใช้การดึงดูดด้วยรูปภาพเป็นหลักในการชักจูงความสนใจ อาจเป็นได้ทั้งภาพถ่าย หรือภาพวาดก็ได้
3. วิดีโอ: คอนเทนต์ (Content) ประเภทวิดีโอเคลื่อนไหวสามารถสร้างความสนใจจากภาพและเสียง

ปัจจัยการทำ Content ให้มีประสิทธิภาพ

1. จะต้องทำเนื้อหาให้อ่านและเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยากจนเกินไป
2. Content ต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ต้องมีความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหานั้น ๆ ออกไป
4. Content ที่ปล่อยออกมาต้องมีความจริงใจ
5. Content ต้องมีคุณค่า จะต้องเป็น Content ที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านและเป็นข้อมูลที่ผู้จัดทำตั้งใจ

ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งมั่นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ ด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้าเช่น Nike โปสข้อความผ่าน Twitter ว่า “IF YOU HAVE A DREAM, MAKE A GOAL”
2. Content ให้ไอเดีย เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างไอเดียให้กับลูกค้าในบางแง่ โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ใน แบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น บริษัท Wedding Planner รวบรวมแนวคิด Theme งานแต่งงานเพื่อให้คู่รักใช้เป็นไอเดียในการออกแบบงานแต่งของตนเอง เป็นต้น
3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่

4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำ วิธีการใช้งานสินค้าความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่ม

5. Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หรือโคกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด “เรามีชีวิตอยู่เพื่อใคร” เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค (Paugsopathai, 2014)

พื้นฐานในการทำ Content Marketing โดยพื้นฐานแล้วจะแบ่งออกเป็น 4 ขั้น

1. Awareness แบนด์ต้องพยายามที่จะทำให้ลูกค้าต้องการสินค้าที่เราต้องการที่จะขาย
2. Research เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว ลูกค้าจะหาข้อมูลเพิ่มเติมในสิ่งที่เค้าต้องการ เมื่อลูกค้าค้นพบว่าเค้าต้องการดูภาพยนตร์ชุดผ่าน Internet เค้าจะต้องเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสีย ของ iflix และ Netflix เป็นต้น

3. Consideration เมื่อได้ข้อมูลครบแล้ว ลูกค้าก็มักจะทำการเปรียบเทียบว่าสินค้านั้นไหนที่เหมาะสมที่สุด และซื้อจากไหนที่ได้ราคาเหมาะสมที่สุด

4. Buy สุดท้ายเมื่อตัดสินใจได้แล้ว ลูกค้าก็จะทำการสั่งซื้อ

ด้วยกระบวนการพื้นฐานในการตัดสินใจของลูกค้าเช่นนี้ การทำ Content Marketing จึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ในการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการะบวนการทำ Content ของ Netflix ที่ใช้ในปัจจุบันที่ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมในปัจจุบัน ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่

2.2 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

เนื่องด้วย Netflix ไม่ใช่ แอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ลูกค้าจำเป็นต้องชำระค่าบริการเพื่อที่จะใช้บริการ จึงเป็นโจทย์ที่ Netflix จะต้องเผชิญก็คือ ความคาดหวังจากกลุ่มผู้บริโภค ความคาดหวังหมายถึง การคาดการณ์ หรือความรู้สึกที่มีต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ทั้งที่คาดหวังในตัวบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตน โดยอาจจะมีความหวังหรือความต้องการที่จะให้บุคคลๆนั้นกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ หรือได้มีการคาดหวังเอาไว้ (ชิษณุกร พรภาณวิชญ์, 2540)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ ใช้หลักการอธิบายพฤติกรรมในส่วนของผู้รับสารด้วยหลักการเน้นการใช้สื่อ เป็นกิจที่เกิดขึ้นอย่างมีเป็นเหตุเป็นผล และมีเป้าหมาย ตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ล้วนมักจะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดสิ่งนั้น จะต้องมีความพอใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ต้องการจะทำ โดยกลุ่มนักวิชาการวิจัยการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้

มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะ การเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย โดยผู้รับสารสามารถที่จะอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานอยู่ 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมมนุษย์นั้นเป็นอิสระพฤติกรรมมนุษย์ไม่เพียงแต่จะมีความอิสระที่เลือก แสดงพฤติกรรมต่างๆเท่านั้น แต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ ต่าง ๆ ได้

2. พฤติกรรมที่ผู้รับสาร นั้นสามารถอธิบายความหมายรวมถึงวัตถุประสงค์ที่แสดง พฤติกรรมนั้นๆออกมาแม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในจิตใจมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษา โดยเฉพาะ

3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ ในอนาคตผู้รับสารอาจสามารถ คาดการณ์ล่วงหน้า หากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นจะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาในอนาคตด้วยเหตุผลดังกล่าว ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อจึงนำมาใช้ศึกษาในส่วนของผู้รับสาร

จากความหมายความคาดหวังข้างต้นทำให้เราสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นพฤติกรรมของ บุคคลไม่ว่าจะจะเป็นประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใหม่ ๆ เพื่อจะนำไปถึงเป้าหมายที่ กำหนดและให้เป็นไปตามความต้องการของตน ซึ่งในช่วงที่มีการทดลองใช้งานฟรี 1 เดือนที่ลูกค้า ให้กับลูกค้าทุกรายจะเป็นช่วงที่ลูกค้าจะตัดสินใจได้ว่าควรใช้บริการต่อหรือไม่ งานวิจัยชุดนี้จะ สามารถตอบได้ว่าเพราะเหตุใดลูกค้าถึงอยากลอง และทำไมลูกค้าถึงจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการนี้ ต่อไป

2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

การศึกษาในแนวการใช้ประโยชน์ และสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเน้นความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคลการศึกษาในทฤษฎีนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ความต้องการ และ สาเหตุของความต้องการของผู้รับสื่ออันเป็นผลมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีนี้อธิบายว่าในการสื่อสารแต่ละครั้งควรเตรียมสารและสื่อให้เหมาะกับผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เตรียมไว้เป็นอย่างดี เพื่อให้ความรู้ เพื่อจูงใจ หรือให้ความ บันเทิง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้รับสาร โดยปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการ วิเคราะห์ผู้รับสาร (พีระ จิโรโสภณ, 2541) ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสารโดยทั่วไปแล้ว จะ เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตน ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของตน

1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

2.1 อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีความอายุน้อย มักจะมีแนวโน้มที่จะมีความคิดแบบระมัดระวังมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย และมีผลประโยชน์ทางสังคมมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ที่คนจะมีความแตกต่างกันในด้านความต้องการ

2.2 เพศ ความแตกต่างกันของเพศ จะมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ ส่วนใหญ่แล้วเพศหญิงจะมีความต้องการสื่อสารมากกว่าเพศชาย อีกทั้งในด้านจิตวิทยาก็มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม ทศนคติทั้งนี้ เป็นเพราะลักษณะทางสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง ความแตกต่างกันในด้านอาชีพหรือรายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังครอบครัวส่งผลต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.4 การศึกษา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นคนที่มีการศึกษาที่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รวมไปถึงความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ส่งสารอาจจะมีความคิดและควรระมัดระวังการสื่อสารข่าวสารนั้น ตัวของผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อที่ผู้ส่งสาร จะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำและบริการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์ กล่าวคือ ณ ขณะที่ผู้สื่อสารตั้งใจจะแจ้งข่าวสารในสิ่งที่ผู้สื่อสารมีความสนใจหรือมีความถนัด ผู้สื่อสารจะความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The uses and gratifications approach) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร คือ ในตัวของฝ่ายผู้รับสารจะเป็นเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการส่วนตัวของตนเอง

Cassata and Asnte (1979) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้ที่กระทำการสื่อสาร ส่วนของผู้รับสารเป็นเพียงผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกที่จะรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้ทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่เลือกเปิดรับสื่อ จากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะคิดว่าสื่อ่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อตามความเคยชินเดิม

Mc Combs (1979) ได้กล่าวว่า ผู้คนมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ออกไป และเหตุผลนั้น ทำให้ผู้เลือกที่ใช้สื่อๆ ที่มีประเภทต่างกัน คำว่าเหตุผลนี้หมายถึงอะไร บางอย่างซึ่งทำให้สื่อมวลชนนั้น ๆ มีความสามารถในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ บุคคลนั้นได้สิ่งนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล สิ่งนั้นที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (gratifications)

Wenner (1985) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) และได้รวบรวมงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย สร้างออกมาตั้งแต่แผนผังที่แสดงความพึงพอใจ ในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map) Wenner แบ่งความพึงพอใจ ออกเป็น 4 กลุ่ม ด้วยกัน คือ

