



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่
8

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง

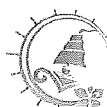


The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

สาขาวิชาการตลาด

PSUNC 2019 "วิจัยก้าวใหม่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

Research and Innovation for Sustainable Development



Faculty of Commerce and Management
Prince of Songkla University, Trang Campus

สารบัญ (ต่อ)

46. มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง
ในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix 539
ณัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโท และศิริพร เพ็ญพ่อง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
47. ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ551
ภัทรชนน วิริยะเสถียรจินดา และอริสสา สะอาดนิก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
48. อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย 563
ศิริรัตน์ เสียงไพเราะ และบพดล โตวิชัยกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
49. ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
ผ่านฮาวทูเพอร์เฟ็ค (#Howtoperfect) บนทวิตเตอร์575
โอบรุ่ง ชูโอบงาม และบพดล โตวิชัยกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.พงษ์พีช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.พงศกร พิษยदनย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภชสี วัฒนาเจริญศิลป์
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.เมธาวี ว่องกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ดร.สยาม แยมแสงสังข์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
อาจารย์รุชดี บิลหมัด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สุพัตรนา สุขรัตน์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.อัจฉรา หลีระพงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี
ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สุรณีย์ ช่วยเรือง
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ดลينا อมร همانนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ทวนธง ครุฑจ้อน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.กรวิทย์ เกาะกลาง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.วิสุทธีณี ธาณิรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ดร. ณัฐกฤตา โชติภักคณสุข

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาภ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.นิจกานต์ หนูอุไร
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ จุสปาโล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ห่าวหาญ ทวีเส็ง
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ดร. สุนิสา สถาพรวงษา
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สายทองคำ
คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผชาติ อุปถัมภ์นรากร
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
คุณกฤษฎี ชัยศิลป์บุญ
ผู้จัดการบริษัทกฤษฎีทิม ออร์แกไนเซอร์ แอนด์ เพอร์ฟอร์มแมนส์
ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง
นายยุทธนา อัมระรงค์
หัวหน้าคณะศิลปบัณฑิตบวกลีปปี
ดร.สมโภชน์ เทตุแก้ว
สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง
ในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix
Consumer Perspectives and Behaviors and Results of
Using a Video-Streaming Service in Thailand:
A Case Study of Netflix

ณัฐสิมา สงคง¹ ดวงเทพิน กะตะโท¹ ศิริพร เผือกพ่อง²
Natsima Songkong¹ Duangtepin Katatho¹ Siriporn Phuakpong²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix และ 3) ศึกษาผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจากสายอาชีพที่แตกต่างกัน จำนวน 11 คน ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) ด้านมุมมองของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix พบว่า Netflix เป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่ทันสมัย มีซีรีส์ที่ผลิตขึ้นเอง คุณภาพของภาพในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความคมชัดสูง ระบบการใช้งานง่าย และไม่มีโฆษณาระหว่างรับชมรายการ มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย 2) ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ส่วนใหญ่ลดการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เนื่องจากรับชมรายการต่าง ๆ ของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ผ่านทางสมาร์ตโฟนและโทรทัศน์ และ 3) ด้านผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิง สนุกสนาน และความผ่อนคลาย การพัฒนาทักษะการฟังและการใช้ภาษาอังกฤษจากคำบรรยายหรือสำเนียงของตัวละคร นอกจากนี้ยังได้รับความรู้จากประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกรับชม และยังทำให้เกิดสังคมใหม่ของกลุ่มคนที่ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

คำสำคัญ : มุมมองผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลจากการใช้บริการ, ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง, Netflix

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Bachelor Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus

Abstract

The objectives of this qualitative research were to 1) study consumer perspectives towards Netflix Video-streaming Service, 2) study consumer behaviors towards Netflix Video-streaming Service, and 3) study results of using a Video-Streaming Service Netflix Video-streaming Service. The data was collected by using an in-depth interview with 11 key informants different in careers. The findings of study were: 1) Netflix Consumer Perspectives: Netflix, an advanced video streaming service provider, its own content of series and TV shows with high quality sharpness of movies and series images, easy application system, no advertisements or pop-ups when streaming video, and its licensed movies and series; 2) Netflix Consumer Behaviors: going to the cinema less but streaming on television or smartphones more; and 3) Results of Using Netflix Services: entertaining and relaxing, improving listening and speaking English skills through subtitles or characters' accents, gaining knowledge from each type of movies, and also creating a new social group of people using Netflix.

Keywords: Consumer Perspectives, Consumer Behaviors, Results of Using, Video Streaming Business, Netflix

บทนำ

ธุรกิจบริการความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น เกิดความเร็วในการโอนย้ายแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้รูปแบบของบริการความบันเทิงมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (ศุภชัย กสิกรไทย, 2558) สำหรับกระแสความนิยมการรับชมวิดีโอแบบสตรีมมิ่งของไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นและเติบโตมากที่สุดในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการให้บริการในรูปแบบภาพและเสียงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทดังกล่าวสามารถให้บริการได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ตและรองรับผู้ใช้งานจำนวนมาก (July22n, 2558) ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ให้บริการวิดีโอประเภทสตรีมมิ่งหลายราย ได้แก่ iflix, HollywoodHD, Primetime, Doonee, HOOQ, และ Netflix

Netflix เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เปิดตัวในประเทศไทยเมื่อต้นปี 2559 โดยให้บริการความบันเทิงออนไลน์แบบเลือกดูตามความต้องการ ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชัน และสารคดี โดยครอบคลุมหลากหลายภาษาและไม่มีโฆษณาแทรกการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนเพื่อรับชมตามแต่ละแพ็คเกจที่เลือกไว้ และสามารถรับชมหรือเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์ได้ตามต้องการ จากผลประกอบการประจำไตรมาสแรกของ Netflix ในปี 2561 พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นและมีกำไรสุทธิกว่า 384 ดอลลาร์ (Nardpradab, 2561) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงฐานคนดูได้กว้างและมากขึ้น อีกทั้งยังมีผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

ในความหลากหลายทางสายอาชีพ เวลาและรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันในยุคแห่งการแข่งขันทางสังคมและเศรษฐกิจ คนหลายคนจึงแทบจะไม่มีเวลาในการนั่งรับชมข่าวสาร ละคร หรือสื่อบันเทิงต่าง ๆ จากโทรทัศน์ และมักจะเลือกชมสื่อบันเทิงย้อนหลังผ่านทางสมาร์ตโฟนที่มีอินเทอร์เน็ต 3G 4G หรือ WIFI ด้วยเหตุนี้ คนกลุ่มนี้จึงเกิดมุมมองที่แตกต่างในการนั่งชมรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ โดยเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทางสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นช่องทางใกล้ตัวและสะดวกกว่า เนื่องจากสามารถรับชมรายการได้ทุกเวลาและทุกที่ตามต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ลิขิตา โรจนทัฬพะ และแอนนา จุมพลเสถียร (2560) พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีช่วงเวลาว่างที่จำกัด อีกทั้งจากงานวิจัยของ Brightcove Inc. (2018) พบว่า อัตราค่าบริการมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด (53%) และรองลงมาคือ ความสนใจด้านการบริการ (31%)

จากที่กล่าวมา ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ แต่งานวิจัยของ Yi Cui (2010) พบว่า การดำเนินธุรกิจสตรีมมิ่งวิดีโอออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษากฎติกรรมของผู้ใช้ เพื่อในการออกแบบระบบสตรีมมิ่งได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องมุมมอง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กรณีศึกษา Netflix เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจผลิตและออกแบบ รวมทั้งผู้ให้บริการสตรีมมิ่งบนอินเทอร์เน็ตในการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการโทรทัศน์ ตลอดจนผู้ที่กำลังจะตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix
3. เพื่อศึกษาผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา: มุมมอง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กรณีศึกษา Netflix โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล: ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จากหลายอาชีพ จำนวน 11 คน ดังนี้ คุณนุชนนทร พิมแพง (Trainee Customer Service Agent) คุณนพมาศ กลิ่นค้างพลู (นักศึกษา) คุณอานุภาพ พรหมชนก (วิศวกร) คุณปิยะวัฒน์ สาธิตวงศ์กุล (นักวิทยุเคมี นักวิจัย) คุณจิรวรรณ เกิดลาภ (พนักงานบริษัทเอกชน) คุณธัญญา ไกรพจน์ (ข้าราชการครู) คุณทนันทน์ภัส ปานะการ (เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อ) คุณปฐวีگانต์ ประทีปช่วง (ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี) คุณหนุ่ม ชนาธิป (ธุรกิจส่วนตัว) คุณนวพร ตั้งในศีลธรรม (ค้าขาย) คุณกิตติโชติ เอี่ยมวิเศษชัย (ERP Functional Consultant)
3. ขอบเขตด้านเวลา: เดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการดำเนินการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงมุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้ให้บริการแต่ละสายอาชีพ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งบนอินเทอร์เน็ต ประเภทภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการโทรทัศน์ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษามุมมอง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กรณีศึกษา Netflix ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานวนคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยมีแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองผู้บริโภค

มุมมองผู้บริโภค (Consumer Perspectives) เป็นการแสดงข้อคิดเห็น แง่คิด แง่มุม ทักษะคติ ทัศนคติ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในระดับผิวเผิน ประเมินว่าสิ่งใดดี สิ่งใดด้อย โดยจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งคำที่สามารถบ่งบอกว่าข้อความนั้น ๆ เป็นมุมมอง ได้แก่คำว่า อาจจะ คงจะ น่าจะ หรือควรจะ ดังนั้น เมื่อมุมมองเป็นแค่ความคิดเห็นโดยผิวเผิน จึงยังไม่สามารถจะนำมาอ้างอิงได้ เนื่องจากยังไม่ใช่ความจริง แต่เป็นความคิดของแต่ละบุคคลคนซึ่งแตกต่างกันไป โดยมุมมองนั้นแตกต่าง

ต่างจากทัศนคติที่ตรงที่มุมมองจะเป็นการแสดงความคิดเห็นแบบข้อความที่เป็นประโยคออกมา กล่าวได้ว่า เมื่อมีคนแสดงมุมมองมาสู่เรา เราก็จะเป็นผู้แสดงทัศนคติออกไปเพื่อสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (อรรถเดช สรสุชาติ, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ทั้งการจัดหาการซื้อการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Schiffman and Kanuk, 1987) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถึงสาเหตุของการตัดสินใจ ซื้อและการเปลี่ยนแปลงการซื้อนั้นจะทำให้รู้จักและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และมีแรงจูงใจอะไรในการซื้อ ซึ่งจะทำให้สามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมใน การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จสูงสุด ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลภาพและเสียงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะปรับขนาดของการส่งข้อมูลให้เหมาะสมกับความเร็วอินเทอร์เน็ตได้รองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากและสามารถรับชมได้ทุกที่ทั่วโลก โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอจากอินเทอร์เน็ตจนครบก็สามารถที่จะรับชมก่อนได้ (Netthailand.com, 2559) วิดีโอสตรีมมิ่งเป็นระบบที่ให้บริการความบันเทิงออนไลน์แบบเลือกดูตามความต้องการ ซึ่งสามารถบันทึกคลิปวิดีโอเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ได้อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบ Real time และเนื่องจากระบบวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นการทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะของ Web Application จึงทำให้สามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาใช้งานได้ตามความต้องการ (July22nd, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yi Cui (2010) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์” พบว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ในการสตรีมวิดีโอออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบระบบสตรีมมิ่ง เพื่อมุ่งเน้นในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการก็เป็นเรื่องยากที่จะทราบได้อย่างแน่ชัด เนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยการเข้าถึงสตรีมมิ่งวิดีโอออนไลน์ และจัดประเภทพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นหลายรูปแบบและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคล ไม่เพียงแต่เลือกรับชมจากความนิยมของวิดีโอเท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการสตรีมก่อนหน้าอีกด้วย

กุลธิตา ศรีสินสมุทร (2558) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE TV” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการจำนวน 300 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่เปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV โดยเฉลี่ยจำนวน 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยใช้เวลาเปิดรับชมในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยรับชมรายการประเภทละครมากที่สุด มีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจด้านความบันเทิงมากที่สุด เพื่อผ่อนคลายและเพื่อได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน

ลธิขिता โรจนทัฬหะ และแอนนา จุมพลเสถียร (2560) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY” เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ ผลวิจัยได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงานอายุ 24-34 ปี โดยส่วนใหญ่เปิดรับวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทาง YouTube บ่อยที่สุด สำหรับการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY พบว่า ผู้ใช้บริการเปิดรับแอปพลิเคชัน AIS PLAY เฉลี่ย 4 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. และเปิดรับรูปแบบคอนเทนต์ที่รับชมได้ตาม ความต้องการมากที่สุด ส่วนใหญ่เปิดรับคอนเทนต์ประเภทภาพยนตร์ต่างประเทศ และรับชมในลักษณะไม่เสียค่าบริการ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “มุมมอง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กรณีศึกษา Netflix” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จำนวนทั้งหมด 11 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูล คือ จะมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทาง Netflix โดยการสัมภาษณ์แล้วให้ผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์นั้นช่วยแนะนำเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ที่ใช้บริการความบันเทิงผ่านทาง Netflix คนอื่น ๆ ต่อ ๆ ไป และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1 ผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด โดยเป็นผู้ดำเนินการเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล
- 2.2 โทรศัพท์มือถือ ใช้ในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล
- 2.3 ปากกาและสมุดจดบันทึก เพื่อจดบันทึกข้อมูลการสนทนาที่สำคัญจากการสัมภาษณ์
- 2.4 แนวคำถาม (Interview Guide) ที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น สภาพสังคมและกระแสนิยมของคนไทยในปัจจุบัน ผู้ให้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ฯลฯ

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งแบบตัวต่อตัวและสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อเปิดเผยความคิดและมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามแบบปลายเปิดที่สอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย และเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างเสรี โดยใช้บทสนทนาแบบธรรมชาติ เป็นกันเองและสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้ให้ข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดแนวทางและสร้างความเข้าใจในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา

4.2 ก่อนเริ่มต้นการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลทุกท่านในการบันทึกเสียง การสนทนา และแจ้งกับผู้ให้ข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะนำไปใช้เพื่อดำเนินการศึกษาและจัดทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเท่านั้น

4.3 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างเต็มที่และมีอิสระ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการจดบันทึกจากผู้ให้ข้อมูลมาถอดเทปแบบถอดข้อความคำต่อคำ (Verbatim) แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปการบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจัดแยกประเด็นที่สำคัญและตีความข้อมูลที่ได้

5.2 นำข้อมูลที่ได้จากการตีความที่มีลักษณะประโยคหรือความหมายใกล้เคียงกันมาจัดให้เป็น กลุ่มหรือหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลหรือแนวคิดในการหาข้อสรุปงานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษามุมมอง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กรณีศึกษา Netflix ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการ Netflix วิดีโอสตรีมมิ่ง จำนวนทั้งหมด 11 คน จากสายอาชีพที่แตกต่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มุมมองของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทาง Netflix

