การศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ และ ซีรีส์ เน็ตฟลิกซ์ ออริจินอล ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ เน็ตฟลิกซ์ ไทยแลนด์

The Study of Satisfaction with the Selection of Netflix Original Movies and Series that affects the Decision to become a Member of Netflix Thailand

นันทิชา ปติคม* และองอาจ สิงห์ลำพอง**
Nunthicha Patikhom* and Ongart Singlumpong**
Corresponding Author E-mail: nunthicha.pati@bumail.net

วันที่รับบทความ 30 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ 25 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ 3 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกผู้ใช้งาน Netflix Thailand 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand ของผู้ใช้บริการ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31–40 ปี ระดับปริญญาตรี และทำงานภาคเอกชน ความสนใจในคอนเทนต์ Netflix Original โดยเฉพาะเนื้อหาใหม่ การลงทุนผลิต และคุณภาพ มีผลต่อการสมัครและต่ออายุสมาชิก ผู้ใช้ยังพิจารณาความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบกับสตรีมมิ่งอื่น รวมถึงการเข้าถึงสะดวก ราคาเหมาะสม และการโปรโมทบนโซเชียลมีเดีย ทั้งหมดนี้ส่ง

* นิสิตระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
* Master's Degree student of the School of Communication Arts (Strategic of Communications), Bangkok University
** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ** School of Communication Arts, Bangkok Universityorn University

ผลให้ผู้ใช้มีแนวโน้มสมัครต่อเนื่องในระยะยาว

คำสำคัญ: เน็ตฟลิกซ์, ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ผลิตโดยเน็ตฟลิกซ์, ความพึงพอใจ, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This study aims to: 1) examine the demographic differences among Netflix Thailand subscribers, 2) investigate the decision-making process behind becoming a Netflix Thailand member, and 3) explore the influence of satisfaction with Netflix Original movies and series on the decision to subscribe. The research employed a quantitative, exploratory approach using purposive sampling through an online questionnaire. The findings indicate that most respondents were female, aged between 31–40 years, held a bachelor's degree, and worked in the private sector. Interest in Netflix Original content—particularly new releases, large-scale productions, and high-quality content—significantly influenced both initial subscriptions and continued membership. Additionally, users considered value for money through comparisons with other streaming platforms, ease of access via multiple devices, reasonable pricing, and social media promotions. These factors collectively contributed to a high tendency for long-term subscription retention.

Keywords: Netflix, Netflix Originals, Satisfaction, Subscription Decision

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวปัจจุบัน และสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในทุกสถานการณ์ สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ต จึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคนในปัจจุบัน เพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้ นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้เพื่อการพักผ่อนในยามว่างให้ความบันเทิง ทำให้ผู้ใช้งานได้มีโอกาสเข้าสังคมและได้พบปะกลุ่มคนที่ชื่นชอบสิ่งนั้นเหมือนกันได้อีกง่ายขึ้น จากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งอยู่ที่ประมาณ 71.75 ล้านคน มีผู้ใช้งาน Internet มากถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากรทั้งหมด รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เช่น การใช้เวลาออนไลน์เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้งานในกิจกรรมโซเชียลมีเดีย การสื่อสาร และการดูวิดีโอ

ประชากรไทยรับชมคอนเทนต์สตรีมมิงสูงถึง 95.4% สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ 90.9% (สรุปข้อมูลที่ควรรู้ Digital 2023 Thailand, 2566) ผู้คนทั่วโลกหันมารับชมคอนเทนต์สตรีมมิงผ่านอินเทอร์เน็ตสูงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งวิดีโอสตรีมมิงกำลังที่เป็นที่สนใจมาก สามารถเห็นได้จากการขยายตัวของบริษัทต่างๆ ทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจรายเดิมที่ต้องพัฒนาความสามารถของตัวเอง และบริษัทใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วิดีโอสตรีมมิงเป็นธุรกิจที่มาแรงและเติบโตขึ้นต่อเนื่อง การให้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิง ซึ่งเป็นการให้บริการเนื้อหาประเภทวิดีโอรวมถึง ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ หรือรายการลักษณะใดๆ ที่มีภาพและเสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มี วัตถุประสงค์หลักเพื่อให้บริการเนื้อหารายการที่ผู้ให้บริการทำหน้าที่บรรณาธิการและรับผิดชอบ (Editorial Control) โดยมีการคิดค่าบริการแบบบอกรับสมาชิก (SVOD) โดยแพลตฟอร์มสตรีมมิงที่ครองส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2565 ได้แก่ Netflix ครองส่วนแบ่งการรับชมวิดีโอพรีเมียมมากที่สุด ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย โดยมีสัดส่วนการรับชมประมาณ 42% ของเวลาการรับชมวิดีโอพรีเมียมทั้งหมดในภูมิภาค ซึ่งสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เช่น Viu และ WeTV (Parrot Analytics Laotian Times) นอกจากนี้ Netflix ยังเป็นผู้นำในตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคนี้ด้วยจำนวนผู้ใช้งานที่มากที่สุด ซึ่งวิดีโอสตรีมมิงกำลังที่เป็นที่สนใจอย่างมาก สามารถเห็นได้จากการขยายตัวของบริษัทต่างๆ ทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจรายเดิมที่ต้องพัฒนาความสามารถของตัวเองและบริษัทใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วิดีโอสตรีมมิงเป็นธุรกิจที่มาแรง และเติบโตขึ้นต่อเนื่องและกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย ณ ขณะนี้ ทำให้เกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นได้ว่าธุรกิจวิดีโอสตรีมมิงจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยและในต่างประเทศ

Netflix หากพูดถึงวิดีโอสตรีมมิง ที่เป็นที่นิยมและครองตลาดวิดีโอสตรีมมิง ณ ปัจจุบัน คงหนีไม่พ้นผู้นำแพลตฟอร์มความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตระดับโลกที่มีสมาชิก ไตรมาสที่ 2 ในปี ค.ศ. 2024 Netflix มีผู้สมัครสมาชิกทั่วโลกประมาณ 244 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วในจำนวนกว่า 190 ประเทศ ซึ่งมากกว่าคนไทยทั้งประเทศรวมกัน มีผู้ชมรายการทีวีรวมถึงซีรีส์ สารคดีและภาพยนตร์ทาง Netflix คิดเป็นจำนวนชั่วโมงมากกว่า 125 ล้านชั่วโมงในแต่ละวัน โดยจุดเด่นของ Netflix คือ การที่มีคอนเทนต์ที่หลากหลายและแตกต่างทั้งสารคดี (Documentaries) อนิเมะ ซีรีส์ ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการโทรทัศน์ และอีกมากมาย อีกทั้งยังมีการแยก Channel สำหรับเด็กอีกด้วย โดยเนื้อหาของ Netflix Original นับว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ Netflix มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (Netflix, 2560)

Netflix Originals มีการผลิต Original Content เป็นของตัวเอง ซึ่งมีจุดเด่นคือผู้ชมจะไม่สามารถรับชมได้ผ่านช่องทางอื่น นอกจากบนแพลตฟอร์มของ Netflix ทำให้ถ้าใครที่ต้องการรับชมคอนเทนต์เหล่านี้ ต้องเป็นสมัครสมาชิก Netflix เท่านั้น Netflix Originals จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ คอนเทนต์ที่ได้จากการซื้อลิขสิทธิ์ (Licensed Content) และคอนเทนต์ที่ถูกผลิตขึ้นเองโดย Netflix (Produced Content)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกผู้ใช้งาน Netflix Thailand

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand ของผู้ใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้มุ่งการศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบใช้การสำรวจครั้งเดียว (One Shot Case Study) เป็นการวัดผลในการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ออนไลน์ที่สร้างขึ้นด้วย Google Form โดยแจกแบบสอบถามทาง โดยมุ่งศึกษาเฉพาะสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งในประเทศไทยมีประมาณ 15 ล้านบัญชี สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกจากผู้ใช้ Netflix Thailand ที่เคยรับชม Netflix Original

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามที่สร้างจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่2: ความพึงพอใจต่อ Netflix Original ใช้ Likert Scale ประเมิน 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริม, ผู้ให้บริการ, สภาพแวดล้อม, และกระบวนการบริการ

ตอนที่ 3: กระบวนการตัดสินใจเป็นสมาชิก แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก Netflix Thailand และเคยรับชม Netflix Original จำนวน 156 คน ซึ่งได้จากผู้ใช้งานบน Social Network

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จะคัดกรองและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติ 2 ประเภทหลัก คือ: (1) สถิติเชิงพรรณนา: ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรและพฤติกรรมผู้ตอบ เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน: ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปร เช่น T-test สำหรับเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม, ANOVA สำหรับเปรียบเทียบหลายกลุ่ม และ Multiple Linear Regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุคูณ

สรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ 156 คน ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปราย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกผู้ใช้งาน Netflix Thailand ระดับความพึงพอใจการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand ของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ประกอบไปด้วย 5 ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาพบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องด้วยจุดเด่นของ Netflix มีความหลากหลายในคอนเทนต์ ทำให้สมาชิกสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ตามความชื่นชอบได้อยู่ตลอดเวลา และ Netflix ยังมีการอัปเดตภาพยนตร์และซีรีส์ใหม่ๆ

จากการศึกษาพบว่าลำดับสอง คือด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยสิ่งที่มนุษย์คำนึงถึงเป็นอย่างแรก คือความต้องการของตนเองเป็นหลักเสมอ ดังนั้นการที่สมาชิกตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix เพื่อรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจจึงเป็นสิ่งที่ถูกต้อง
จากการศึกษาพบว่าลำดับสาม คือ ด้านการค้นหาข้อมูลเนื่องด้วยผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะให้ความเชื่อถือในคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพราะพวกเขามักจะเชื่อถือในความคิดเห็นและประสบการณ์ที่ได้รับจากคนที่รู้จักและไว้วางใจ ความไว้วางใจนี้เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาและทรัพยากรอย่างการภาพยนตร์และซีรีส์

จากการศึกษาพบว่าลำดับสี่และห้า คือ ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินผลทางเลือกเนื่องด้วยการรับรู้เรื่องราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการตัดสินใจนั้นอาจเนื่องมาจากหลายปัจจัย ประการแรก ราคาของแพ็กเกจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความคุ้มค่าในการใช้บริการ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาถึงราคาที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับสิ่งที่พวกเขาจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นๆ ในตลาด ซึ่งอาจมีราคาที่แตกต่างกันไป

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ, ราคาค่าบริการ, สถานที่บริการ, การส่งเสริมแนะนำบริการ, ผู้ให้บริการ, สภาพแวดล้อมของการบริการ, กระบวนการบริการ โดยมี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (1) ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ: เป็นกลยุทธ์สำคัญของ Netflix ในการดึงดูดลูกค้า ทั้งการโฆษณา การทำโปรโมชั่น การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง รวมถึงการจัดแคมเปญเฉพาะ เช่น เนื้อหาท้องถิ่นและโปรโมชั่นตามเทศกาล ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจสมัครสมาชิกแซะ (2) ด้านสถานที่บริการ: หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้บนอุปกรณ์หลากหลาย เช่น สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวี ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตของไทยที่มีความเร็วและครอบคลุมสูง ยิ่งเอื้อให้บริการของ Netflix เป็นไปอย่างราบรื่นและน่าพึงพอใจมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ 156 คน ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปราย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกผู้ใช้งาน Netflix Thailand ระดับความพึงพอใจการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

ผลการศึกษาตัวแปรด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศหญิงและชายตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมเปิดกว้างและ Netflix มีคอนเทนต์หลากหลายที่ตอบโจทย์ทั้งสองเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา จุลเสนีย์ (2553) ที่กล่าวว่าเพศไม่มีผลต่อความต้องการรับชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาตัวแปรด้านอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ตัดสินใจสมัครสมาชิกมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31–50 ปี เพราะเข้าถึงเทคโนโลยีและเนื้อหาดิจิทัลได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่ารสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามวัย และควรมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาตัวแปรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตัดสินใจเป็นสมาชิกมากกว่าผู้ที่จบปริญญาตรี อาจเนื่องจากมีเวลาว่างและกำลังซื้อสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินี ธเนศศรียานนท์ (2558) ที่พบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการรับสื่อด้านภาพยนตร์

ผลการศึกษาตัวแปรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้คนทุกอาชีพต้องการเวลาพักผ่อนและความบันเทิงเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่าอาชีพเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค

ผลการศึกษาตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทตัดสินใจเป็นสมาชิกมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า เนื่องจากมีเวลาว่างมากกว่าและ Netflix มีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand ของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ประกอบไปด้วย 5 ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาพบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องด้วยจุดเด่นของ Netflix มีความหลากหลายในคอนเทนต์ ทำให้สมาชิกสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ตามความชื่นชอบได้อยู่ตลอดเวลา และ Netflix ยังมีการอัปเดตภาพยนตร์และซีรีส์ใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พริมา ภิญโญลาภะ (2560) กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมักใช้บริการสตรีมมิงอย่าง Netflix เพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลายจากความเครียด

จากการศึกษาพบว่าลำดับสอง คือด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยสิ่งที่มนุษย์คำนึงถึงเป็นอย่างแรก คือความต้องการของตนเองเป็นหลักเสมอ ดังนั้นการที่สมาชิกตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix เพื่อรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจจึงเป็นสิ่งที่ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดำรง ฐานดี (2520, หน้า 28) กล่าวไว้ว่า ความต้องการเป็นความจำเป็นของมนุษย์ที่ต้องได้รับการตอบสนอง หากไม่ได้รับการตอบสนอง ย่อมส่งผลต่อความสมดุลในการดำรงชีวิต

จากการศึกษาพบว่าลำดับสาม คือ ด้านการค้นหาข้อมูลเนื่องด้วยผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะให้ความเชื่อถือในคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพราะพวกเขามักจะเชื่อถือในความคิดเห็นและประสบการณ์ที่ได้รับจากคนที่รู้จักและไว้วางใจ ความไว้วางใจนี้เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาและทรัพยากรอย่างการภาพยนตร์และซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Knoll & Gill (2011) กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อแหล่งข้อมูลมาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดและเชื่อถือได้

จากการศึกษาพบว่าลำดับสี่และห้า คือ ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินผลทางเลือกเนื่องด้วยการรับรู้เรื่องราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการตัดสินใจนั้นอาจเนื่องมาจากหลายปัจจัยประการแรก ราคาของแพ็กเกจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ผู้บริโภคมักจะพิจารณาถึงราคาที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับสิ่งที่พวกเขาจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นๆ ในตลาด ซึ่งอาจมีราคาที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิทย์ กังสนันท์ (2529) กล่าวว่าการตัดสินใจคือการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ, ราคาค่าบริการ, สถานที่บริการ, การส่งเสริมแนะนำบริการ, ผู้ให้บริการ, สภาพแวดล้อมของการบริการ, กระบวนการบริการ โดยมี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ เป็นกลยุทธ์สำคัญของ Netflix ในการดึงดูดลูกค้า ทั้งการโฆษณา การทำโปรโมชั่น การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง รวมถึงการจัดแคมเปญเฉพาะ เช่น เนื้อหาท้องถิ่นและโปรโมชั่นตามเทศกาล ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจสมัครสมาชิก และด้านสถานที่บริการ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้บนอุปกรณ์หลากหลาย เช่น สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวี ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตของไทยที่มีความเร็วและครอบคลุมสูง ยิ่งเอื้อให้บริการของ Netflix เป็นไปอย่างราบรื่นและน่าพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่บริการจะขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเข้าถึงและการกระจายช่องทางให้ครอบคลุม ซึ่ง Netflix ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษานี้เสนอแนวทางการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจวิดีโอสตรีมมิง โดยเฉพาะการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากประสบการณ์รับชม Netflix Original ซึ่งสรุปได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้:

1. พัฒนากระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลจากการวิจัยสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารที่ตรงเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

2. วางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อเนื้อหา

การใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความชอบของผู้ชมสามารถช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาแคมเปญสื่อสารที่มีความสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นการรับชมและเพิ่มการมีส่วนร่วม

3. ปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้ในอนาคต

ควรใช้ผลการศึกษาในการพัฒนาภาพยนตร์และซีรีส์ใหม่ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้ใช้ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความประทับใจ รักษาฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดผู้ใช้ใหม่ ซึ่งเป็นรากฐานของความยั่งยืนในธุรกิจ

4. ข้อเสนอสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจธุรกิจสตรีมมิงในอนาคต

• คุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหา: ควรผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและหลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน

• ประสบการณ์ใช้งานที่เหนือกว่า: พัฒนาอินเทอร์เฟซและระบบแนะนำเนื้อหาให้ใช้งานง่ายและตรงใจ

• การเข้าใจตลาดและปรับตัวตามท้องถิ่น: ผลิตเนื้อหาที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเพิ่มซับไตเติลหรือพากย์ภาษาไทย

• การตลาดบนฐานข้อมูล (Data-driven Marketing): ใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้วางแผนการตลาดและโปรโมชั่นที่แม่นยำ

• การสร้างความผูกพันและชุมชนผู้ใช้: เปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็น หรือมีกิจกรรมมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อพัฒนาความเข้าใจที่ลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Netflix ในประเทศไทย งานวิจัยครั้งถัดไปควรพิจารณาข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้:

1. ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

จากเดิมที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม ควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของสมาชิก Netflix ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจประสบการณ์ของผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

2. ศึกษาความคิดเห็นต่อคอนเทนต์ท้องถิ่น (Local Content)

ควรสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคอนเทนต์ที่ผลิตในประเทศไทยหรือเนื้อหาที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อประเมินความนิยม ความต้องการ และความสำเร็จของกลยุทธ์การผลิตคอนเทนต์ระดับภูมิภาคของ Netflix

3. วิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด

ควรศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อประเมินว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการใช้งานและความพึงพอใจต่อบริการ Netflix อย่างไร

4. ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เป็นสมาชิก Netflix

ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่ยังไม่เคยใช้บริการ Netflix เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้พวกเขายังไม่ตัดสินใจสมัคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารในการดึงดูดลูกค้าใหม่

5. พัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุมประสบการณ์การใช้งานมากขึ้น

แบบสอบถามในอนาคตควรเพิ่มเติมหัวข้อเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานจริง เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจในการรับชมผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือฟีเจอร์อย่างการรับชมแบบออฟไลน์ เพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียด รอบด้าน และสามารถนำไปพัฒนาการบริการได้อย่างตรงจุด

ข้อเสนอแนะเหล่านี้มุ่งเน้นการเสริมสร้างคุณภาพของงานวิจัยในมิติที่ลึกและหลากหลายขึ้น โดยเน้นทั้งเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งานเดิมและความเข้าใจต่อกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยในอนาคตมีประโยชน์เชิงกลยุทธ์และนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจสตรีมมิงได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

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

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. ในจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8 -15 (พิมพ์ครั้งที่ 2) หน้า 80 -95. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ฐิตาภา จุลเสนีย์. (2553). *ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดำรง ฐานดี. (2520). มานุษยวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พริมา ภิญโญลาภะ. (2560). *อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สินี ธเนศศรียานนท์. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Social Media เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตย์.

ภาษาอังกฤษ

Knoll, D. L., & Gill, H. (2011). Antecedents of trust in supervisors, subordinates, and peers. *Journal of Managerial Psychology, 26*(4), 313–330.

ระบบออนไลน์

สรุปข้อมูลที่ควรรู้ Digital 2023 Thailand จาก We Are Social และ Meltwater. (2566). สืบค้นจาก https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/.

Netflix. (2560). *Netflix พร้อมให้บริการในภาษาไทยแล้ว*. สืบค้นจากhttps://about.netflix.com/th/news/sawasdee-netflix-is-now-truly-thai.

Parrot Analytics Laotian Times. (2023). *Thailand television and streaming market share analysis Q2 2023: Channel 3, GMM 25, Netflix, Channel 7 and CBS.* Retrieved from https://www.parrotanalytics.com/insights/thailand-television-and-streaming-market-share-analysis-q2-2023-channel-3-gmm-25-netflix-channel-7-and-cbs/.