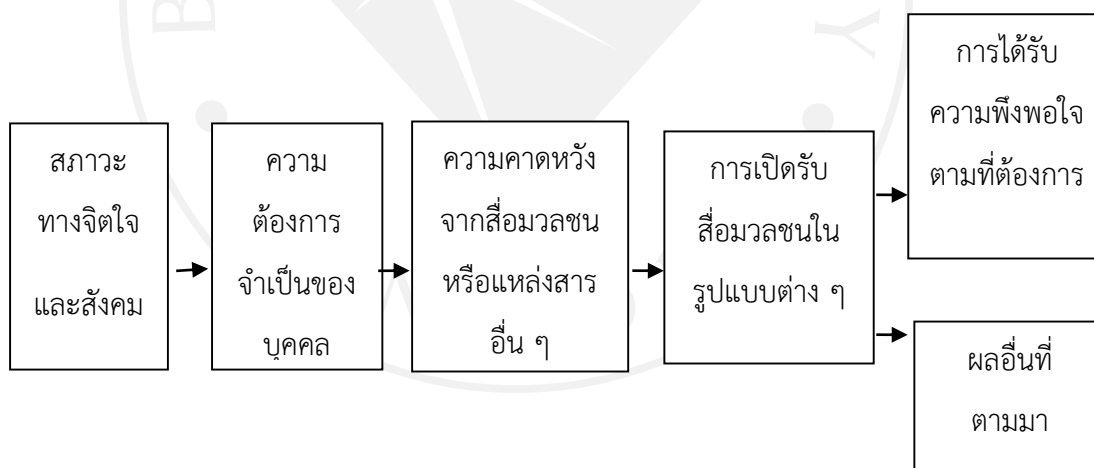
1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (orientation gratification) ใช้สำหรับอ้างอิง และเพื่อเป็นการเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบความต้องการที่แสดง ออกมา คือ การติดตามข่าวสาร (surveillance) ซึ่งการได้ข้อมูลมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) เช่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (vote guidance)
2. ความพึงพอใจ คือ การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (social gratifications) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ ประกอบการสนทนากับผู้อื่น เพื่อใช้ในการชักจูงใจ เป็นต้น
3. ความพึงพอใจกระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (parasocial gratifications) ใช้เพื่ออ้างอิงผ่าน บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อหรือ บุคคลที่ปรากฏใน เนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือการชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรม เป็นต้น
4. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ประโยชน์ด้านความบันเทิง การลดหรือผ่อนคลาย ความตึงเครียดทางอารมณ์ (para-orientation gratifications) หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการ ใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน หรือ เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งทำให้เกิดความไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

Blumler (1985) ได้จำแนกชุดตัวแปรความพึงพอใจ เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การหลีกเลี่ยง (diversion) ซึ่งมักจะออกมาในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และนำไปสู่การผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น
2. มนุษย์สัมพันธ์ (personal relations) เช่น เพื่อที่จะให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว
3. เอกลักษณ์ปัจเจกบุคคล (personal identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล (personal reference) การค้นหาความจริง (reality exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น
4. การติดตามข่าวสาร (surveillance)

ในส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ



ที่มา: พิระ จิระโสภณ (2535)

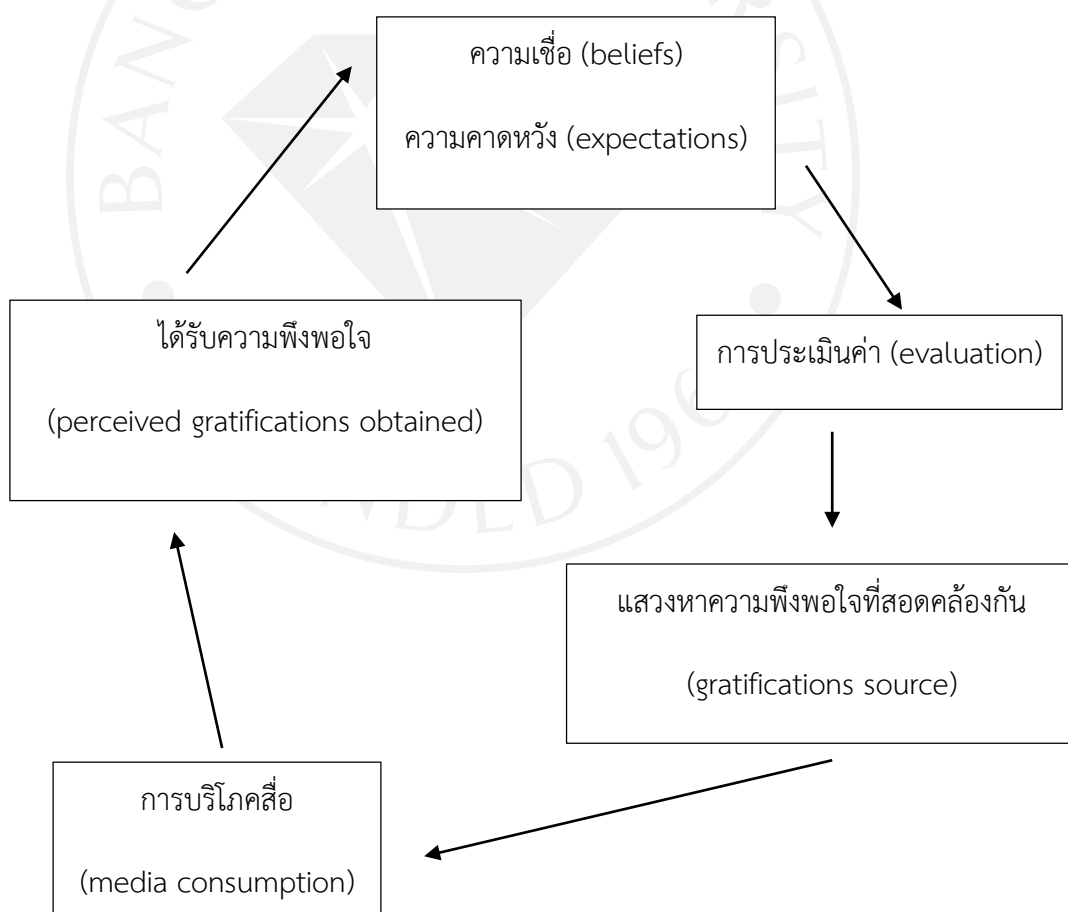
แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่อนำมาอธิบายกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและอธิบายถึงการสื่อสารมวลชนโดยปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกต้องการของผู้รับสาร หรือความสนใจของผู้รับสารในขณะนั้น

จะเห็นว่าการที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจนั้น บุคคลจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่จะได้รับจากการบริโภคข่าวสารนั้นก่อน

สำหรับความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ (expectations or gratifications sought) ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2528) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ (expectations หรือ gratifications sought) เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งในการศึกษาตามแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Usage and Gratifications Approach)

Rayburn and Palmgreen (1984) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่ง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่า Expectancy-Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ คือ

ภาพที่ 2.2: แบบจำลอง Expectancy-Value Theory



ที่มา: (Rayburn and Palmgreen, 1984, pp.537-560)

Rayburn และ Palmgreen อธิบายว่า ความเชื่อ (beliefs) หรือความคาดหวัง (expectations) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่าสื่อชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง ผสมผสานกับการประเมินค่า (evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นตัวแปรมาก่อน (antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (motives) ที่แสวงหาความพึงพอใจที่ สอดคล้องกัน (gratifications source) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ และหากการบริโภคสื่อ (media consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพึงพอใจ (perceived gratifications obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อและเกิดการ ทำงานตามรูปแบบนี้ต่อไป

โดยแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อในการตอบสนองความพึงพอใจของมนุษย์ บ่งชี้ว่าเป็นแนวคิด ที่มีแนวโน้มว่าผู้รับสารมีความต้องการที่จะสื่อสารอะไร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจได้ ผู้รับสารอาจเลือกใช้สื่อ และรับสารที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความ พึงพอใจของตน โดยแนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวแปรที่จะตัดสินใจ โดยพึ่งพาพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

2.4 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ โดยหากไม่นับจากสิ่งที่มีความ จำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม รวมไปถึงยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารอาจจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรง แต่ในชีวิตประจำวันนั้น ล้วนแล้วแต่มีความ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือหลัก เพราะมนุษย์จำเป็นต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อที่จะวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม โดยการสื่อสารนั้น ถือว่า เป็นพื้นฐานของการติดต่อของสังคม (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

พฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่าน ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่ง พฤติกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำการสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงทำ การตีความหมายสารที่ได้รับ

วศิน อู่ยเต็กเค่ง (2558) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งใน ประเทศไทยที่มีในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ทำงานในธุรกิจสตรีมมิ่งภาพยนตร์โดยตรงที่เป็นผู้

ทำงานในสายงานการตลาดออนไลน์โดยตรง ได้แก่ Primetime, Hollywood HDTV และ iFlix จาก การวิจัยพบว่าการทำคอนเทนต์จากผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของ แบนด์เป็นอย่างสูงเนื่องจากการทำคอนเทนต์ที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจและความน่าเชื่อถือจากกลุ่ม ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, pp.19-25) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับ ข่าวสาร หรือกระบวนการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนตัวกรองกรองข่าวสารให้กับการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือก ช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกทำการเปิดรับสื่อ รวมไปถึงข่าวสาร จากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่ ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกเปิดโทรทัศน์จากสถานีใดสถานีหนึ่งตามความต้องการ และความ สนใจของตน อีกทั้งทักษะรวมไปถึงความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารนั้นต่างกัน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้ที่เปิดรับข่าวสารมักมีแนวโน้ม ที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะเลือกจากความคิดเห็นส่วนตัวของ ตน และความสนใจของบุคคลนั้น เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ พยายามที่จะไม่ เปิดรับสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับ ความคิดเห็นเดิม เพื่อมิให้เกิดภาวะแทรกแซงทางจิตใจที่อาจไม่สมดุลกัน หรือมิทำให้เกิดความไม่เข้าใจ ดังสามารถเรียกได้ว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว การตีความก็อาจเกิดขึ้นเพราะบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่จะเลือกรับรู้ และมีการตีความหมายของสารไปตามความสนใจ ประสบการณ์ในด้านความเชื่อส่วนบุคคล ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง ความคิดเห็นส่วนบุคคล รวมไปถึงสภาวะทางด้านอารมณ์และทางด้าน จิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจมีการตีความจากเฉพาะข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับลักษณะส่วนบุคคล ดังกล่าวนั้นไม่เพียงแต่จะทำให้ข่าวสารบางส่วนอาจจะถูกลบออกไปเพื่อจะเหลือแต่ข่าวสารที่จะเป็นที่ ฟังพอใจกับผู้รับสารอีกด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้คนมักจะเลือกที่จะจดจำข่าวสาร เฉพาะอันที่ผู้รับสารให้ความสนใจเท่านั้น และไม่นำไปเผยแพร่ในส่วนที่ผู้รับสารไม่ให้ความสนใจ ใส่ใจ หรือเรื่องที่จะขัดแย้งคัดค้านกับความรู้สึกของตนเอง สารที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะจดจำไว้นั้น มักมี เนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม ความคิดเห็น ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคง ชัดเจนขึ้น จนทำให้ยากที่จะเปลี่ยนแปลง เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ในส่วนหนึ่งอาจมี การนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกแตกต่างและทำให้ไม่สบายใจขึ้นแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) จะทำให้เราสามารถวิเคราะห์ความสนใจของผู้รับสารจากแอปพลิเคชัน Netflix ได้