ผู้ให้บริการมีมุมมองที่เหมือนและแตกต่างกันตามความหลากหลายทางสายอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นมุมมองเชิงบวกหรือเชิงลบ Netflix เป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่ทันสมัย มีซีรีส์ที่ผลิตขึ้นเองและไม่มีโฆษณา ระหว่างการรับชม เป็นกิจกรรมยามว่างที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังช่วยเพิ่มทักษะความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ อีกทั้งคำบรรยายของตัวละครนั้นอ่านง่าย คมชัด และมีความกระชับ (นพมาศ กลิ่นค้ำพลู และรญา ไกรพจน์) คุณภาพของภาพและเสียงมีความคมชัดสูง ระบบการใช้

งานง่าย มีการจัดหมวดหมู่ประเภทของหนัง มีภาพยนตร์และซีรีส์มากมายหลายประเภททั้งไทย อังกฤษ เกาหลี ญี่ปุ่น ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น ๆ มีความคุ้มค่า และสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์หรือซีรีส์ บางเรื่องเก็บไว้ได้ เหมาะสำหรับคนที่มีความว่างและชื่นชอบการดูภาพยนตร์แบบกึ่งลิขสิทธิ์ สามารถเลือกหมวดหมู่คลิปที่ต้องการชมได้ตามต้องการและสตรีมได้จากทุกที่ทั่วโลก (ானุภาพ พรหมชนก และปิยะวัฒน์ สาธิตวงศ์กุล) สำหรับผู้ใช้บริการบางรายซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างกัน คือ รู้สึกถึงความไม่คุ้มค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เนื่องจากมีอัตราค่าบริการสูง ภาพยนตร์อัปเดตช้า และไม่สะดวกในการรับชมภาพยนตร์ประเภทพากย์เสียงภาษาอังกฤษและคำบรรยายภาษาไทย

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทาง Netflix

ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่มีความเหมือนและแตกต่างกันตามความหลากหลายทางสายอาชีพ โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันของผู้ใช้บริการ คือ การใช้บริการโรงภาพยนตร์น้อยลง นับตั้งแต่เริ่มใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการ Netflix โดยจะเลือกรับชมผ่านทางสมาร์ทโฟน โทรทัศน์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ (นุชเนตร พิมแพง และนพมาศ กลิ่นค้ำพลู) เพราะมีความสะดวกและประหยัดในด้านค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง โดยผู้ใช้บริการได้กล่าวไว้ว่า “การรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ผ่านทาง Netflix ถือว่าคุ้มกับเงินที่เราเสียไป” (นพมาศ กลิ่นค้ำพลู) ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มักใช้เวลาในการรับชมซีรีส์หรือภาพยนตร์เฉลี่ยวันละ 2-3 ชั่วโมง อันเนื่องมาจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน โดยประเภทภาพยนตร์ที่เลือกรับชมมักจะเป็นแนวแฟนตาซี ทราม่า แอคชั่น แนวสืบสวนชวนให้ติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังรับชมซีรีส์แนวโรแมนติกคอมเมดี้เพื่อคลายเครียดจากการทำงาน และแนวไซไฟเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพิชิตเป้าหมายหรือมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินชีวิต และสำหรับพฤติกรรมที่แตกต่างกันในผู้ใช้บริการบางราย คือ นอกจากการเลือกรับชมหนังหรือซีรีส์ตามกระแสนิยมหรือรับชมตามคำแนะนำของเพื่อนแล้ว ยังมีการรับชมเฉพาะรายการทางเลือกรับชมตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล และรับชมเพราะต้องการที่จะฝึกภาษาอังกฤษ

3. ผลการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทาง Netflix มีความเหมือนและแตกต่างกันตามความหลากหลายทางสายอาชีพ เช่น ทำให้เกิดความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ความเครียดหรือความเหนื่อยล้าจากการทำงาน เกิดการพัฒนาทักษะการฟังและทราบถึงสำเนียงการใช้ภาษาอังกฤษที่ถูกต้องจากการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ใน Netflix (นุชเนตร พิมแพง, นพมาศ กลิ่นค้ำพลู, จิรวรรณ เกิดลาภ, ธัญญา ไกรพจน์, กิตติโชติ เอี่ยมวิเศษชัย และปิยะวัฒน์ สาธิตวงศ์กุล) และยังได้ทราบถึงทัศนคติและแง่คิดของตัวละคร รวมถึงวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของชาวตะวันตก ยิ่งไปกว่านั้นคือการได้ติดต่อกับเพื่อนชาวต่างชาติอยู่เสมอ โดยหัวข้อสนทนามักจะเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ใน Netflix นอกจากนี้ยังได้รับความรู้จากประเภทของหนังที่เลือกรับชม ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ทางการแพทย์หรือภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ และยังทำให้เกิดสังคมใหม่ของกลุ่มคนที่ใช้บริการ Netflix ได้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน (ปฐวีกานต์ ประทีปช่วง) สำหรับผลจากการใช้บริการบางประการที่แตกต่างกัน คือ การใช้เวลาว่างในการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ร่วมกันกับครอบครัว ซึ่งไม่เพียงแต่ดูเพื่อความบันเทิงหรือความสนุกเพียงเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง มุมมอง พฤติกรรมของผู้บริโภค และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แสดงมุมมองความคิดเห็นในเชิงบวกต่อ Netflix ว่า Netflix เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ทันสมัยมีซีรีส์ที่ผลิตขึ้นเอง อีกทั้งมีคุณภาพของภาพและเสียงที่มีความละเอียดสูง ไม่มีโฆษณาแทรกหว่างรับชม มีภาพยนตร์และซีรีส์หลายประเภท แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ถูกลิขสิทธิ์ มีระบบการใช้งานที่สะดวก และฟังก์ชันการดาวน์โหลดรายการเก็บไว้ดูในภายหลังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภา จุลเสนีย์ (2553) ที่พบว่า โครงสร้างของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ผู้ให้บริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต ราคาในการใช้บริการและความน่าสนใจของภาพยนตร์ที่นำมาให้บริการ และการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่นำมาให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้รับบริการสนใจการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของสรวุฒิ ทองศรีคำ (2559, น.158) ที่พบว่า สื่อมีอิทธิพลและทรงพลังกับผู้รับสารมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้และมุมมองของผู้ใช้บริการได้

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แตกต่างกันอย่างชัดเจน ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการใช้งาน เนื้อหาที่เลือกรับและส่งต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ไอแชนร์ริงของปราโมทย์ เอี้ยงดิลกสกุล (2552) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการเข้าชมแตกต่างกันออกไป เนื่องจากเวลาในการเลิกงานของแต่ละอาชีพที่ต่างกันและปัจจัยในด้านเนื้อหาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับชมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

3. ผลจากการที่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ได้รับ ทำให้เกิดความบันเทิง ผ่อนคลาย เกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในด้านการฝึกทักษะภาษา เรียนรู้ทัศนคติจากตัวละคร และได้รับความรู้จากภาพยนตร์ที่เลือกรับชม ยังทำให้เกิดสังคมใหม่ที่ทำให้กลุ่มคนที่ใช้บริการ Netflix ได้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558), ลิขिता โรจนทัฬหะและแอนนา จุมพลเสถียร (2560) ที่พบว่าผู้ให้บริการได้รับความบันเทิง ผ่อนคลายและได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนานในการใช้บริการรับชมรายการต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต

บทสรุป

พฤติกรรมการรับชมข่าวสาร ละคร หรือสื่อบันเทิงต่างๆ ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน เกิดจากความหลากหลายของสายอาชีพ เวลาและรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันในยุคแห่งการแข่งขันทางสังคมและเศรษฐกิจ ประจวบกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลต่อมุมมองและพฤติกรรมที่แตกต่างในการนั่งรับชมรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ ซึ่งในการเลือกรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน โดยมุมมองของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวคิดที่ว่า Netflix เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ทันสมัย การเลือกภาพยนตร์ ซีรีส์ที่มีความแตกต่างมาแนะนำ ไม่มีโฆษณาระหว่างการฉาย ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพและเสียงด้วยความละเอียดสูง มีเทคโนโลยีที่ทำให้วิดีโอไม่กระตุกและฟังก์ชันการดาวน์โหลดรายการเก็บไว้ดูในภายหลัง แต่ก็มีปัญหาเกิดขึ้นกับผู้บริการ

