

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจ ในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Movie Viewing Behaviors
on Viu (Thailand) Platform of a Generation Y Group
in Bangkok and Their Satisfaction toward the Platform

นันทิการ์ จิตเรียงาม *

Nuntika Jitreengam *

Email: nujitr@rpu.ac.th

วันที่รับบทความ	1 ธันวาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ	1 มีนาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	17 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 19-22 ปี มีอายุ 21-26 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยแต่ละครั้งใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง และชมคนเดียว ผ่านโทรศัพท์

* อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* Lecturer, Rajapruck University

Smart Phone และส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ตลก (Comedy) ชมเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายได้ภาพได้ รองลงมาคือพึงพอใจที่เนื้อหามีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ น่าติดตามตอบสนองความต้องการในการรับชม ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจราคาแพ็คเกจรายปี 99.9 ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 1,199 บาท/ปี) รองลงมาคือพึงพอใจที่ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม ด้านความสะดวกในการรับชมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านความสะดวกในการรับชมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมาคือพึงพอใจที่ Viu Thailand เป็นแอปพลิเคชันที่ชมภาพยนตร์/ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก รองลงมาคือพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่น ๆ เช่น แพ็คเกจโทรศัพท์ ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.= 0.695 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าพฤติกรรมชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม Viu (Thailand) / พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) / ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

Abstract

This research aims to study 1) movie viewing behaviors on Viu (Thailand) platform of Generation Y (Gen Y) groups in Bangkok, 2) their movie viewing satisfaction towards Viu (Thailand), and 3) the relationship between the Gen Y group's movie viewing behaviors on Viu (Thailand) platform and their movie viewing satisfaction towards the platform. This research is an exploratory research. The study sample consists of 400 people from Generation Y group aged 21-38 years old. The data is analyzed using percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient, which is processed using a statistical package program.

The results show that the majority of respondents are female aged 19 to 22. The majority of respondents' ages range from 21 to 26 years old. They have a bachelor's degree or equivalent and earn no more than 15,000 baht. Averagely, the respondents watch movies alone on Viu (Thailand) platform on their smart phones less than one or two times a month for one to two hours each time. Most of them watch comedy movies for fun and entertainment. Regarding the respondents'

overall satisfaction towards the platform in terms of its product and content, their satisfaction towards the fact that they are able to switch on or off subtitles when watching a movie has the highest average score, followed by the content variety and interesting content which correspond to the needs of the viewers. The respondents' overall satisfaction towards prices is at a high level. They are satisfied with the 99.9 annual package with 7-day free trial (calculated from 1,199 baht/year), followed by service prices, which are worthwhile and appropriate. In terms of the respondent's overall satisfaction towards viewing convenience, it is rated at the highest level. Their satisfaction towards viewing convenience, due to the fact that the movies can be viewed anytime and anywhere, has the highest average score, followed by their satisfaction towards the fact that Viu Thailand is an application for people to watch licensed movies/series. Regarding the respondents' overall satisfaction towards the platform's marketing promotion, it is rated at the highest level. The satisfaction towards the fact that the application offers a 7-day free trial to them before their first subscription has the highest average scores, followed by their satisfaction towards the fact that they are able to subscribe to Viu service along with other services such as monthly or top-up phone packages or with online gaming subscription services.

The hypothesis testing results show that the significance value is 0.695, which is greater than the level of significance at 0.05. Therefore, it can be concluded that the respondents' movie viewing behaviors on Viu (Thailand) platform is related to media exposure. There is no relationship between Bangkok Generation Y group's satisfaction towards movie viewing on the platform.

Keywords: Viu (Thailand) Platform / Movie Viewing Behaviors on Viu (Thailand) Platform / Satisfaction Towards Movie Viewing on Viu (Thailand) Platform

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคม เพราะวิวัฒนาการเหล่านั้นแทรกซึม อยู่ในทุกตารางการใช้ชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี สิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทกับทุกคนและทุกอาชีพก็คือ อินเทอร์เน็ต ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน และมีการพัฒนาจนเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่สามารถนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการในหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้อง