2.5 ทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจผู้บริโภค

เนื่องด้วยในปัจจุบันในทุก ๆ ธุรกิจจะมีคู่แข่งมากมายอย่างน้อย 1 รายที่จะต้องต่อสู้กันทางการตลาดด้วย การศึกษากลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคจึงสำคัญจึงสำคัญ เราสามารถศึกษาลูกค้าด้วยการกำหนดก่อนว่า กลุ่มลูกค้า หรือ ผู้บริโภค หมายถึงอะไร

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ทำการค้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองในส่วนความต้องการของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 1994, p.7)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ทำการให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกัน ตลอดเวลาของ ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ในเรื่องของความ แลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Peter & Olson, 1996, p.667)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญที่บุคคล ๆ นั้นจะมีส่วนทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า และ บริการอะไรหรือไม่อย่างไร ถ้าซื้อ จะซื้อที่ไหนเมื่อไรมีวิธีการซื้อหรือการใช้จ่ายสินค้าและบริการนั้นอย่างไร

2.5.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น พฤติกรรมนั้นจะสามารถที่จะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมี สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสาเหตุมีส่วนประกอบ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะกระตุ้นมาใน

ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้บริโภคไม่อาจคาดการณ์ได้ โดยจิตใต้สำนึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) โดย ปัจจัยที่จะนำไปสู่การซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถจัดแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal) และปัจจัยภายนอก (External)

ปัจจัยภายนอก (External)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในจากความต้องการภายในและความต้องการภายนอก โดยส่วนใหญ่จะมีความสนใจต้องการที่จะสามารถจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคอยากครอบครองตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่สามารถในการควบคุมและจัดการให้เกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เกิดจากผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดภายใต้จิตใจของผู้ซื้อ (Buyer Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดจากประสบการณ์เก่าของลูกค้าตั้งแต่อดีต มักถูกเก็บไว้ใต้จิตสำนึกลึก ๆ ภายในซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ไม่เคยบอกใคร แต่ลูกค้าจะดึงความรู้สึกนี้ออกมาประกอบการตัดสินใจ จึงต้องพยายามสำรวจว่าในจิตใต้สำนึกของผู้ซื้อคิดเช่นไร ซึ่งขึ้นอยู่กับ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ที่มีผลมาจากปัจจัยภายนอก (Kotler & Armstrong, 2003) คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็น เครื่องผูกมัดบุคคลใน กลุ่มสังคมเอาไว้ด้วยกัน โดยบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคมนั้น ๆ ซึ่ง วัฒนธรรมมีส่วนที่จะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยในชีวิตประจำวันที่อาจส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยมพฤติกรรม การ เลือก และการดำรงชีวิต รวมทั้ง ทศนคติ และความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็น ที่ ยอมรับของกลุ่ม โดยลักษณะทางสังคม

ปัจจัยภายใน (Internal)

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ความคิดส่วนบุคคล และด้าน จิตวิทยา (Kotler & Armstrong, 2003) โดยปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจ ของผู้ซื้ออาจจะได้รับผลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Making Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนทางเลือกมากกว่าสองทางขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 2000) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะสังเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางด้านจิตใจผนวกกับ ด้านกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการ ซื้อ ตามบุคคลอื่น

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) ในการเลือกซื้อสินค้า จะต้องมีการตัดสินใจในกระเด็นต่าง ๆ ได้แก่การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากภายในของผู้ซื้อ

2.5.3 การวัดพฤติกรรมมนุษย์

การวัดพฤติกรรม หมายถึง การกำหนดตัวเลขให้กับพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแบ่งประเภทของพฤติกรรม การจัดอันดับพฤติกรรมตามลำดับความมากหรือน้อย การหาระยะแตกต่างระหว่าง ความถี่ของพฤติกรรม และการสามารถวัดสัดส่วนพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีทั้งที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัด เช่น การเดิน การวิ่ง หรือการหัวเราะ เป็นต้น และพฤติกรรมที่ไม่แสดงออกมามากมาย เช่น ความรู้สึก ความคิด หรืออารมณ์ เป็นต้น ดังนั้น ในการวัดพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นจะเป็นจะต้องอาศัยวิธีทางตรงและทางอ้อมมาประกอบกัน การที่จะศึกษาพฤติกรรมมีด้วยกันหลายวิธี เช่นการสังเกตพฤติกรรมโดยตรงหรือใช้วิธีวัดพฤติกรรม ทางอ้อม เช่น การใช้แบบสัมภาษณ์และการทดสอบด้วยแบบทดสอบ เป็นต้น

การวัดพฤติกรรม สรุปได้ว่า มี 2 วิธี คือ

1) การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรงทำได้โดย

- 1.1) การศึกษาพฤติกรรมสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation)
- 1.2) การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือการที่บุคคลผู้ต้องสังเกตพฤติกรรมไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนบุคคลผู้ถูกสังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่า กำลังถูกสังเกตพฤติกรรม

2) การศึกษาพฤติกรรมโดยอ้อม แบ่งออกได้หลายวิธี คือ

2.1) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาต้องซักถามข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งทำได้โดยการเขาสักถามเผชิญหน้ากันโดยตรง หรือมีคนกลางทำหน้าที่ซักถามให้ก็ได้ การสัมภาษณ์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออก 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสัมภาษณ์โดยตรง ทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่อง ๆ อีกประเภท คือ การสัมภาษณ์โดยอ้อม หรือไม่เป็นการสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการสิ่งใด ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยกัยไป โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส

2.2) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่ต้องการศึกษาจำนวนมาก ๆ และเป็นผู้ที่มีความสามารถพื้นฐานในการอ่าน หรือ เขียน หรือ สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ห่างไกล นอกจากนี้การใช้แบบสอบถามยังสามารถทำการสอบถามสิ่งที่เคยกระทำในอดีต รวมทั้งพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ อีกทั้งผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิด หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ ไม่ยอมแสดงออกให้สาธารณชนทราบได้

โดยวิธีอื่น ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเป็นความลับและการใช้แบบสอบถามจะศึกษาเวลาใดก็ได้

2.3) การทดลอง เป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมโดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาวะควบคุมตามที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ โดยสภาพที่แท้จริงแล้วการควบคุมจะทำในพื้นที่ทำการทดลองแต่ในชุมชนการศึกษา พฤติกรรมของชุมชนโดยการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปน้อยมาก การทดลองในห้องทดลองจะให้ข้อมูลที่มีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจถูกนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงไม่ได้เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากสำหรับการวิจัยพฤติกรรมของมนุษย์ในแต่ละบุคคลทางด้าน การแพทย์ของตนเอง อาจทำเป็นบันทึกประจำวัน หรือ ศึกษาพฤติกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการใช้ชีวิต พฤติกรรมการทำงาน รวมไปถึงพฤติกรรมทางสุขภาพ เป็นต้น

ทั้งนี้เราสามารถที่จะนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ ผู้บริโภคไปใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรม ซึ่งจะนำไปสู่วิธีการนำเสนอใหม่ ๆ หรือปรับปรุงสิ่งที่แบรนด์ยังคงบกพร่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์นั้น ๆ เช่น Netflix เป็นต้น ใส่ใจในรายละเอียด อันจะนำมาสู่ความประทับใจในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย” สามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาตามระเบียบวิจัยได้ดังนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Data Collecting) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน Netflix ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีผู้ใช้บริการในไทย ประมาณ 15 ล้านคนบัญชี

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 3 ค่าอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 252 คน Cohen โดยผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมเป็น 300 คน โดยกำหนดควบคุมคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยสมัคร

สมาชิกหรือรับชมเนื้อหาจากแอปพลิเคชัน Netflix เท่านั้น อีกทั้งยังมีข้อคำถาม ณ ตอนแจกแบบสอบถามให้กับผู้รับแบบสอบถามก่อนว่าเคยรับชมเนื้อหาจากแอปพลิเคชัน Netflix หรือไม่ โดยมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach Alpha Coefficient) = 0.84

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1) ทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่ของกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ชุดผ่านทีวีสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน
- 2) ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้ ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดลองใช้
- 5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliable) ของชุดคำถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของแบบสอบถาม

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของครอนบาค Cronbach เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อถือมาจากการทดสอบความเชื่อมั่นคำถามในส่วนของความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix

ความน่าเชื่อถือ = 0.93

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นคำถามในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix

ความน่าเชื่อถือ = 0.93

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นคำถามในส่วนของความพึงพอใจของคนเอนท์ที่ได้รับจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix

ความน่าเชื่อถือ = 0.93

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ผ่านทางออนไลน์ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด โดยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix จำนวน 300 ชุด กลุ่มที่ทำแบบสอบถามคือ ประชาชนทั่วไปจำนวน 100 ชุด และ ผู้คนบน Social Network จำนวน 200 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น หนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์รายงานวิจัย รวมถึงการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่าง ๆ

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้คาดว่าจะใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการ	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น																
สร้างแบบสอบถาม																
เก็บรวบรวมข้อมูล																
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล																
จัดทำและนำเสนอรายงาน																

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่สำรวจมาได้แล้วนั้น จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

3.7.1 การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ชุดผ่านทีวีสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้น) ส่งผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกชมภาพยนตร์ชุดผ่านทีวีสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน(ตัวแปรตาม) หรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-Test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3.7.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐานวิจัยที่ 1 ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน

ตัวแปรที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรที่ 2 คือ ความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจในด้านการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix

ตัวแปรที่ 1 คือ ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น (การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม)