1 ราย ถึงแม้คำบรรยายภาพยนตร์เป็นภาษาไทยแต่มีเสียงพากย์เป็นภาษาอังกฤษจึงทำให้ผู้ใช้บริการดังกล่าวไม่สะดวกในการรับชม และอัตราค่าบริการสูง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการข้างต้นยกเลิกใช้บริการ แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการที่ยังเห็นคุณค่ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังต่อไปนี้ ผู้ใช้บริการไม่กลับไปใช้บริการโรงภาพยนตร์อีกหลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์จาก Netflix ผ่านทางสมาร์ทโฟน โทรทัศน์ หรืออุปกรณ์อื่นๆ นอกจากการเลือกรับชมเนื่องจากชื่นชอบ จากที่เพื่อนแนะนำหรือเป็นกระแสแล้ว ยังรับชมเนื่องจากต้องการฝึกทักษะทางภาษาอังกฤษ จากผลการวิจัยผู้ใช้บริการ Netflix ที่ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องสรุปได้ว่า การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ทำให้เกิดความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลาย เกิดการพัฒนาทักษะการฟัง การใช้และสำเนียงภาษาอังกฤษที่ถูกต้องจากการรับชมภาพยนตร์จาก Netflix ได้เรียนรู้ทัศนคติจากตัวละครในภาพยนตร์ และทำให้เกิดสังคมใหม่ที่ทำให้กลุ่มคนที่ใช้บริการ Netflix ได้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา ศรีสินสมุทร. (2558). ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561, จาก http://ethesisarchivelibrary.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010608_4338_3398.pdf
- ฐิตาภา จุลเสนีย์ (2553). ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวโหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
- ปราโมทย์ เอียงติลลสกุล. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์วีดิโอแชร์ริง. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
- ลิขิตา โรจนทัฬพะและแอนนา จุมพลเสถียร. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561, จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2017/12/JCIS60051.pdf>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/>
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย, (2548). บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย : แนวโน้มในปี 2549-2551. Positioning Magazine, (2548). สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <https://positioningmag.com/25063>
- สรารุณี ทองศรีคำ (2559). Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา. สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <https://culturaljournal.wu.ac.th/wp-content/uploads/2017/02/9.pdf>
- อรรถเดช สรสุชาติ. (2558). ทัศนคติ ความหมาย และความสำคัญ. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>

Brightcove Inc. (2018). Brightcove Releases New Research On Consumer Video Streaming Preferences. Available on 20 September 2019 from: <https://www.brightcove.com/en/company/press/brightcove-releases-new-research-consumer-video-streaming-preferences>

July22nd. (2558). เทคโนโลยีสตรีมมิ่ง. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/account.php?id=96015>

Nardpradab. (2561). Netflix จากร้านเช่า DVD สู่มือให้บริการ Video Streaming มูลค่าหลายแสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <https://www.mangozero.com/history-of-netflix/>

Netthailand.com. (2559). Streaming คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก http://www.netthailand.com/home/articles.php?art_id=8&start=1

Schiffman and Kanuk, (1987). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). Ratthawat Phatthanachirarut. (2557). สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

Thanakorn Sirin. (2561). อิทธิพลของ Streaming TV Content และกระแสตอบรับในไทย. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2561, จาก <https://medium.com/artisan-digital-agency>

Yi Cui. (2010). An analysis of user behavior in online video streaming. Available on 20 September 2019 from: https://www.researchgate.net/publication/234829008_An_analysis_of_user_behavior_in_online_video_streaming