ไปในที่ ๆ เคยไป เพื่อได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ กล่าวคือ ลูกค้าสามารถสั่งการผ่านคอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งผ่านจอมือถือได้เลย ยกตัวอย่างเช่น สามารถประชุมข้ามจังหวัดได้โดยผ่าน อินเทอร์เน็ต ปรับพฤติกรรมมาฟังเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น และในปัจจุบันสามารถชม ภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ทางโทรศัพท์มือถือเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับพฤติกรรมของผู้ บริโภค จากในอดีตที่เราต้องชมภาพยนตร์ผ่านโรงภาพยนตร์จากนั้นพัฒนามาให้สามารถชมที่บ้าน ได้ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถรับ ความบันเทิงจากภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น (พีระพงศ์ วีระ วุฒิ, 2562, น. 1)

ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังคน จำนวนมากได้ แต่เนื่องจากสื่อภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่ผ่าน มาสื่อภาพยนตร์ มักมุ่งเน้นไปที่ด้านบันเทิงเป็นหลัก และด้วยลักษณะที่ประกอบไปด้วยทั้งภาพและ เสียง ส่งผลให้โดยทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงมากกว่าสื่อสารมวลชน สื่อภาพยนตร์ บางเรื่องสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็น อุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ ในอดีตการรับชมภาพยนตร์นั้น นอกจากการรับชมในโรงภาพยนตร์แล้ว บริการให้เช่าภาพยนตร์เป็นเรื่อง (Pay-per-rent-model) เพื่อนำกลับไปรับชมที่บ้าน ยังเป็นที่นิยม อย่างสูง โดยมีผู้ให้บริการอย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์ในประเทศไทยหลายบริษัท ยกตัวอย่างเช่น Blockbuster บริษัทข้ามชาติจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีสาขาให้บริการในประเทศไทยหลาย แห่ง หรือ ร้านแมงป่อง ร้านจัดจำหน่ายและให้บริการเช่าภาพยนตร์ที่จดทะเบียนการค้าใน ประเทศไทย

ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดการให้บริการภาพยนตร์แบบใหม่ในรูปแบบ แบบการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งที่ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น HollywoodHDTV, Iflix, Primetime, Netflix, HBO Go, Viu, WeTV, iQiyi และ Disney+Hotstar ล้วนแต่เป็น การเติบโตของ Model ธุรกิจแบบใหม่ นี้ ส่งผลกระทบต่อการคงอยู่และผลประกอบการของ Model ธุรกิจแบบเดิม เช่น Blockbuster และ ร้านแมงป่อง รวมส่งผลต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคในธุรกิจภาพยนตร์อย่างกว้าง ขวางและลึกซึ้ง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเลือกศึกษาผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งอันดับ ต้น ๆ ของประเทศในปัจจุบัน นั่นคือ Viu (Thailand) Viu (Thailand) ครองตำแหน่งอันดับ 1 ใน ตลาดแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Viu (วีว) ผู้ให้บริการระดับแนวหน้า ด้านวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ OTT ระดับภูมิภาค ภายใต้การบริหารของ PCCW Media Group ซึ่งมี ผู้ใช้งานมากกว่า 41 ล้านคน ขึ้นแท่นอันดับ 1 ในตลาดแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการรายงานเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดในไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2020 ที่จัดทำ โดยศูนย์วิจัย AMPD Research ในเครือ Media Partners Asia

โดยรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวได้เผยว่า Viu (วีว) ครองตำแหน่งที่ 1 เมื่อพิจารณาจาก จำนวนผู้ใช้งานของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่ ที่ไม่นับรวม YouTube ในตลาด เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้ง Viu (วีว) ยังครองตำแหน่งที่ 2 เมื่อพิจารณาจากจำนวนนาที่สตรีม

มิ่ง เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่อื่นๆ ที่ไม่นับรวม YouTube ในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเมื่อพิจารณาจากระยะเวลาของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มต่อสัปดาห์ Viu (วิว) ยังอยู่ใน 4 อันดับแรกทั้งในตลาดอินโดนีเซีย ไทย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ที่ไม่นับรวม YouTube (PR News -June 18, 2020)