ตัวแปรที่ 2 คือ ค่าใช้จ่ายในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละเดือน

สมมติฐานวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจด้านความบันเทิงมีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์

ตัวแปรที่ 1 คือ ความพึงพอใจด้านความบันเทิง

ตัวแปรที่ 2 คือ จำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าความพึงพอใจในด้านการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจะนำมาเขียนอธิบายและนำมาทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวตามวัตถุประสงค์ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคอนเทนต์ที่ได้รับจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดทั้งหมด 300 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix
- 4.2 พฤติกรรมการเลือกรับชมจากแอปพลิเคชัน Netflix
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาจากแอปพลิเคชัน Netflix
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้นได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับชมเนื้อหารายการจากแอปพลิเคชัน Netflix สรุปได้ตามตารางร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	95	31.7
เพศหญิง	205	68.3
รวม	300	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 205 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-15 ปี	3	1
15-25 ปี	111	37
26-35 ปี	150	50
36-45 ปี	31	10.3
46-60 ปี	4	1.3
61 ปีขึ้นไป	1	0.30
รวม	300	100

จากข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ช่วงอายุ 46-60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	12.3
ปริญญาตรี	195	65
สูงกว่าปริญญาตรี	68	22.7
รวม	300	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนทั้งสิ้น 195 คนคิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	61	20.3
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	30	10
พนักงานบริษัทเอกชน	122	40.7
ธุรกิจส่วนตัว	45	15
ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	6	2
อาชีพอิสระ	35	11.7
รวม	299	99.7

จากข้อมูลตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งสิ้น 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 11.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	45	15
10,001-20,000 บาท/เดือน	69	23
20,001-30,000 บาท/เดือน	86	28.7
30,001 บาท ขึ้นไป	95	31.7
รวม	296	98.7

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีจำนวนทั้งสิ้น 86 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 มีจำนวนทั้งสิ้น 69 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 มีจำนวนทั้งสิ้น 45 คนตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการชมภาพยนตร์/ภาพยนตร์ชุด (Series) ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix

วัตถุประสงค์ในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย	197	65.7
เพื่อแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกในขณะนั้น	29	9.7
เพื่อฝึกภาษาอังกฤษ	69	23
เพื่อสามารถเหมือนเพื่อนในกลุ่มหรือคนใกล้ชิด	4	1.3
รวม	300	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการชมภาพยนตร์/ภาพยนตร์ชุด (Series) ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ในตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือเพื่อฝึกภาษาอังกฤษ จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 23 วัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงอารมณ์

และความรู้สึกในขณะนั้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 วัตถุประสงค์เพื่อสามารถเหมือนเพื่อนในกลุ่มหรือคนใกล้ชิด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix มากที่สุด

สาเหตุในการเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	77	25.7
ความละเอียดวิดีโอสูง	49	16.3
Suggestion (AI) ของแอปพลิเคชันทำให้เกิดความประทับใจ	36	12
มีครบทุกตอน (Full Season)	106	34.3
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	24	8
อื่น ๆ	8	2.7
รวม	300	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสาเหตุในการเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม แอปพลิเคชัน Netflix เพราะมีครบทุกตอน (Full Season) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือเพราะแอปพลิเคชันใช้งานง่าย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เพราะความละเอียดวิดีโอสูง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เพราะ Suggestion (AI) ของแอปพลิเคชันทำให้เกิดความประทับใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เพราะค่าใช้จ่ายเหมาะสม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคาดหวังจากการเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix

ความคาดหวัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาระ	23	7.7
ความบันเทิง	243	81.00
Life Style	33	11.00
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	300	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความคาดหวังในการเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม แอปพลิเคชัน Netflix โดยคาดหวังจากความบันเทิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ Life Style จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11 คาดหวังสาระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 คาดหวังด้านอื่น ๆ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละด้าน

ความคาดหวังในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ	3.71	0.798	มาก
สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ	4.06	0.747	มาก
เพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น	3.79	0.808	มาก
เพื่อคลายความเหงา	4.13	0.763	มาก
เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	4.35	0.718	มากที่สุด
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	3.93	0.823	มาก
เพื่อผ่อนคลายเครียด	4.27	0.720	มากที่สุด
ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง	4.07	0.728	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.9: (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละด้าน

ความคาดหวังในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
เพื่อให้ผู้เป็นคนที่มีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	3.65	0.834	มาก
ท่านรู้สึกทันสมัยหลังจากที่ได้ใช้บริการรับชม	3.77	0.809	มาก
ภาพยนตร์/ภาพยนตร์ชุดผ่านแอปพลิเคชัน Netflix			
ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Netflix	4.04	0.755	มาก
ในภาพรวม			
เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น	3.64	0.902	มาก
เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้	3.59	0.923	มาก
สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้	4.27	0.728	มากที่สุด
สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix จากสถานที่ใดก็ได้	4.22	0.754	มากที่สุด
ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่มีความละเอียดสูงได้	4.25	0.802	มากที่สุด
มีโปรโมชันที่น่าสนใจ	3.74	0.907	มาก
มีโปรโมชันที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม	3.86	0.828	มาก
รวม	3.96	0.797	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน อันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ เพื่อผ่อนคลายเครียด และสามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้ เท่ากันที่ (Mean = 4.27) ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่มีความละเอียดสูงได้ (Mean = 4.25) สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix จากสถานที่ใดก็ได้ (Mean = 4.22) เพื่อคลายความเหงา (Mean=4.13) ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง (Mean = 4.07) สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ (Mean = 4.06) ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Netflix ในภาพรวม (Mean = 4.04) เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

(Mean = 3.93) มีโปรโมชันที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม (Mean=3.86) เพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น (Mean = 3.79) ทำนรู้สึกทันสมัยหลังจากที่ได้ใช้บริการรับชมภาพยนตร์/ภาพยนตร์ชุดผ่านแอปพลิเคชัน Netflix (Mean = 3.77) มีโปรโมชันที่น่าสนใจ (Mean=3.74) ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ (Mean = 3.71) เพื่อให้ได้เป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ (Mean = 3.65) เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น (Mean = 3.64) และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้ (Mean = 3.59)

4.2 พฤติกรรมการเลือกรับชมจากแอปพลิเคชัน Netflix

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Netflix ที่พบเห็นเป็นประจำ

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Digital Billboard	39	13
โฆษณาตามรถไฟฟ้า	18	6
โฆษณาออนไลน์	209	69.7
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	12	4
รวม	284	94.7

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณาของ แอปพลิเคชัน Netflix ที่พบเห็นเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ Digital Billboard จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13 พบเห็นสื่อโฆษณาจาก โฆษณาตามรถไฟฟ้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 พบเห็นสื่อโฆษณาจาก สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการอยากลองใช้บริการ แอปพลิเคชัน Netflix

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาที่น่าสนใจ	136	45.3
เพื่อนแนะนำ	70	23.3
อยากมีเรื่องไว้อ่านในวงสนทนา	16	5.3
อยากฝึกภาษาอังกฤษ	74	24.7
รวม	296	98.7

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเหตุผลในการอยากลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ส่วนใหญ่คือ เนื้อหาที่น่าสนใจจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อยากฝึกภาษาอังกฤษ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เหตุผลเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เหตุผลอยากมีเรื่องไว้อ่านในวงสนทนา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือน (ทดลองใช้ฟรีเท่านั้น)	52	17.3
น้อยกว่า 3 เดือน	60	20
3 เดือน ขึ้นไป	180	60
รวม	293	97.7

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ในตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 3 เดือน ขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือน้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลา 1 เดือน (ทดลองใช้ฟรีเท่านั้น) จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทดลองใช้ 1 เดือน	54	18
280 บาท/เดือน	97	32.3
350 บาท/เดือน	60	20
420 บาท/เดือน	88	29.3
รวม	299	99.7

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ในตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 280 บาท/เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ 420 บาท/เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ผู้ใช้งานมีค่าใช้จ่าย 350 บาทต่อ เดือน จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้ทดลองใช้ช่วงทดลอง 1 เดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละจำนวนผู้ใช้งานร่วมกันต่อ 1 บัญชีในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละเดือน

จำนวนผู้ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ท่าน	112	37.3
2 ท่าน	69	23
3-4 ท่าน	114	38
รวม	295	98.3

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามจำนวนผู้ใช้งานต่อ 1 บัญชี ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ในตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมใช้งานจำนวน 3-4 ท่านจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ 1 ท่าน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ใช้ต่อ 1 บัญชีจำนวน 2 ท่าน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน และร้อยละจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์

จำนวนวันที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	21	7
2	36	12
3	56	18.7
4	67	22.3
5	43	14.3
6	13	4.3
7	61	20.3
รวม	297	99

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามจำนวนวันที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ต่อสัปดาห์ ในตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 4 วัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ 7 วัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จำนวน 3 วัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 จำนวน 5 วันจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 จำนวน 2 วัน จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 12 จำนวน 1 วัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7 จำนวน 6 วัน จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Apple TV	23	7.7
โทรศัพท์มือถือ	139	46.3
Computer	54	18
รวม	296	98.7

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ Smart TV จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ใช้อุปกรณ์ Computer จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ใช้อุปกรณ์ Apple TV จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวน episode ในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix

จำนวน episode	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 Episode	39	13
2-3 Episodes	144	48
3-4 Episodes	79	26.3
ดูจนครบ Season	35	11.7
รวม	297	99

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามจำนวน episode ในการรับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม แอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 2-3 Episodes จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ 3-4 Episodes จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 จำนวนตอน 1 Episode จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13 คน กลุ่มตัวอย่างดูจนครบ Season จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละวัน

เวลา (ชั่วโมง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	12	4
1-2 ชั่วโมง	84	28
2-3 ชั่วโมง	110	36.7
3 ชั่วโมง ขึ้นไป	93	31
รวม	299	99

