

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่ง
บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Consumer attitudes to marketing mix towards movies watched through streaming on the NETFLIX
application of the fourth year students in general business management bachelor of
Business administration program, Faculty of Management, Silpakorn University.

พุฒิกร เดชขจร

Puttikorn Dajkajorn

นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 20 ราย โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการเลือกชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ ส่วนใหญ่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์เป็นกิจวัตรประจำวัน โดยมีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ 5 วันต่อสัปดาห์ โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากพบเห็นบุคคลที่รู้จักใช้งานและเกิดความสนใจ และความน่าดึงดูด โฆษณาสั้นๆ จากสื่อโฆษณาบน YouTube, มีการนำเสนอโปรโมชันที่น่าสนใจจากสื่อต่างๆ ที่พบเห็นได้ง่ายและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เช่น เฟสบุ๊ก โดยผลจากการใช้งานและหลังจากการใช้งานเป็นไปในทิศทางที่ดีและผู้ใช้มีความประทับใจในการใช้บริการ เนื่องจากมีภาพยนตร์หลากหลายและมีหลายภาษาให้เลือกชม ใช้งานได้ง่ายทำให้สะดวกต่อการใช้งาน

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้บริโภค, เน็ตฟลิกซ์, สตรีมมิ่ง

Abstract

This qualitative research aimed to study attitudes of consumer marketing mix towards watching movies through streaming on a Netflix application of the fourth-year students in General Business Management Bachelor of Business Administration program, Faculty of Management, Silpakorn University totaling 20 people. This paper to be used in-depth interviews and check the data triangulation.

The results show that the attitude of choosing to watch movies through streaming on the Netflix application. Most of them love watching movies as a daily routine; with the frequency of watching movies

5 days a week. The reason for they choosing the service because someone them know, uses and interests. Influence of the attractiveness of short ads from the media on YouTube; Interesting promotions from various media are offered. That can be seen easily and quickly accessed, such as Facebook; As a result of use and after use has been in a good direction and the user has the impression of using the service. There are so many movies and multiple languages to choose from, operate easily, making it convenient to use.

Keyword: Attitudes, Marketing mix, Consumer ,Netflix, Streaming

บทนำ

ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล เกี่ยวกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบกันในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยสรุป ทัศนคติในที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้รับมา ซึ่งจะนำไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ที่จะส่งผลให้มีการแสดง พฤติกรรมออกมา ซึ่งจะทำให้ได้รับรู้ข้อมูลทางด้านความรู้สึกและความคิดเห็นของแต่ละบุคคลได้อย่าง ถูกต้องและชัดเจน (Rakchanok, 2011)

ในปี 1972 ภาพยนตร์เสียงหรือภาพยนตร์ที่มีเสียงพูดของต่างประเทศเริ่มมีบทบาทเข้ามาในประเทศไทย จนในปี 1932 ประเทศไทยได้มีการนำภาพยนตร์เสียงเรื่องแรกมาฉายในประเทศไทย ทำให้ภาพยนตร์ เสียงเรื่องแรกนี้ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จึงทำให้เวลานั้นเป็นช่วงที่ภาพยนตร์ เสียงได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย ด้วยความที่เป็นภาพยนตร์ที่มีเสียง ทำให้ดูแล้วเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากมีเสียงต่างๆที่สามารถสร้างอารมณ์ให้ผู้คนคล้อยตามไปกับภาพยนต์ได้ง่าย จนทำให้ภาพยนตร์ ถือเป็นสื่อที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้คนทั่วโลกมาเป็นเวลานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบัน ภาพยนตร์ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมมากขึ้น ผู้คนสามารถเข้าถึงภาพยนตร์ได้ง่ายและมีความหลากหลาย ขึ้นทั้งภาพยนต์และช่องทางในการรับชมภาพยนตร์ โดยช่องทางการรับชมภาพยนตร์ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากได้แก่ การฉายตามโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์กลางแปลงตามงานต่างๆ ภาพยนตร์ที่ ถ่ายทอดลงแผ่น VCD,DVDและBlu-ray Disc ทางโทรทัศน์และการฉายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการชม ภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ การสตรีมมิ่ง (NGThai, 2019)

การสตรีมมิ่ง เป็นสื่อผสมที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้ชมทำความเข้าใจได้ ดีกว่า ภาพ เสียงและคำบรรยายเพียงอย่างเดียว โดยมีการประยุกต์ระบบเครือข่ายให้ตอบสนองและสามารถ นำเสนอไปยังผู้รับชมจำนวนมากได้ในการนำเสนอเพียงครั้งเดียว การสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ เน็ตฟลิกซ์ ที่ถือกำเนิดมาในปี 1998 ที่เริ่มจากการขายและให้เช่าภาพยนต์ผ่านทางไปรษณีย์ แต่เนื่องด้วยปัญหาต่างๆและแนวโน้มของธุรกิจเป็นไปในทางที่ไม่ดี จึงทำให้ เน็ตฟลิกซ์ พัฒนาระบบการ สตรีมมิ่งขึ้นมาเพื่อที่จะทำให้สามารถบริการการเช่าภาพยนต์ต่างๆตามความต้องการของผู้ชมผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีการเสนอเก็บค่าบริการรายเดือน โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมภาพยนต์ได้

ตามความต้องการ จึงทำให้ในปัจจุบัน เน็ตฟลิกซ์ ได้รับความนิยมอย่างมากและมียอดผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกอยู่ในปี 2020 จำนวน 193 ล้านคน กระจายอยู่ทั่วโลกและมีการเติบโตทางการตลาดมากกว่า 55% ในปีเดียวกัน (Tanaporn Chumpoo, 2020)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทักษะคติของผู้บริ โภคที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทราบถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริ โภคที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรให้ทราบถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ ให้กลุ่มที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริ โภคที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 20 คน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริ โภคที่มีต่อการใช้งาน เน็ตฟลิกซ์ เพื่อเป็นแนวทางที่ช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ
2. ทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสีย รวมถึงปัญหาต่างๆในการใช้งาน เน็ตฟลิกซ์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ทางเน็ตฟลิกซ์ สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาได้

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริ โภคที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำนวน 20 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เมษายน 2563 ถึง ตุลาคม 2563

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คนพันธุ์ N (2558) กล่าวว่า ระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

พะยอม วงศ์สารศรี (2562: 94) กล่าวว่า ความหมายของทัศนคติว่าหมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ ที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจของบุคคลในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น ที่แตกต่างกันออกไป

สุชา จันทร์เอม (2533: 246-247) กล่าวว่า นิยามว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อ สิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคนหรือสิ่งของ ซึ่งจะเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533: 122) กล่าวว่า นิยามของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเชื่อมโยงระหว่าง ความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรม ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์เลียนแบบทัศนคติเป็นสภาพจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อการคิด ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมต่างๆเปลี่ยนแปลงไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของทัศนคติทำให้ผู้วิจัยได้รู้และเข้าใจความหมายของทัศนคติ และสรุปในงานวิจัยว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทางจิตใจของบุคคล ที่มีผลต่อตนเองและผู้อื่น ในสถานการณ์ต่างๆ และจะตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ ในรูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านทางใดทางหนึ่ง

2.แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด Bolen William (1988) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปลทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ 4 ประการ (The Four P's หรือ Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์การธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยรวม

1BELIEF Company Limited (2017)กล่าวไว้ว่า การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจ ที่มีผลให้เกิดการนำสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

Pillip Kotler (2019) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง “การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความหมายและทฤษฎีของแนวคิดทางการตลาดและสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด คือ การทำกิจกรรมต่างๆ หรือการหาช่องทางใน

การจัดจำหน่ายและช่องทางในการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจจะต้องนำมาปรับใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

3.แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ราชนัน นาสมพงษ์ (2555) กล่าวว่า การบริการ (Service) คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา

ไพโรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ และทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการคือ กระบวนการและการดำเนินงานอย่างหนึ่งขององค์กรและธุรกิจ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือและการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4.แอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์

Blockdit (2019) กล่าวว่า วิวว่า เน็ตฟลิกซ์ เป็นบริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยสมาชิกสามารถรับชมรายการทีวีและภาพยนตร์ในอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยไม่มีโฆษณาขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถดาวน์โหลดรายการทีวีและภาพยนตร์ลงในอุปกรณ์ iOS, Android หรือ Windows 10 แล้วรับชมได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

GAMELIKETHESEA (2019) กล่าวว่า วิวว่า เว็บไซต์สตรีมมิ่งยอดนิยมจากอเมริกาที่เริ่มปรับเปลี่ยนจากธุรกิจเช่าดีวีดีภาพยนตร์ ที่มองการไกลแล้วปรับเข้าสู่สตรีมมิ่ง โดยการเช่าการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์โดยเรียกเก็บเงินสมาชิกเป็นรายเดือน ซึ่งปัจจุบันบริษัทประสบความสำเร็จทางด้านบริการเป็นอย่างมาก และในไม่นานมานี้ทางบริษัทก็เริ่มหันมาเป็นนายทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์ที่เป็นเอกอภิญญาให้กับสมาชิกที่เสียค่าบริการรายเดือนอีกด้วย

Blue O' Clock (2018) กล่าวไว้ว่า ในปี 1998 เน็ตฟลิกซ์ มีฐานตั้งมั่นอยู่ที่เมือง Los Gatos ในรัฐ California ได้เริ่มจัดทำระบบการส่งไปรษณีย์สำหรับให้เช่า DVD ภาพยนตร์ และเปิดให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งในเบื้องต้น ลูกค้าจะได้รับ DVD เพื่อนำไปเปิดชมและจะต้องส่งคืนภายในไม่เกิน 7 วัน หากส่งเกินกำหนด จะต้องถูกปรับเป็นเงิน และด้วยความที่ Reed Hastings นั้น เป็นคนที่เอาใจใส่ในธุรกิจและต้องการพัฒนา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้ามากที่สุด เขาจึงทดสอบด้วยการลองเช่าวิดีโอจากบริษัทตัวเอง ว่าสามารถส่งของได้ตรงเวลาและแผ่นอยู่ในสภาพดีเยี่ยมหรือไม่ แต่เขาก็ค้นลึ้มส่งแผ่นกำหนดประมาณ 1 สัปดาห์ เขาจึงถูกปรับค่าส่งแผ่นคืนล่าช้าเป็นจำนวนเงินประมาณ 40 ดอลลาร์ (หรือราว ๆ พันกว่าบาท) ซึ่งทำให้เขารู้สึกไม่ค่อยดีนัก ยิ่งมองในมุมของลูกค้าแล้วละก็ การถูกปรับเป็นเงินจำนวนนี้ จะต้องส่งผลร้ายต่อธุรกิจของเขอย่างแน่นอน และจากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระบบบริหารจัดการใหม่ Hastings ได้เปลี่ยนระบบใหม่ จากการให้เช่า DVD รายแผ่น มาเป็นให้ลูกค้าสมัครเข้าเป็นสมาชิกและชำระค่าบริการสมาชิกเป็นรายเดือน และพร้อมให้สมาชิกสามารถนำ DVD ไปปรับชมได้ อย่างไม่มีข้อจำกัด เน็ตฟลิกซ์ เติบโตอย่างมั่นคง Hastings กลายเป็นผู้บริหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นที่รู้จักของผู้คน เขาได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้บริหารที่มีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการอย่างสร้างสรรค์และมึนวัตกรรม ซึ่งในการบริหารจัดการ เน็ตฟลิกซ์ เขาได้ออกกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาเสมอ เพื่อมุ่งการขยายธุรกิจ ทั้งการเข้าสู่การเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับโรงฉายภาพยนตร์ และสร้างแคมเปญด้านการตลาด เน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นผู้ให้บริการสื่อความบันเทิง ทั้งภาพยนตร์ Indie ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์อื่น ๆ สร้างช่องทางการเข้าถึงลูกค้าในช่องทางการให้บริการอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ในปี 2007 เน็ตฟลิกซ์ มีการส่ง DVD ให้แก่ลูกค้ามากกว่า 1,000 ล้านแผ่นทั่วสหรัฐอเมริกา และในวันนี้ VDO Steaming Online ของเน็ตฟลิกซ์ มีสมาชิกที่ใช้บริการแล้วกว่า 100 ล้านคนทั่วโลก

BottomLiner (2017) กล่าวไว้ว่า เน็ตฟลิกซ์ บริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่ของโลก ผ่านระบบสมาชิก ที่มีผู้ใช้บริการแล้วกว่า 93 ล้านคน ใน 190 ประเทศทั่วโลก สามารถรับชม หนังสืร์รี่ ต่างๆ ด้วยความคมชัดระดับ 4K ผ่านอุปกรณ์หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Smart TV, Apple TV, Game Console, IPAD โทรศัพท์ บริษัท เน็ตฟลิกซ์ ก่อตั้งขึ้นในปี 1998 โดยเริ่มจากการปฏิบัติธุรกิจให้เช่าและขาย DVD โดยให้เช่า DVD ได้ผ่านทางไปรษณีย์ ซึ่งผู้เช่าต้องจ่ายค่าเช่าหนึ่งเป็นเรื่อยๆไป สองปีต่อมา เน็ตฟลิกซ์ คิดระบบใหม่ขึ้นมา คือการเสนอให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกรายเดือน ซึ่งสมาชิกสามารถเช่าภาพยนตร์ได้ไม่จำกัดเรื่อง ไม่มีการกำหนดวันคืนและไม่ต้องโดนปรับหากส่งคืนช้า ไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มไม่ว่าจะเช่าหนึ่งเก่าหรือหนึ่งใหม่ ต่อมาเมื่อกระแส DVD เริ่มเข้าสู่ยุคตกต่ำ และความเร็วของอินเทอร์เน็ตสูงมากขึ้น เน็ตฟลิกซ์ จึงเริ่มให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ต และในปี 2013 ราคาหุ้นของ Netflix เริ่มสูงขึ้น เมื่อบริษัทตัดสินใจเป็นผู้ผลิตซีรีส์ต่างๆเป็นของตัวเอง ที่เรียกว่า "Netflix Original"

จากการศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ว่าเน็ตฟลิกซ์ เน็ตฟลิกซ์ คือ บริษัทที่ก่อตั้งในปี 1998 เริ่มจากการให้เช่าภาพยนตร์ ผ่านทางการส่งไปรษณีย์และมีระยะเวลาในการกำหนดวันส่งคืน และทำให้ลูกค้าได้รับปัญหาเนื่องจากส่งคืนไม่ทัน ทำให้บริษัทต้องทำ

การคิดระบบใหม่ขึ้นมา โดยเป็นการสตรีมมิ่ง และมีการเสนอให้จ่ายค่าใช้จ่ายรายเดือน เพื่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่ง จนทำให้บริษัท เน็ตฟลิกซ์ มีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมากในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ธิดา อัจฉริยะชาวนุช ,บุหงา ชัยสุวรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ออนไลน์: ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในแบรนด์ เน็ตฟลิกซ์ การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชน เน็ตฟลิกซ์ออนไลน์ พฤติกรรมและระดับความผูกพันในชุมชน เน็ตฟลิกซ์ออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน เน็ตฟลิกซ์ออนไลน์ และ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เน็ตฟลิกซ์ ตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชน เน็ตฟลิกซ์ ออนไลน์ พฤติกรรมและระดับความผูกพันชุมชน เน็ตฟลิกซ์ออนไลน์ และ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชนเน็ตฟลิกซ์ออนไลน์ ที่มีกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เน็ตฟลิกซ์ การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับสมาชิกภายในชุมชน เน็ตฟลิกซ์ออนไลน์ จำนวน 260 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเข้าร่วมนั้นมีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์ และ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน เน็ตฟลิกซ์ ออนไลน์ อีกทั้ง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและระดับความผูกพันมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับคุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน เน็ตฟลิกซ์ ออนไลน์ นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน เน็ตฟลิกซ์ ออนไลน์ ยังมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เน็ตฟลิกซ์ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมและระดับความผูกพันในชุมชน เน็ตฟลิกซ์ ออนไลน์ กลับไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เน็ตฟลิกซ์ โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญ

ณรงค์ ต้อมเจริญ(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของ Streaming เน็ตฟลิกซ์ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15 – 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดทุกรายการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมแนะนำการบริการ สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด และชื่นชอบภาพยนตร์แนว Action มากที่สุด และเลือกชมในช่องทาง Computer มากที่สุด และนิยมดูซีรีส์เป็น

จำนวนมากที่สุด ส่วนมากผู้ใช้บริการจะชม Streaming เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง และจากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อที่พฤติกรรมของผู้รับชม Streaming เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์แก่บางตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หัตถุพัชร เคนพะนาน , สุรัชดา เชิดบุญเมือง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในการรับบริการ ด้านคุณภาพของการรับบริการ ด้านคุณค่าของการรับบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิก เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ที่เป็นสมาชิกของ เน็ตฟลิกซ์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบด้วย t- test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการแบบ Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกของ เน็ตฟลิกซ์ มีความคาดหวังในการใช้บริการ (CE) คุณภาพของการรับบริการ (PQ) คุณค่าของการรับบริการ (PV) และความพึงพอใจในการใช้บริการ (CS) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า ความคาดหวังในการใช้บริการ (CE) และคุณค่าของการรับบริการ (PV) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (CS) เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย ในทางตรงกันข้ามพบว่า คุณภาพของการรับบริการ (PQ) ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (CS) เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย

อลงกรณ์ เขาวสฎ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2562) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 220 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ที่เคยใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโมเดลวิจัยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความบันเทิง 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านขั้นตอนในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ 4. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 5. ด้านทัศนคติ 6. ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า และ 7. ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 158.85, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 141, CMIN/df เท่ากับ 1.13, GFI เท่ากับ 0.94, AGFI เท่ากับ 0.90, SRMR เท่ากับ 0.52, RMSEA เท่ากับ 0.24 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.68 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ได้ร้อยละ 68 โดยพบว่าด้านการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์มากที่สุด

สรารุทธิ ทองศรีคำ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและบริบทการรับชมภาพยนตร์ทาง Video Streaming ของผู้ชมในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบระยะยาวที่เกิดจากการชมภาพยนตร์ทาง Video Streaming ว่าเป็นอย่างใดและเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น โดยอาศัยกรอบแนวคิดของกลุ่มเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด แห่งสำนักโทรอนโต การวิเคราะห์ผู้รับสารของ David Morley และแนวคิดเรื่องรสนิยมของ Pierre Bourdieu และใช้วิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทาง Video Streaming

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบและพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ทาง Video Streaming นั้นส่งผลต่อรสนิยมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในด้านศิลปะและความบันเทิง การใช้เวลาว่าง รูปแบบในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ยังพบคำตอบอีกว่า การรับชมภาพยนตร์ทาง Video Streaming นั้น ได้เป็นเครื่องมือให้กลุ่มตัวอย่างสร้างการสื่อสารกับผู้คนในสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนและหลังชม ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างทางชนชั้น และการธำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้นในสังคมไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pierre Bourdieu ที่มีต่อเบื้องหลังของรสนิยม ที่มีทุนทางสังคมต่างๆ ไปกำหนดชนชั้นทางสังคม และก่อให้เกิดเป็น Habitus ที่ไปกำหนดรสนิยมของปัจเจกหรือกลุ่มคนในสังคม ที่จะส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตอีกด้วย

สรุปได้ว่า จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า เหตุผลที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ใช้เน็ตฟลิกซ์ เป็นสาเหตุมาจากการความผูกพันในชุมชน เน็ตฟลิกซ์ ออนไลน์ ซึ่งคนส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้งาน โดยเหตุผลที่มีความพอใจเนื่องจากมีความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และช่องการจัดจำหน่าย ทำให้ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นหนึ่งเหตุผลที่ทำให้คนมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ ซึ่งจะส่งผลต่อรสนิยม การใช้เวลาว่าง และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยในเรื่องนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อมูลที่แตกต่างและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ จากหนังสือ เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร โดยการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากสื่อ ออนไลน์ หนังสือ เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์

2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยนี้ โดยจะใช้การสัมภาษณ์ และกลุ่มที่จะสัมภาษณ์จะเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ โดยการตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเพื่อต้องการที่จะทราบเกี่ยวกับ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ ของกลุ่มคนเหล่านั้น ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ ปัจจัยใดที่กระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกชมและใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากได้รวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้วางไว้ และผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method Triangulation) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลว่าสอดคล้องกันและน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจ

บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ เหตุผลและปัจจัยต่างๆของผู้ใช้งานว่ามีความคิดเห็นอย่างไรในการที่จะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์เป็นกิจวัตรประจำวัน โดยความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ส่วนมากเฉลี่ย 5 วันต่อสัปดาห์ และประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์แอคชั่นและภาพยนตร์แนวตลก และช่องทางที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ในการรับชมภาพยนตร์ คือการรับชมผ่านทางแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ และทางโทรทัศน์ โดยเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะใช้บริการของ เน็ตฟลิกซ์ ในการรับชมภาพยนตร์เนื่องจากพบเห็นบุคคลที่รู้จักใช้งานทำให้เกิดความสนใจ การพบเห็นจากโฆษณาระหว่างใช้งาน YouTube เป็น โฆษณาสั้นๆที่น่าสนใจและจะมีการนำเสนอโปรโมชันที่ชวนให้อยากใช้งาน นอกจากนี้ยังมีการพบเห็นจากสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก และ อินเทอร์เน็ต ที่พบเห็นได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลจากการใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนไปในทิศทางที่ดีและประทับใจในการใช้งาน เน็ตฟลิกซ์ เนื่องจากมีภาพยนตร์และมีหลายภาษาให้เลือกรับชมหลากหลาย ใช้งานได้ง่ายทำให้สะดวกต่อการใช้งาน และทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเลือกที่จะใช้บริการของ เน็ตฟลิกซ์

จากการสัมภาษณ์ ทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่มีการเลือกชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ คือ แอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ มีภาพยนตร์ให้เลือกรับชมเป็นจำนวนมาก ทั้งภาพยนตร์ที่ทาง เน็ตฟลิกซ์ เป็นผู้สร้างเองซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก ในหมู่ผู้ให้บริการ เน็ตฟลิกซ์ และภาพยนตร์อื่นๆ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์ได้ตามความต้องการและมีการรองรับระบบภาษาที่หลากหลาย จึงทำให้ เน็ตฟลิกซ์ สามารถรองรับและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ความคิดเห็นและความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการรับชมภาพยนตร์บน เน็ตฟลิกซ์ และตัดสินใจที่จะเสียค่าบริการเพื่อที่จะรับชมภาพยนตร์บน เน็ตฟลิกซ์ เนื่องจากมีภาพยนตร์ที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมากให้ผู้ใช้งานได้เลือกรับชม สร้างความบันเทิงและผ่อนคลายต่อผู้ใช้งาน มีการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย ทั้งหมดนี้เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้งานเลือกใช้บริการของ เน็ตฟลิกซ์ ในการรับชมภาพยนตร์

อภิปรายผล

จากงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำเอาผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 20 คน มาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซึ่งชอบการรับชมภาพยนตร์มีการรับชมภาพยนตร์เป็นประจำ โดยส่วนมากจะรับชมผ่านทางโทรทัศน์ ทางออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงบน เน็ตฟลิกซ์ และในส่วนของ เน็ตฟลิกซ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้จักผ่านทางโฆษณาตาม อินเทอร์เน็ต YouTube และ เฟสบุ๊ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ต้อมเจริญ. (2562) ที่พบว่าส่วนประทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่ออนไลน์ ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการนั้นตามที่สื่อประชาสัมพันธ์หรือโปรโมท ซึ่งความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค และการแนะนำจากคนสนิทให้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อใน ธุรกิจไทย ในด้านบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่อ และ ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ทำให้เกิดความประทับใจในแอปพลิเคชัน เนื่องจาก เน็ตฟลิกซ์ ได้นำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพจำนวนมากเข้ามาให้ผู้ให้บริการได้เลือกรับชม มีระดับความชัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ต้อมเจริญ. (2562) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมการสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ของภาพยนตร์ที่มีความคมชัด รวมไปถึงการใช้งานที่สะดวกสบาย ทำให้หลังจากผู้ใช้ได้ใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจต่อบริการ ของ เน็ตฟลิกซ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร สุนาสวน (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการโดยผู้ใช้บริการคาดหวังว่า จะมีความสะดวกในการใช้บริการและง่ายต่อการค้นหา และมีการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งเมื่อได้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์ แล้ว พบว่าสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัฏฐพัชร์ เคนพะนาน และ สุรัชดา เจริญบุญเมือง. (2563) ที่พบว่า คุณค่าของการรับบริการ (PV) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (CS) และ อลงกรณ์ เขาวสฎ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลของการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1.ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งบน เน็ตฟลิกซ์ เพื่อช่วยเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ที่มีความสนใจจะใช้งาน เน็ตฟลิกซ์
2. อิทธิพลจากคนสนิทและการโฆษณาที่น่าสนใจเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเลือกใช้งาน เน็ตฟลิกซ์ ในการรับชมภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.การวิจัยในครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงปริมาณศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เน็ตฟลิกซ์
2. ควรเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ แบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อที่จะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กานต์ธิดา อัจฉริยะชาญวณิช, และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2563). ประสิทธิภาพของการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ออนไลน์: ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในแบรนด์ Netflix. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 7(1).
- คนพันธุ์ N. (2558). ทศนคติ ความหมาย และความสำคัญ[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ณรงค์ ต้อมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสตรีม Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี วารสารมจรสันติศึกษา, 7 (5), 1330-1339. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/204292>
- นภาพร สุนาสวน.(2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลี่มาร์ทในจังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2562). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: สารเชษฐ.
- ไพโรพนา. (2544). การบริการ. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001>
- ราชัน นาสมพงษ์. (2555). การให้บริการที่ดี. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/355352>
- วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี
- สรารุติ ทองศรีคำ. (2561). รสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง. วารสารวลัยลักษณ์ Abode of Culture, 18 (2), 75-94. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/view/153617>
- สุชา จันทร์เอม. (2533). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- หัตถุพัทธ์ เคนพะนาน, และสุรัชดา เชิดบุญเมือง. (2563). พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 8 (1), 169-183. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/225297>
- อลงกรณ์ เขาวสุก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์. 4, 2 (ส.ค. 2019), 183-196.

- 1BELIEF Company Limited. (201). การตลาด คำจำกัดความ การนำเสนอขายสินค้า และเทคนิคการตลาด
ขั้นพื้นฐาน. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก <https://www.1belief.com/article/marketing/>
- Blue O' Clock. (2018). ประวัติ Reed Hastings ผู้ก่อตั้ง Netflix. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563. จาก
<https://www.blueoclock.com/reed-hastings-and-netflix-story/>
- Blockdit. (2019). Netflix คืออะไร. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563. จาก
<https://www.blockdit.com/posts/5d242565429e054d66bf1442>
- Bolen , William H. (1988). Marketing management. California : University of CalliforniaBottomLiner.
(2017). Netflix จากร้านให้เช่า DVD สู่บริษัทมูลค่า 2 ล้านล้านบาท. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม
2563. จากhttps://www.finnomena.com/u_____n/netflix1/
- BottomLiner. (2017). Netflix จากร้านให้เช่า DVD สู่บริษัทมูลค่า 2 ล้านล้านบาท. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม
2563. จากhttps://www.finnomena.com/u_____n/netflix1/
- GAMELIKETHESEA. (2019). NETFLIX คืออะไร?. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก
<https://gamelikethesea.com/netflix-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>
- NGThai. (2019). Streaming Technology คืออะไร. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563. จาก
<https://ngthai.com/science/21986/streaming-technology/>
- Pillip Kotler. (2019). ความหมาย “การตลาด” (Marketing). เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. จาก
<https://jiradabbc.wordpress.com>
- Rakchanok. (2011). ทักษะคติ (ATTITUDE). เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563. จาก
<https://romravin.wordpress.com>
- Tanaporn Chumpoo. (2020). CASE STUDY : Netflix สตรีมมิ่งหนังรายใหญ่ของโลกกับกลยุทธ์ระบบหลัง
บ้านที่เด็ดทะลุปรอท. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563. จาก
<https://thegrowthmaster.com/case-study/netflix>