Viu มีต้นกำเนิดที่ประเทศฮ่องกง สำหรับประเทศไทย Viu (Thailand) เปิดตัวเมื่อปี 2017 มีการเปิดตัวซีรีส์เรื่องใหม่อย่าง A World of Married Couple ที่มีเนื้อหาเข้มข้น ทำให้หลายคนติดกันจนมกม Viu จะเน้นไปที่เนื้อหาแนวเอเชียมากกว่า แต่ก็ถือว่ายังมีจุดแข็งกว่าในเรื่องของคอนเทนต์เอเชีย ที่ไม่ใช่แค่ซีรีส์ ภาพยนตร์ แต่ยังมีรายการวาไรตี้อื่น ๆ ก็ทำให้ Viu นั้นยังพอสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ และรายได้ของ Viu ในช่วงที่ผ่านมา ปี 2018 รายได้ 3,788 ล้านบาท ปี 2019 รายได้ 4,435 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ารายได้ นั้นเติบโตขึ้นโดยคิดเป็น 18% ในขณะที่ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา Viu ก็ได้มีการขยายไปในตลาดต่างประเทศมากขึ้น อย่างเช่น แอ่งตะวันออกกลาง เอเชีย และแอฟริกาใต้ และในปี 2019 มี Monthly Active Users อยู่ที่ 41.4 ล้านคน (ข้อมูลจาก longtunman.com วันที่ 24 เมษายน 2564)

การดำเนินการธุรกิจของ Viu จะเห็นได้ว่า การให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) กำลังได้รับความนิยมทั้งจากเนื้อหาที่หลากหลาย ความสะดวกในการรับชมและราคา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์ ซีรีส์เพื่อความบันเทิง ซึ่งในปัจจุบันคือประชากรกลุ่ม Generation Y กำลังก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจ และเป็นฐานผู้บริโภคสำคัญ การเข้าใจแนวคิดและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้ที่มีความแตกต่างกับคนรุ่นก่อนจึงมีความจำเป็นและจะเป็นประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจในภาพรวม ซึ่งกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดระหว่างปี 2523 – 2543 ปัจจุบันคือกลุ่มคนที่เพิ่งจบการศึกษาและอยู่ระหว่างวัยเริ่มทำงาน โดยจากข้อมูลและการคาดการณ์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าประชากรในกลุ่มช่วงอายุปี 2523-2540 เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยในปี 2563 ประมาณสัดส่วนวัยแรงงานที่เป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 24-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 (ข้อมูลจาก<https://mgronline.com/>วันที่ 24 เมษายน 2564)

จากผลการศึกษาดังกล่าวในเบื้องต้น สามารถแสดงให้เห็นว่าประชากรไทย ได้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยมีการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจมากสามารถเห็นได้จากการขยายตัวของบริษัทต่าง ๆ ทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นธุรกิจที่มาแรง และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ Netflix, Viu (Thailand), Line TV, WeTV, iQiyi และ Disney+ เป็นต้น ที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย ทำให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นได้ว่าธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมชมและความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมชมและความพึงพอใจของธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video)

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2526-2543) ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายได้กำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น : ลักษณะประชากร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา และ 4) รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ได้แก่ 1) ความถี่ 2) บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ 3) ช่วงเวลาในการชม 4) อุปกรณ์ที่เลือกชม 5) ประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ 6) ประเภทของเนื้อหา 7) เหตุผลในการชมภาพยนตร์

ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา 2) ด้านราคา 3) ด้านความสะดวกการรับชม และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชันวาย ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2526-2543 หรือมีอายุ 21-38 ปี จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร อายุ 21-38 ปี ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีจำนวน 1,386,795 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 เมษายน 2564)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้กำหนดขอบเขตเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

แพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

หมายถึง ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) รูปแบบหนึ่งโดย Viu (Thailand) เป็นสื่อทางเลือกในการให้บริการเนื้อหาด้านความบันเทิง โดยสามารถสมาชิกรายเดือน ซึ่งสมาชิกสามารถเข้าชมซีรีส์และภาพยนตร์ได้ไม่จำกัดเรื่อง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

หมายถึง การชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ บุคคลที่มีอิทธิพลร่วมชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ ช่องหรืออุปกรณ์ทางที่เลือกชมภาพยนตร์ ประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ ประเภทของเนื้อหาที่รับชมภาพยนตร์ และเหตุผลในการชมภาพยนตร์

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบต่อการให้บริการซีรีส์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา หมายถึงความพึงพอใจในเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการในการรับชม เนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม สามารถเลือกรับชมวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนได้ สามารถเลือกเสียงพากย์ได้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ถูกต้องและชัดเจน และช่องทาง Official Social Media มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและน่าติดตาม

2) ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง มีความพึงพอใจด้านราคา การให้บริการมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสม

3) ความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชม หมายถึง มีความพึงพอใจที่สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเข้าชมภาพยนตร์ ซีรีส์ได้มากตามความต้องการ ระบบมีการดาวน์โหลดที่มีความเร็ว และเป็นแอปพลิเคชันที่ชมภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์

4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีความพึงพอใจที่สามารถทดลองรับ

ชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก การสมัครสมาชิกมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว สมัครแล้วสามารถใช้งานได้ทันที สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่นๆ เช่น แพ็กเกจโทรศัพท์ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ และการให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่นระบบ Call Center และ ข้อความ Chat

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และสามารถมาพัฒนารูปแบบการนำเสนอการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ให้สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น
2. สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล มาเป็นแนวทางด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น
3. สามารถนำผลการวิจัยมาศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้บริการมีต่อการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์และ Video Streaming
3. แนวคิดการแบ่ง Generation การตลาดของกลุ่ม Gen Y

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 หรือมีอายุ 21-38 ปี เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยในปี 2563 ประมาณสัดส่วนวัยแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 40 จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร ประชากรอายุ 21-38 ปี ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยมีจำนวน 1,386,795 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 เมษายน 2564)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่เจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 21-38 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดและทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของ กลุ่มเจนเอเรชันวาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและนำเสนอข้อมูลโดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลประกอบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.0

ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 73.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.9

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 53.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในแต่ละวันมีจำนวนมากที่สุดคือวันละ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 34.0 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) บ่อยมากที่สุดคือชมคนเดียวร้อยละ 79.0 กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มากที่สุดคือโทรศัพท์ Smart Phone ร้อยละ 55.1 กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทของเนื้อหาภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบหรือรับชมเป็นประจำผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) พบว่าส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ตลก (Comedy) มากที่สุด ร้อยละ 37.7 และกลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มากที่สุดคือ ชมเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง ร้อยละ 72.0

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นต่างๆ

ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน โดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายได้ภาพได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) รองลงมาคือพึงพอใจที่เนื้อหามีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ น่าติดตามตอบสนองความต้องการในการรับชม (ค่าเฉลี่ย = 4.27)

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน โดยความพึงพอใจราคาแพ็คเกจรายปี 99.9 ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 1,199 บาทต่อปี) (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมาคือพึงพอใจที่ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.87)

ด้านความสะดวกในการรับชมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน โดยความพึงพอใจด้านความสะดวกในการรับชมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.32) รองลงมาคือพึงพอใจที่ Viu Thailand เป็นแอปพลิเคชันที่ชมภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.28)

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละ โดยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาคือพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่น ๆ เช่น แพ็คเกจโทรศัพท์ ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.11)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติดังนี้

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig.= 0.695 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการศึกษา

1. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยแต่ละครั้งใช้ระยะเวลานาน 1-2 ชั่วโมง และชมคนเดียว ผ่านโทรศัพท์ Smart Phone และส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ตลก (Comedy) และชมเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงมากที่สุด สอดคล้องกับพิมพ์อัปสร กุหลาบซ้อน (2562) ที่ว่าข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีระยะเวลาในการรับชมNetflixต่อครั้งประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง (เวลาประมาณภาพยนตร์จบ 1 - 2 เรื่องพอดี) และระยะเวลาในการรับชม เนื่องจากหากใช้ระยะเวลานานมากจนเกินไปอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อร่างกายได้ และสอดคล้องกับ พิระพงศ์ วีระวุฒิ (2562) อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) และมีความพึงพอใจในด้านการได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายเครียดและ สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของอนุสรณ์ เรืองโรจน์ (2563) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน ข้อความ ภาพ และวิดีโอต่างๆทำให้ได้รับความบันเทิง ทำให้รู้สึกตื่นเต้น พบเห็นบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter เป็นคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lawrence A' Wenner, 1985: 171) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (New Gratifications) ในด้านความต้องการความบันเทิง ในกลุ่ม Para-Orientation Gratification ที่ว่ากระบวนการรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่นเป็นการใช้เวลาให้หมดไปกับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

2. ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ทั้งหมด 4 ด้าน มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายได้ภาพได้ รองลงมาคือพึงพอใจที่เนื้อหามีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ น่าติดตามตอบสนองความต้องการในการรับชม สอดคล้องกับแนวคิดของ เคอร์รี่ และ เวด (Curry and Wade, 1968: 116) ที่ว่ามนุษย์จะเลือกอย่างมีเหตุผลเช่น เลือกประเพณี ปฏิบัติ หรือตัดสินใจในทางที่จะให้ความพึงพอใจสูงสุดแก่ตน ซึ่งความพึงพอใจสูงสุดมิใช่

เป็นการบรรลุถึงปริมาณที่มากที่สุด แต่เป็นความชอบและได้รับประโยชน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Katz and Other, 1974: 6) ที่ว่าความต้องการของบุคคลสามารถใช้สื่อต่างๆตอบสนองความพึงพอใจได้ และสอดคล้องกับออร์นี พลเกซเตอร์ นันธียา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต (2562: 8) ที่ว่าผู้รับสารสามารถเลือกชมเนื้อหารายการได้ง่ายและสะดวก มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศช่องทางมีความทันสมัยใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา

2) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจราคาแพ็คเกจรายปี 99.9 ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 1,199 บาท/ปี) รองลงมาคือพึงพอใจที่ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสมสอดคล้องกับชาติ ยั่งยืน (2560: 62) ที่ว่าความพึงพอใจราคานี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดในยุคออนไลน์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง (Kotler อ้างถึงในปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559: 11) เพราะนอกจากผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่ายตลอดเส้นทางการซื้อ (Path of Purchasing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า เช่น การดูภาพยนตร์นอกจากผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่าตัวภาพยนตร์แล้ว แต่ผู้บริโภคยังต้องจ่ายค่าเดินทางเพื่อไปดูในโรงภาพยนตร์ด้วย

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก รองลงมาคือพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่น ๆ เช่น แพ็คเกจโทรศัพท์ ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ สอดคล้องกับ (Kotler อ้างถึง ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559, น. 13) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากผู้บริโภคจะยังคงสนใจโปรโมชั่นการ ลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุผลและความรู้สึกของผู้บริโภคได้

4) ด้านการสื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Communication) กลายมาเป็นตัวแปรใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร รูปพนม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบ เว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการ Viu หรือผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้ครอบคลุมมากขึ้นได้ เพื่อให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่หรือมีผู้สมัครใช้บริการมากขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ให้บริการ Viu เพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่างอีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรค เพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือสัมภาษณ์ผู้สื่อสารด้านการตลาดของผู้ให้บริการ Viu ในประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชัน Viu ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้รับสารใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu เพื่อที่จะสามารถค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นอีกต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจ เช่น การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Digital Content Marketing)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชาลี ยั่งยืน. (2560). *การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.*
- พิมพ์อัปสร กุหลาบซ้อน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2562). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วีรภัทร รูปพนม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร. ใน พุทธิพร ธนธรรมเมธี (บ.ก.), รายงานการประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติ “สารสนเทศศาสตร์วิชาการ 2019” วันที่ 25-26 มิถุนายน 2562 (หน้า 1 - 7). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ภาษาอังกฤษ

Curry, JR., & L.L., Wade. (1968). *The Theory of Political Exchange: Economic Reasoning of Political Analysis*. Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Katz, E, Blummer, J.G., & Gurevitch, M. (1974). *The Uses of mass Communication*. Beverly Hills: Publication.

Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (1985). *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills, Calif: Sage.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

ระบบออนไลน์

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (ม.ป.ป.) *บริการข้อมูลประชากรและบ้าน*. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>

ลงทุนแมน. (2020). *Viu (Thailand)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com>. PR News -June 18, (2020)

สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. (ม.ป.ป.). *จำนวนประชากร*. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/>