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละวัน ในตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม แอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 2-3 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 3 ชั่วโมง ขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31 จำนวน 1-2 ชั่วโมง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละวัน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01-04.00 น.	69	23
04.01-08.00 น.	7	2.3
8.01-12.00 น.	19	6.3
12.01-16.00 น.	26	8.7
16.01-20.00 น.	69	23
20.01-24.00 น.	109	36.3
รวม	299	99.7

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละวัน ในตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในช่วง 20.01-24.00 น. จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 00.01-04.00 น. และ 16.01-20.00 น. จำนวน 69 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23 12.01-16.00 น.จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 จำนวนตอน 8.01-12.00 น.จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 จำนวนตอน 04.01-08.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหมวดรายการในการรับชม แอปพลิเคชัน Netflix

หมวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพยนตร์ (Movie)	73	24.3
ภาพยนตร์ชุด (TV Series)	171	57
การ์ตูน (Animation)	26	8.7
สารคดี (Documentary)	27	9
รวม	297	99

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามหมวดรายการในการรับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series) จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ (Movie) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีผู้รับชมหมวดรายการสารคดี (Documentary) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9 มีผู้รับชมหมวดรายการ การ์ตูน (Animation) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาจากแอปพลิเคชัน Netflix

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix

ความพึงพอใจในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	90	30
ความละเอียดวิดีโอสูง	57	19
Suggestion (AI) ของแอปพลิเคชันทำให้เกิดความประทับใจ	24	8
มีครบทุกตอน (Full Season)	89	29.7
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	10	3.3
รวม	274	91.3

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสาเหตุในการเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในแอปพลิเคชัน Netflix เพราะแอปพลิเคชันใช้งานง่าย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือมีครบทุกตอน (Full Season) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 พึงพอใจในด้านความละเอียดวิดีโอสูง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19 พึงพอใจในด้าน Suggestion (AI) ของแอปพลิเคชันทำให้เกิดความประทับใจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 พึงพอใจในด้านค่าใช้จ่ายเหมาะสม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในจุดเด่นจากการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน Netflix

จุดเด่นในการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกสบายดูที่ไหนก็ได้	68	22.7
สามารถชมย้อนหลังได้	50	16.7
มีการแนะนำรายการในหมวดที่ผู้ชมสนใจ วิเคราะห์พฤติกรรมจากการรับชม (Recommend for You)	38	12.7
มีรายการให้เลือกรับชมได้อย่างหลากหลาย	65	21.7
มีคอนเทนต์ที่ท่านสนใจ	45	15.0
ทำให้มีเรื่องใหม่ ๆ ไปอัปเดตในวงสนทนา	6	2.0
อื่น ๆ	26	8.7
รวม	300	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสาเหตุในการเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในจุดเด่นของแอปพลิเคชัน Netflix เพราะสะดวกสบายดูที่ไหนก็ได้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือมีรายการให้เลือกรับชมได้อย่างหลากหลาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 จุดเด่นสามารถชมย้อนหลังได้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 จุดเด่นมีคอนเทนต์ที่ท่านสนใจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15 จุดเด่นมีการแนะนำรายการในหมวดที่ผู้ชมสนใจ วิเคราะห์พฤติกรรมจากการรับชม (Recommend for You) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 จุดเด่นอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 จุดเด่นทำให้มีเรื่องใหม่ ๆ ไปอัปเดตในวงสนทนา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านข้อมูลข่าวสาร

ความพึงพอใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ	3.95	0.874	มาก
สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ	4.24	0.782	มากที่สุด
เพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น	4.00	0.888	มาก
เพื่อคลายความเหงา	4.39	0.748	มากที่สุด
เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	4.51	0.677	มากที่สุด
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	4.16	0.881	มาก
เพื่อนคลายเครียด	4.49	0.662	มากที่สุด
ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง	4.25	0.691	มากที่สุด
เพื่อทำให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	3.95	0.883	มาก
ท่านรู้สึกทันสมัยหลังจากที่ได้ใช้บริการรับชมภาพยนตร์/ภาพยนตร์ชุดผ่านแอปพลิเคชัน Netflix	3.92	0.889	มาก
ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Netflix ในภาพรวม	4.30	0.688	มากที่สุด
เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น	3.88	0.936	มาก
เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้	3.91	0.901	มาก
สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้	4.47	0.661	มากที่สุด
สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix จากสถานที่ใดก็ได้	4.44	0.727	มากที่สุด

ตาราง 4.23 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการ
รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านข้อมูลข่าวสาร

ความพึงพอใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่มีความละเอียดสูง ได้	4.38	0.743	มากที่สุด
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.90	0.964	มาก
มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม	4.02	0.875	มาก
รวม	4.18	0.804	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18) แต่เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน (Mean = 4.51) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ เพื่อผ่อนคลายเครียด (Mean = 4.49) สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้ (Mean = 4.47) สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix จากสถานที่ใดก็ได้ (Mean = 4.44) เพื่อคลายความเหงา (Mean = 4.39) ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่มีความละเอียดสูงได้ (Mean = 4.38) ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Netflix ในภาพรวม (Mean = 4.38) ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Netflix ในภาพรวม (Mean = 4.30) ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง (Mean = 4.25) สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเอง ต้องการ (Mean = 4.24) เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (Mean = 4.16) มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม (Mean = 4.02) เพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น (Mean = 4.00) ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ และ เพื่อทำให้คุณเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เท่ากัน ที่ (Mean = 3.95) ท่านรู้สึกทันสมัยหลังจากที่ได้ใช้บริการรับชมภาพยนตร์/ภาพยนตร์ชุดผ่านแอปพลิเคชัน Netflix (Mean = 3.92) เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้ (Mean = 3.91) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (Mean = 3.90) เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น (Mean = 3.88)

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่อาจจะทำให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix

สาเหตุที่อาจทำให้เลิกรับชม แอปพลิเคชัน Netflix	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายสูง	56	18.7
ซีรีย์/ภาพยนตร์ ไม่อัปเดต	92	30.7
ไม่คุ้มค่า	43	14.3
มีโฆษณาคั่น	32	10.7
มีช่องทางอื่นที่ดีกว่า	38	12.7
อื่น ๆ	26	8.7
รวม	287	95.7

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสาเหตุที่อาจจะทำให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ในตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาจเป็นเพราะซีรีย์/ภาพยนตร์ ไม่อัปเดต จำนวน 92 คน คิดเป็น 30.7 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายสูง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 สาเหตุเพราะไม่คุ้มค่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สาเหตุเพราะ มีช่องทางอื่นที่ดีกว่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สาเหตุอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 สาเหตุเพราะมีโฆษณาคั่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการรับชม Content ต่าง ๆ ที่ชื่นชอบที่สุด

แอปพลิเคชันที่พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Line TV	41	13.7
Netflix	104	34.7
iFlix	16	5.3
Youtube	103	34.3
Hulu	8	2.7
iTune Store	2	0.7
อื่น ๆ	26	8.7
รวม	300	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการรับชม Content ต่างๆที่ชื่นชอบที่สุดในตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเป็นแอปพลิเคชัน Netflix จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือแอปพลิเคชัน Youtube จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 แอปพลิเคชัน Line TV จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 13.7 แอปพลิเคชันอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 แอปพลิเคชัน iFlix จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 แอปพลิเคชัน Hulu จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 แอปพลิเคชัน iTunes Store จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการใช้งานแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานต่อวัน

จำนวนชั่วโมง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	24	8.0
1-2 ชั่วโมง	81	27.0
2-3 ชั่วโมง	83	27.7
3 ชั่วโมงขึ้นไป	111	37
รวม	299	99.7

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการใช้งานแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานต่อวัน ในตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลากับแอปพลิเคชันที่ชื่นชอบที่สุดนาน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานวิจัยที่ 1 ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน ตัวแปรที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรที่ 2 คือ ความคาดหวังที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix

สมมติฐาน 1.1 รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ เพศ ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix กับ เพศ

ตัวแปร	เพศ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	F	Sig.
ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มี	ชาย	3.83	0.51	10.283	0.001*
ลักษณะทางประชากรต่างกันมีความ	หญิง	4.03	0.49		
คาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ใน ด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่าผู้รับสารที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด

สมมติฐาน 1.2 รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ อายุ ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix กับ กลุ่มอายุผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix

ตัวแปร	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	F	Sig.
ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มี	1-15 ปี	4.0926	0.40	2.530	0.029*
ลักษณะทางประชากรต่างกันมี	15-25 ปี	4.0806	0.53		
ความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน	26-35 ปี	3.9130	0.48		
Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน	36-45 ปี	3.8172	0.44		
	46-60 ปี	3.7083	0.38		
	มากกว่า 60 ปี	3.5000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่าผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ ระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.29: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix กับ ระดับการศึกษา

ตัวแปร	อายุ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	F	Sig.
ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมี ความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่างๆที่ต่างกัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	0.56 0.50 0.47	0.40 0.53 0.48	0.353	0.703*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่าผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ อาชีพ ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.30: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix กับ อาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่างๆที่ต่างกัน	นักเรียน/นักศึกษา	4.0674	0.52	1.773	0.118
	ข้าราชการ/พนักงาน	3.9593	0.45		
	พนักงานบริษัท	3.9704	0.50		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.8049	0.50		
	ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	3.7130	0.26		
	อาชีพอิสระ	3.9730	0.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่าผู้รับสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.5 รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.31: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(SD.)	F	Sig.
ผู้รับชมแอปพลิเคชัน	ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	4.1580	0.43567	2.105	0.080
Netflix ที่มีลักษณะทางประชากร	10,001-20,000 บาท/เดือน	3.9364	0.56013		
ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่างๆที่ต่างกัน	20,001-30,000 บาท/เดือน	3.9102	0.49465		
	30,001 บาท ขึ้นไป	3.9398	0.46592		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่าผู้รับสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 2 การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix

H_0 การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ไม่แตกต่างกัน

H_1 การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix

ตัวแปรที่ศึกษา	B	S.E.	β	t	Sig
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	0.079	0.113	0.067	0.694	.488
มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม	-0.021	0.121	-0.017	-0.175	.861
R = 0.055 ^a , Adjust R ² = -0.004, F = 0.445, p < 0.05					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ต่อเดือน พบว่าตัวแปรการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ได้ประมาณร้อยละ -0.4 (Adjust R² = -0.004) โดยการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมีผลต่อค่าใช้จ่ายรายเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix มากที่สุด ($\beta = 0.067$, $t = 0.694$) สรุปได้ว่าการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix สอดคล้องสมมติฐานวิจัยที่ 2

สมมติฐานวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจด้านความบันเทิงมีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์

ตัวแปรที่ 1 คือ ความพึงพอใจด้านความบันเทิง

ตัวแปรที่ 2 คือ จำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์

H₀: ความพึงพอใจด้านความบันเทิงมีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H₁: ความพึงพอใจด้านความบันเทิงมีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: ความพึงพอใจด้านความบันเทิงมีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์

ตัวแปรที่ศึกษา	B	S.E.	B	t	Sig
เพื่อคลายความเหงา	0.251	0.793	0.027	0.316	0.752
เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	0.067	0.196	-0.105	0.342	0.732
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	-0.288	0.257	0.080	-1.118	0.264
เพื่อนคลายเครียด	0.168	0.149	0.095	1.123	0.262
ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความ	0.267	0.258	0.269	1.033	0.302

R = 0.329^a, Adjust R² = 0.108, F = 0.093, p < 0.05

จากตารางที่ 4.33: ความพึงพอใจด้านความบันเทิงมีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์ ความพึงพอใจด้านความบันเทิงสามารถอธิบายความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ได้ประมาณร้อยละ 10.8 (Adjust R²=0.108) ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 89.20 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ โดยท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง มีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ต่อสัปดาห์มากที่สุด ($\beta=0.269$, $t=1.033$) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจด้านความบันเทิงมีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์ จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจด้านความบันเทิงมีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์ สอดคล้องสมมติฐานวิจัยที่ 3

ตารางที่ 4.34: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ เพศ ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ อายุต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ ระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ อาชีพ ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานวิจัยที่ 2 การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix	สอดคล้อง
สมมติฐานวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจด้านความบันเทิงมีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1.1 คือ ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ เพศ ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่อายุต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 1.3 ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 1.4 ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่อาชีพ ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ไม่ต่างกัน

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องสมมติฐาน 1.5 ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ไม่ต่างกัน

ผลการศึกษาที่สอดคล้องสมมติฐานวิจัยที่ 2 การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix

ผลการศึกษาที่สอดคล้องสมมติฐานวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจด้านความบันเทิงมีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นารสรุปผลการศึกษาค้นคว้าการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ได้ผลออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม แอปพลิเคชัน Netflix มีความคาดหวังเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน อันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ เพื่อผ่อนคลายเครียด และสามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้ เท่ากันที่ (Mean = 4.27) ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่มีความละเอียดสูงได้ (Mean = 4.25) สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix จากสถานที่ใดก็ได้ (Mean = 4.22) เพื่อคลายความเหงา (Mean = 4.13) ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง (Mean = 4.07) สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ (Mean = 4.06) ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Netflix ในภาพรวม (Mean = 4.04) เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (Mean = 3.93) มีโปรแกรมที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม (Mean = 3.86) เพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น (Mean = 3.79) ท่านรู้สึกทันสมัยหลังจากที่ได้ใช้บริการรับชมภาพยนตร์/ ภาพยนตร์ชุดผ่านแอปพลิเคชัน Netflix (Mean = 3.77) มีโปรแกรมที่น่าสนใจ (Mean = 3.74) ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ (Mean = 3.71) เพื่อให้รู้ทันคนมีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ (Mean = 3.65) เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น (Mean = 3.64) และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้ (Mean = 3.59) ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณาของ แอปพลิเคชัน Netflix ที่พบเห็นเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ Digital Billboard จำนวน 39 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13 พบเห็นสื่อโฆษณาจาก โฆษณาตามรถไฟฟ้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 พบเห็นสื่อโฆษณาจาก สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอยากลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ส่วนใหญ่คือ เนื้อหาน่าสนใจจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อยากรู้จักภาษาอังกฤษ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เหตุผลเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เหตุผลอยากมีเรื่องไว้อวดในวงสนทนา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 3 เดือน ขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือน้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลา1เดือน (ทดลองใช้ฟรีเท่านั้น) จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 280 บาท/เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ 420 บาท/เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ผู้ใช้งานมีค่าใช้จ่าย 350 บาทต่อ เดือน จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้ทดลองใช้ช่วงทดลอง 1 เดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

จำนวนผู้ใช้งานต่อ 1 บัญชี ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมใช้งานจำนวน 3-4 ท่านจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38รองลงมาคือ 1 ท่าน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ใช้ต่อ 1 บัญชีจำนวน 2 ท่าน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ต่อสัปดาห์ มากที่สุด เป็นจำนวน 4 วัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ 7 วัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จำนวน 3 วัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 จำนวน 5 วันจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 จำนวน 2 วัน จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 12 จำนวน 1 วัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7 จำนวน 6 วัน จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ Smart TV จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ใช้อุปกรณ์ Computer จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ใช้อุปกรณ์ Apple TV จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

การจำแนกตามจำนวน episodeในการรับชม แอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม แอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 2-3 Episodes จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ 3-4 Episodes จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 จำนวนตอน 1

Episode จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13 คน กลุ่มตัวอย่างดูจนครบ Season จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม แอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 2-3 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 3 ชั่วโมง ขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31 จำนวน 1-2 ชั่วโมง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4ตามลำดับ

การจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในช่วง 20.01-24.00 น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 00.01-04.00 น. และ 16.01-20.00 น. จำนวน 69 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.3 12.01-16.00 น.จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 จำนวนตอน 8.01-12.00 น.จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 จำนวนตอน 04.01-08.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามหมวดรายการในการรับชม แอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม แอปพลิเคชัน Netflix ในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series) จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ (Movie) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีผู้รับชมหมวดรายการสารคดี (Documentary) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9 มีผู้รับชมหมวดรายการ การ์ตูน (Animation) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

5.1.3 ความพึงพอใจของคอนเทนต์ที่ได้รับจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่จำแนกตามแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการรับชม Content ต่างๆที่ชื่นชอบที่สุดในตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเป็นแอปพลิเคชัน Netflix จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือแอปพลิเคชัน Youtube จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 แอปพลิเคชัน Line TV จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 13.7 แอปพลิเคชันอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 แอปพลิเคชัน iFlix จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 แอปพลิเคชัน Hulu จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 แอปพลิเคชัน iTunes Store จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ได้ผลออกมาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเพื่อได้รับความ

เพลิตเพลิน สนุกสนาน (Mean = 4.51) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ เพื่อผ่อนคลายเครียด (Mean = 4.49) สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้ (Mean = 4.47) สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix จากสถานที่ใดก็ได้ (Mean = 4.44) เพื่อคลายความเหงา (Mean = 4.39) ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่มีความละเอียดสูงได้ (Mean = 4.38) ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Netflix ในภาพรวม (Mean = 4.38) ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Netflix ในภาพรวม (Mean = 4.30) ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง (Mean = 4.25) สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ (Mean = 4.24) เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (Mean = 4.16) มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม (Mean = 4.02) เพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น (Mean = 4.00) ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ และ เพื่อให้ท่านเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เท่ากันที่ (Mean = 3.95) ท่านรู้สึกทันสมัยหลังจากที่ได้ใช้บริการรับชมภาพยนตร์/ภาพยนตร์ชุดผ่านแอปพลิเคชัน Netflix (Mean = 3.92) เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้ (Mean = 3.91) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (Mean = 3.90) เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น (Mean = 3.88) ตามลำดับ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสาเหตุที่อาจจะทำให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาจเป็นเพราะซีรีส์/ภาพยนตร์ไม่อัปเดต จำนวน 92 คน คิดเป็น 30.7 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายสูง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 สาเหตุเพราะไม่คุ้มค่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สาเหตุเพราะ มีช่องทางอื่นที่ดีกว่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สาเหตุอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 สาเหตุเพราะมีโฆษณา คั่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกรับชมเนื้อหารายการจากแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย” และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ 300 คน ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยด้าน เพศ ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน นั้นพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เนื่องจากทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันอย่างมากในส่วนของความคิด ค่านิยม ทักษะคิดทั้งนี้ เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน อีกทั้งผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่อายุต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่างๆที่ต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เนื่องจากอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปคน

ที่มีอายุมาก มักจะมีแนวโน้มที่จะมีความคิดแบบระมัดระวังมากกว่าคนที่มีอายุน้อย และมีผลประโยชน์ทางสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ที่คนจะมีความแตกต่างกันในด้านความต้องการ แต่ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ ระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่างๆที่ไม่ต่างกัน ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่ อาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ไม่ต่างกัน รวมไปถึงผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

จากสมมติฐานวิจัยที่ 2 การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) เนื่องจากผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น รวมไปถึงความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว

จากสมมติฐานวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจด้านความบันเทิงมีผลต่อจำนวนวันในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละสัปดาห์ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Wenner (1985) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) และได้รวบรวมงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย สร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map) Wenner แบ่งความพึงพอใจ ออกเป็นกลุ่ม คือ กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ประโยชน์ด้านความบันเทิง การลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (para-orientation gratifications) หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

5.3 ข้อควรปฏิบัติ

5.3.1 ธุรกิจอื่นที่มีจุดขายคือเนื้อหา (Content) อื่นๆแม้จะไม่มีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง เช่น Facebook Fanpage หรือ Youtuber ก็สามารถนำแนวคิดในการวิเคราะห์จากงานวิจัยไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นธุรกิจแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างเดียว

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่าการทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content) จะต้องทำการอัปเดตเนื้อหาตลอดเวลา เพราะหากขาดการอัปเดตอาจส่งผลให้ผู้ชมเปลี่ยนไปติดตามช่องทางอื่น เพราะว่าในปัจจุบัน ผู้ชมมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ทุกธุรกิจที่ขายเนื้อหาต้องพยายามอัปเดตคอนเทนต์เป็นประจำเหมือนที่ Netflix ทำ

5.3.3 จากผลการวิจัยพบว่าบริษัท Netflix ควรผลิตเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมกับผู้ฝึกภาษา หรือ รายการสอนภาษามาเพื่อผู้ที่มีความคาดหวังในการจะฝึกภาษามีทางเลือกในการรับชม

5.3.4 นอกจากความบันเทิงจะเป็นสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังแล้ว การรับชมวิดีโอความละเอียดสูงก็เป็นสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังเช่นกัน เพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาตลอดเวลา หากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตคอนเทนต์หรือสื่อต่าง ๆ ไม่ให้ความสำคัญกับความละเอียดของวิดีโอ จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ และเป็นปัจจัยในการทำให้ผู้ชมอาจจะเปลี่ยนไปรับชมคอนเทนต์จากแหล่งอื่นได้ เพราะภาพที่มีความละเอียดสูงจะทำให้มีความน่าดูมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษางานวิจัยธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหา (Content) ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้ชมจะต้องการอัปเดตเนื้อหา (Content) ใหม่ที่อยู่ในกระแสสังคมอยู่เสมอ

5.4.2 ควรทำการสัมภาษณ์ผู้สื่อสารด้านการตลาดของบริษัท Netflix ที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชัน Netflix ในประเทศไทย

5.4.3 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เช่น อาชีพ เจาะลงไปในแต่ละอาชีพ เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างที่จะนำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Netflix ให้ตรงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

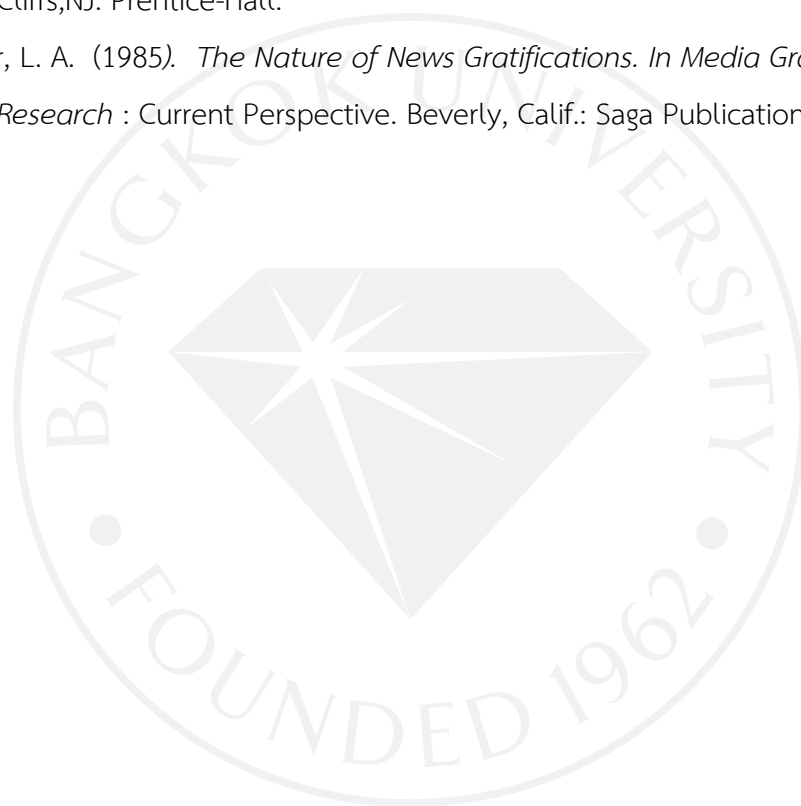
5.4.4 แนะนำให้ทำการศึกษาเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Netflix แต่เลิกใช้ภายในระยะเวลา 3 เดือน เพื่อจะได้ศึกษาเหตุผลที่ทำให้คนที่มีกำลังซื้อแต่เลือกที่จะยกเลิกได้ลึกซึ้งมากกว่านี้

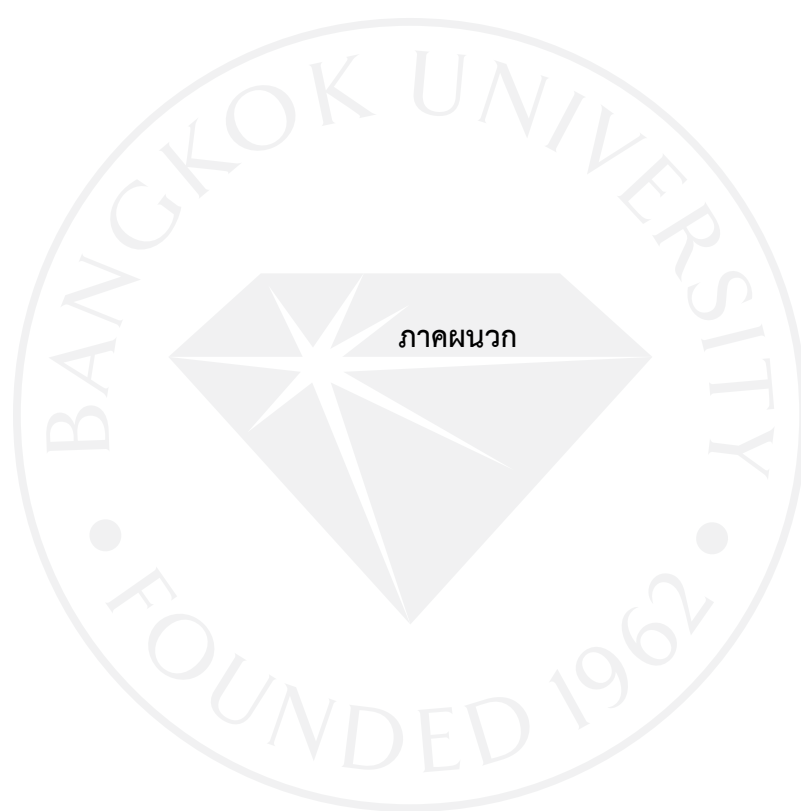
5.4.5 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Facebook ด้วยการส่งคำถามผ่านทางช่องทางการส่งข้อความส่วนตัว (Messenger) จะมีการส่งเนื้อหาที่จำกัด ผู้วิจัยควรส่งข้อมูลจากผู้มีเพื่อนร่วมกัน หรือมีการปรับแก้ข้อความในเนื้อหา ก่อนส่ง เพื่อหลีกเลี่ยงการถูก Block โดยระบบของ Facebook

บรรณานุกรม

- กิริติ ปราโมช. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีและการใช้บริการที่วีออนไลน์ศึกษาเปรียบเทียบ Netflix กับ iFlix*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศิษณุกร พรภานุวิชญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษา จังหวัดแพร่, บัณฑิตวิทยาลัย.*
- พีระ จิรโสภณ. (2541). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2533). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร: Audience analysis*. กรุงเทพฯ.: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory)*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- รายงานพิเศษ. (2541, 3 พฤศจิกายน). “วิทยุ-โทรทัศน์ ทรัพยากรของชาติ กับการแก้ไขกฎหมายที่สิ้นสาระเหมือนทหาร”. มติชน สดุดส์ปดาร์, หน้า13.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). *เรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วัฒนวงศ์ ใจวัฒน์. (2561). *Netflix มีมูลค่าตลาดเกิน 1 แสนล้านเหรียญ เทียบเท่า 3 บริษัทไทย PTT, AOT, CPALL รวมกัน*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/netflix-100-billion-mkt-cap>.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and gratifications research*. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Cassata and Asnte. (1979). *Uses and Gratification Approach*, 88-89.
- Content Marketing คืออะไร. (2558). สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- McCombs. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall, 50-52.

- Patchanie Paugsopathai. (2014). *5 แนวทางการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แคร่่ง่าย ได้ประโยชน์จริง*. สืบค้นจาก <http://blog.readyplanet.com>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy (4th ed.)*. Chicago, IL: Irwin.
- Rayburn and Palmgreen (1984). *Use and Gratification and Exposure to Public Television: A Discrepancy Approach*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wenner, L. A. (1985). *The Nature of News Gratifications. In Media Gratifications Research : Current Perspective*. Beverly, Calif.: Saga Publications.





แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง

“พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix
ในประเทศไทย”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อ
การศึกษาเท่านั้น สุดท้ายขอขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix หรือไม่
() เคยใช้ (ต่อข้อต่อไป)
() ไม่เคยใช้ (ไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ)
2. หลังจากทดลองใช้เป็นเวลา 1 เดือน ท่านสมัครใช้บริการต่อหรือไม่?
() จ่ายเงินใช้บริการต่อ
() หยุดการใช้บริการ

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () หน้า

คำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
() 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ
() 1.1-15 ปี () 2. 15-25 ปี () 3. 26-35 ปี () 4. 36-45 ปี () 5. 45-60 ปี () 6. 60 ปี

ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน () 6. อาชีพอิสระ โปรดระบุ.....
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน () 2. 10,001-20,000 บาท/เดือน
 () 3. 20,001-30,000 บาท/เดือน () 4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix

- 1) ท่านรู้จัก Netflix ผ่านสื่อใด
 () Digital Billboard
 () โฆษณาตามรถไฟฟ้า
 () โฆษณาออนไลน์
 () สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2) อะไรที่ทำให้ท่านอยากลองใช้บริการ Netflix
 () เนื้อหาน่าสนใจ
 () เพื่อนแนะนำ
 () อยากมีเรื่องไว้อ่านในวงสนทนา
 () อยากฝึกภาษาอังกฤษ
- 3) ระยะเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix
 () 1เดือน (ทดลองใช้ฟรีเท่านั้น)
 () น้อยกว่า 3 เดือน
 () 3 เดือน ขึ้นไป

- 4) ค่าใช้จ่ายในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละเดือน
- รับชมแบบไม่เสียค่าบริการในช่วงทดลอง 1 เดือน เท่านั้น
 - 280 บาท/เดือน
 - 350 บาท/เดือน
 - 420 บาท/เดือน
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 5) Account สำหรับเปิดรับชม Netflix ที่ท่านใช้อยู่ มีผู้รับชมร่วมกันกี่ท่าน?
- 1 ท่าน
 - 2 ท่าน
 - 3-4 ท่าน
- 6) ท่านเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix โดยเฉลี่ย.....วัน/สัปดาห์
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
- 7) ท่านเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด
- Apple TV
 - Smart TV
 - โทรศัพท์มือถือ
 - Computer
- 8) ในวันที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ท่านเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix ต่อเนื่องอย่างน้อยเท่าไร?
- 1 Episode
 - 2-3 Episodes
 - 3-4 Episodes
 - ดูจนครบ Season

9. ท่านใช้เวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละวัน นานเท่าใด
- () น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 - () 1-2 ชั่วโมง
 - () 2-3 ชั่วโมง
 - () 3 ชั่วโมง ขึ้นไป
10. ช่วงเวลาในการรับชม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 00.01-04.00 น.
 - () 04.01-08.00 น.
 - () 8.01-12.00 น.
 - () 12.01-16.00 น.
 - () 16.01-20.00 น.
 - () 20.01-24.00 น.
11. ประเภทรายการที่ท่านชื่นชอบรับชมหมวดรายการประเภทใดเป็นประจำในแอปพลิเคชัน Netflix มากที่สุด (เลือก 1 ข้อ)
- () ภาพยนตร์ (Movie)
 - () ภาพยนตร์ชุด (TV Series)
 - () การ์ตูน (Animation)
 - () สารคดี (Documentary)
12. ในหมวดรายการประเภท ดังกล่าวท่านชื่นชอบรายการใดมากที่สุด ที่ท่านเคยรับชมผ่านทางแอปพลิเคชัน Netflix (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
-

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix

13. วัตถุประสงค์ของชมภาพยนตร์/ภาพยนตร์ชุด (Series) ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix (เลือกตอบวัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บ่อยสุดเพียง 1 ข้อ)
- () เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย
 - () เพื่อแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกในขณะนั้น
 - () เพื่อฝึกภาษาอังกฤษ
 - () เพื่อสามารถเหมือนเพื่อนในกลุ่มหรือคนใกล้ชิด
14. สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix มากที่สุดคืออะไร
- () แอปพลิเคชันใช้งานง่าย
 - () ความละเอียดวิดีโอสูง
 - () Suggestion (AI) ของแอปพลิเคชันทำให้เกิดความประทับใจ
 - () มีครบทุกตอน (Full Season)
 - () ค่าใช้จ่ายเหมาะสม
15. ท่านคาดหวังสิ่งใดจาก แอปพลิเคชัน Netflix มากที่สุด
- () สารระ
 - () ความบันเทิง
 - () Life Style
16. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละด้าน ระดับความคิดเห็น มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ข้อคำถาม	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
1. ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ					
2. สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ					
3. เพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น					

ข้อคำถาม	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
ด้านความบันเทิง					
1. เพื่อคลายความเหงา					
2. เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน					
3. เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
4. เพื่อผ่อนคลายเครียด					
5. ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง					
ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล					
1. เพื่อให้คุณเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์					
2. ท่านรู้สึกทันสมัยหลังจากที่ได้ใช้บริการรับชมภาพยนตร์/ภาพยนตร์ชุดผ่านแอปพลิเคชัน Netflix					
3. ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Netflix ในภาพรวม					
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					
1. เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น					
2. เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้					
ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่					
1. สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้					
2. สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix จากสถานที่ใดก็ได้					
3. ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่มีความละเอียดสูงได้					
ด้านโปรโมชั่น					
1. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
2. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม					

ความพึงพอใจในการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน Netflix

17. ท่านชื่นชอบอะไรในแอปพลิเคชัน Netflix มากที่สุด
- () แอปพลิเคชันใช้งานง่าย
 - () ความละเอียดวิดีโอสูง
 - () Suggestion (AI) ของแอปพลิเคชันทำให้เกิดความประทับใจ
 - () มีครบทุกตอน (Full Season)
 - () ค่าใช้จ่ายเหมาะสม
18. ท่านคิดว่าจุดเด่นจากการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน Netflix คืออะไร
- () สะดวกสบายดูที่ไหนก็ได้
 - () สามารถชมย้อนหลังได้
 - () มีการแนะนำรายการในหมวดที่ผู้ชมสนใจ วิเคราะห์พฤติกรรมจากการรับชม (Recommend for You)
 - () มีรายการให้เลือกรับชมได้อย่างหลากหลาย
 - () มีคอนเทนต์ที่ท่านสนใจ
 - () ทำให้มีเรื่องใหม่ ๆ ไปอัปเดตในวงสนทนา

19. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ในแต่ละด้าน
ระดับความคิดเห็น มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
1. ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ					
2. สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ					
3. เพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น					
ด้านความบันเทิง					
1. เพื่อคลายความเหงา					
2. เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน					
3. เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
4. เพื่อผ่อนคลายเครียด					
5. ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง					
ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล					
1. เพื่อให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์					
2. ท่านรู้สึกทันสมัยหลังจากที่ได้ใช้บริการรับชมภาพยนตร์/ภาพยนตร์ชุดผ่านแอปพลิเคชัน Netflix					
3. ท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Netflix ในภาพรวม					
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					
1. เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น					
2. เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้					
ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่					
1. สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้					

ข้อความ	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
2. สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix จากสถานที่ใดก็ได้					
3. ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่มีความละเอียดสูงได้					
ด้านโปรโมชั่น					
3. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
4. มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม					

20. หากจะมีสาเหตุที่จะทำให้ท่านเลิกใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix สาเหตุใดที่อาจจะทำให้ท่านเลิกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix?

- () ค่าใช้จ่ายสูง
- () ซีรีส์/ภาพยนตร์ ไม่อัปเดต
- () ไม่คุ้มค่า
- () มีโฆษณาคั่น

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับ Content

21. ในหมวดของแอปพลิเคชันในการรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆท่านพึงพอใจแอปพลิเคชันใดมากที่สุด

- () Line TV
- () Netflix
- () Iflix
- () YouTube
- () Hulu
- () Itune Store

22. ท่านใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวนานเท่าไรต่อวัน

() น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

() 1-2 ชั่วโมง

() 2-3 ชั่วโมง

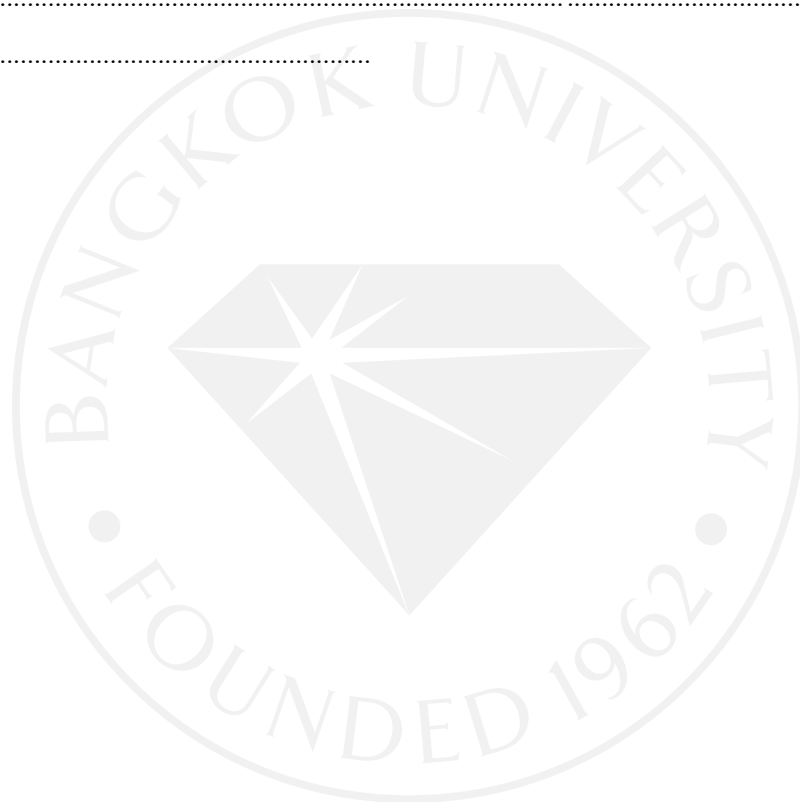
() 3 ชั่วโมงขึ้นไป

23. ท่านเลือกชมแอปพลิเคชันดังกล่าวด้วยเหตุผลอะไร? โปรดอธิบาย

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

พีระพงศ์ วีระวุฒิ

อีเมล

phiraphong.wirawut@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2544-2549

มัธยมศึกษาโรงเรียนเทพศิรินทร์

2550-2553

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะบริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ประสบการณ์ทำงาน

2553

Website Designer บริษัท Mirth Sathorn Hotel

2553-2557

Marketing Executive บริษัท ฟันฟูด โฮลดิ้ง จำกัด

2557-ปัจจุบัน

Operation Development Coordinator

บริษัท รีเจนท์ ซะอ่า โฮเต็ล จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พีระพงศ์ วัชรพล อยู่บ้านเลขที่ 79

ขอ ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ ตำบล/แขวง บางอ้อ

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10700

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600301282

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมภาคีองค์กรกับวัฒนธรรมการดำเนินงานของพนักงาน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พระพงศ์ วีระวุฒิ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร