

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix
 ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
 Online Marketing Mix Affect to the decision for watching Netflix of Generation Y
 in Bangkok Area

นางสาววนิษา แสไพศาล

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางประชากรศาสตร์อีกทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างคูณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิตินำเสนอค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-Test , ANOVA ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีทดสอบของ Scheffe, Levene, Welch, Dunnett's T3 และใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 33 – 38 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นพบว่าแบรนด์ของผู้ให้บริการออนไลน์สตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและรับชมมากที่สุดคือ Netflix โดยช่องทางที่ทำให้รู้จักส่วนใหญ่มาจากช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียล ซึ่งเหตุผลในการเลือกชมออนไลน์สตรีมมิ่งที่รับชมบ่อยที่สุดคือการที่มีซีรีส์/ภาพยนตร์ ให้เลือกชมจำนวนมาก โดยมีความถี่ในการรับชมต่อหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 1-2 วัน ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาในการรับชม 18.01-00.00 น. ซึ่งเลือกชมซีรีส์/ภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น มากที่สุด โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือตนเอง และอุปกรณ์ในการใช้เพื่อรับชมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Netflix โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านราคา (Price) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) ตามลำดับ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก

มากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) และด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ และอาชีพ พบว่ามีกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ทุกด้านและโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อาทิ ความถี่ในการรับชม, ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชม, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และอุปกรณ์ในการใช้เพื่อรับชม พบว่ามีกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ทุกด้านและโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

Abstract

This research study on “Online Marketing Mix Affect to the decision for watching Netflix of Generation Y in Bangkok Area” was conducted in terms of quantitative research. The purposes of the research were to study the demographic characteristics and media exposure behavior. By comparing the demographic characteristics and media exposure behavior to the decision making process for watching Netflix of Generation Y in Bangkok Area, including the relationship between the Online Marketing Mix(6Ps) and to the decision making process for watching Netflix of Generation Y in Bangkok Area. The samples comprising 400 people, The instrument used for collecting data was a questionnaire. The statistics used for analyzing data were percentage, standard deviation, t-Test, ANOVA for comparative analysis using the test method of Scheffe, Levene, Welch, Dunnett's T3 and Multiple Regression Analysis or MRA stepwise regression for test relationship of the variables.

The fact findings revealed that most of the samples who answered the questionnaire are female, ages between 33 -38 Most have bachelor's degrees, They were employees in private firms and incomes more than 40,000 Baht. In terms of media exposure behavior, was found that The brand of online streaming service providers that respondents know and watch the most is Netflix by channels to make known mostly from Internet channel /Social media,

which the reason for choosing to watch online streaming that is viewed frequently is has a lot the series/movies to choose, With the frequency of viewing per week is 1-2 days Most of the time is during the viewing time 18.01-00.00 hrs. Which choose to watch the series / action movies the most, In which the person who has the most influence on using the service is oneself and The equipment used for viewing that the respondents used the most was smart phone.

Marketing mix factors of Netflix, Overall, it is important at the high level of opinions when considering each aspect by the average value from high to low as follows Product, Place, Promotion, Privacy, Price and Personalization, respectively. As for the decision process of choosing to watch Netflix, were found that the decision process of choosing to watch Netflix is important at the high level of opinions when considering each aspect by the average value from high to low as follows Purchase Decision, Post Purchase Behavior, Evaluation of Alternatives, Information Search and Need Recognition, respectively.

For hypothesis analysis results 1) the different demographic characteristics of Sex, Age, Education level, Income and Occupation found that are all different in the decision for watching Netflix with a statistical significance of 0.05 2) the different media exposure behaviors such as Viewing frequency, Viewing duration, Influencer in the use of service and Equipment for viewing found that are all different in the decision for watching Netflix with a statistical significance of 0.05 3) the variables of online marketing mix in all 6 aspects such as Product, Price, Place, Promotion, Personalization, and Privacy. That affects the decision for watch Netflix of Gen Y in Bangkok area, With statistical significance at the level of 0.05 by the factors which are influenced from highest to lowest as follows Price, Privacy, Promotion, Product, Personalization and Place, respectively.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Generation Y หรือ Gen Y) ในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อมหาศาล ในประเทศไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้มีอยู่ถึง 18 ล้านคน ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ที่น่าจับตาเรื่องการใช้จ่าย เพราะด้วยอุปนิสัย ค่านิยม จึงทำให้มีอัตราการใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงตามไปด้วยเช่นกัน (อ้างอิง : ข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้อัปโหลดการใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551-2561) อีกทั้งการที่ Gen Y มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามมาด้วย

ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนถูกปรับเปลี่ยนไปตามกระแสของเทคโนโลยี ความสะดวกสบายของการรับส่งข้อมูลนั้นไร้ขีดจำกัดต่างจากเมื่อก่อนอย่างมาก ทำให้การเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นอีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง การเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีเหล่านี้ ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจจนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งการพัฒนาในรูปแบบสินค้าและการให้บริการยังถือเป็นการแข่งขันในตลาดที่ผู้ดำเนินธุรกิจต่างปรับตัวให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

Netflix เป็นอีกหนึ่งผู้ให้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจและบริการตามกระแสของเทคโนโลยี ซึ่งเดิมทีพัฒนามาจากธุรกิจการให้เช่า DVD ทางระบบอินเทอร์เน็ต มาจนกระทั่งในปี 2550 Netflix ได้เริ่มหันมาพัฒนาการให้บริการผ่านบริการสตรีมมิ่งบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเก็บค่าบริการจากสมาชิกเป็นรายเดือน จนถึงปัจจุบัน Netflix สามารถครอบคลุมผู้สมาชิกผู้ใช้งานถึง 100 ล้านคน ใน 190 ประเทศทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีการเปิดให้บริการ Netflix อย่างเป็นทางการในปี 2559 (อ้างอิง : <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/163863>) ซึ่งหากพิจารณาในส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ดูรายการ TV รวมถึง Content ต่าง ๆ ผ่านการสตรีมมิ่งในประเทศไทยนั้นมีจำนวนถึง 40% (อ้างอิง : รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.)) อีกทั้งการเข้ามาของรูปแบบการให้บริการอย่างเป็นทางการในประเทศไทยของ Netflix นั้น ส่งผลให้พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนในประเทศไทยบางส่วนหันไปใช้บริการในการรับชม Netflix มากขึ้น และในปัจจุบันการแข่งขันของการรับชมรายการ ซีรีส์ และภาพยนตร์ผ่านทางช่องทางสตรีมมิ่งนั้นเกิดขึ้นในประเทศไทยสูงชันมาก มีผู้ให้บริการในส่วนนี้เพิ่มขึ้นมามากขึ้นทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกหลากหลายในการรับชมรายการผ่านการสตรีมมิ่ง ในส่วนนี้เองที่ทำให้ผู้บริการต่างหาทางที่จะจูงใจผู้บริโภคให้หันมาเลือกใช้บริการของตน

จากประเด็นข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยนั้นสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพให้เกิดการพัฒนาของกลุ่มธุรกิจสตรีมมิ่ง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มประชากรเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 ที่เคยรับชมซีรีส์/ ภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่งของ Netflix และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ Netflix
6. ข้อมูลเกี่ยวกับ Gen Y
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำตอบเป็นแบบปลายปิด และหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อซีรี่ส์/ภาพยนตร์ รูปแบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) ประกอบด้วย 1) แปรนธ์ของผู้ให้บริการที่รู้จัก 2) ช่องทางที่รู้จัก 3) แปรนธ์ที่รับชมบ่อยที่สุด 4) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ 5) ความถี่ในการรับชมในหนึ่งสัปดาห์ 6) ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชม 7) ประเภทของซีรี่ส์/ภาพยนตร์ ที่เลือกรับชม 8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และ 9) อุปสรรคในการใช้เพื่อรับชม ลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด และหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของ Netflix ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ลักษณะคำตอบเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix ประกอบด้วย 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ลักษณะคำตอบเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้ดำเนินการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมีที่มาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล เอกสารงานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบทฤษฎี แนวคิดในการกำหนดขอบเขตข้อมูล และจัดทำแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ
2. จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)
3. นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 33 – 38 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อซีรีย์/ภาพยนตร์ รูปแบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming)

ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่พบว่าแบรนด์ของผู้ให้บริการออนไลน์สตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและรับชมมากที่สุดคือ Netflix โดยช่องทางที่ทำให้รู้จักส่วนใหญ่มาจากช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียล ซึ่งเหตุผลในการเลือกชมออนไลน์สตรีมมิ่งที่รับชมบ่อยที่สุดคือการที่มีซีรีย์/ภาพยนตร์ ให้เลือกชมจำนวนมาก โดยมีความถี่ในการรับชมต่อหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 1-2 วัน ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาในการรับชม 18.01-00.00 น. ซึ่งเลือกชมซีรีย์/ภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น มากที่สุด โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือตนเอง และอุปกรณ์ในการใช้เพื่อรับชมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของ Netflix

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Netflix โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านราคา (Price) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) และด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ และอาชีพ พบว่ามีกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ทุกด้านและโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อาทิ ความถี่ในการรับชม, ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชม, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และอุปกรณ์ในการใช้เพื่อรับชม พบว่ามีกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ทุกด้านและโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไป

หาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผล

ข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อซีรี่ส์/ภาพยนตร์ รูปแบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้ให้บริการซีรี่ส์/ภาพยนตร์ รูปแบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) แปรนต์ Netflix มากที่สุด โดยรู้จักผู้ให้บริการซีรี่ส์/ภาพยนตร์ รูปแบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) จากช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อโซเชียลมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่รับชมซีรี่ส์/ภาพยนตร์ รูปแบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) แปรนต์ Netflix บ่อยที่สุด มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) คือ มีซีรี่ส์/ภาพยนตร์ ให้เลือกชมจำนวนมาก มีความถี่ในการรับชมซีรี่ส์/ภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) 1-2 วัน/สัปดาห์ โดยใช้ช่วงเวลา 18.01-00.00 น. ในการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) เลือกรับชมซีรี่ส์/ภาพยนตร์ประเภทแอ๊คชั่น มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) คือ ตนเอง และใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เพื่อรับชมซีรี่ส์/ภาพยนตร์ ผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติวิชพรศรีนิยม (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่าน เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix จากสื่อ Facebook มากที่สุด ซึ่งให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix แทนที่จะใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพราะจำนวนหนังหรือรายการต่าง ๆ ที่มีให้เลือกมากมาย โดยการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันทำงานจันทร์-ศุกร์ เวลา 20.01-24.00 น. โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้ใช้บริการนั้นมีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV โดยเฉลี่ยจำนวน 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภรานันท์ กาญจนกุล (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม Live Video Streaming มากที่สุด คือ ตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโท และศิริพร เผือกผ่อง (2562) ศึกษาเรื่อง มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ส่วนใหญ่ลดการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เนื่องจากรับชมรายการต่าง ๆ ของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ผ่านทางสมาร์ทโฟนและโทรทัศน์

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของ Netflix

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Netflix โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติรัช พรศรีนิยม (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่าน เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้ใช้บริการนั้นมีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้คือ 1)ด้านราคา 2)ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 3) ด้านการส่งเสริมตลาด 4)ด้านผลิตภัณฑ์ 5)ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ 6)ด้านช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรรัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2)ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา 4)ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภค

ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการให้บริการของ Netflix เป็นสิ่งใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น จึงทำให้กลุ่ม Gen Y ต้องให้ความสนใจกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของ Netflix เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโท และศิริพร เผือกผ่อง (2562) ศึกษาเรื่อง มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix ผลการศึกษา ด้านมุมมองของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix พบว่า Netflix เป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่ทันสมัย มีซีรีส์ที่ผลิตขึ้นเอง คุณภาพของภาพในภาพยนตร์หรือซีรีส์มีความคมชัดสูง ระบบการใช้งานง่าย และไม่มีโฆษณาระหว่างรับชมรายการ มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า กลุ่ม Gen Y เลือกรับชมซีรีส์/ภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่นมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายการทีวี/ภาพยนตร์ Netflix มีความหลากหลาย ฉะนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทออนไลน์สตรีมมิ่งควรนำซีรีส์/ภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายมาคอยไว้บริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะประเภทแอ็คชั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็น Gen Y ชอบรับชม

2. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านราคา (Price) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการ Netflix ในแต่ละแพ็คเกจ มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับในแพ็คเกจนั้นๆ ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกใช้บริการ Netflix เพราะมองเห็นความคุ้มค่าของการใช้บริการ และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสามารถแชร์ค่าบริการรายเดือนกับเพื่อน ๆ ได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งเหมาะสมกับการใช้งานของท่าน ฉะนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทออนไลน์สตรีมมิ่งควรนำเสนอราคาการให้บริการออนไลน์สตรีมมิ่งที่มีแพ็คเกจคุ้มค่าแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกใช้บริการ

3. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์/Application ของ Netflix มีรูปแบบขั้นตอนการใช้งานภายในเว็บ/Application ที่ง่ายและสะดวก ฉะนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทออนไลน์สตรีมมิ่ง ควรจัดระบบขั้นตอนการใช้งานภายในเว็บ/Application ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก

4. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการมอบบริการทดลองใช้สำหรับสมาชิกใหม่ ฉะนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทออนไลน์สตรีมมิ่ง ควรมีการมอบบริการทดลองใช้สำหรับสมาชิกใหม่ เป็นการดึงดูดความสนใจในครั้งแรก หากลูกค้าได้ลองใช้บริการแล้วเห็นว่ามีค่าเฉลี่ย จะเกิดการตัดสินใจซื้อในบริการนั้น ๆ ในอนาคต

5. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางที่สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ Contact center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ฉะนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทออนไลน์สตรีมมิ่ง ควรมีช่องทางให้สำหรับลูกค้าได้สอบถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีปัญหาหรือต้องการข้อมูลในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการออนไลน์สตรีมมิ่ง

6. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ใช้บริการสามารถจัดการข้อมูลส่วนบุคคลได้ด้วยตัวเอง ฉะนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทออนไลน์สตรีมมิ่ง ควรมีการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งควรให้ลูกค้าสามารถจัดการข้อมูลส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง

7. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุ 23 - 27 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวม มากกว่ากลุ่ม Gen Y ที่มีอายุ 28 - 32 ปี ฉะนั้น ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทออนไลน์สตรีมมิ่ง ควรให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y ที่มีช่วงอายุ 23 - 27 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

เอกสารอ้างอิง

กิตติรัช พรศรีนิยม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่าน เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- กุลธิดา ศรีสินสมุทฺร. (2558). ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศปรียา แก้วแสนเมือง. (2558). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 24-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโท และศิริพร เผือกผ่อง. (2562). มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้ บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix. การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562. หน้า 539 – 549.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรชวดี พงษ์ศิริ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พริมา ภิญญาลาภะ. (2560). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการ รับชม Live Video Streamimg. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. Veridian E-Journal,

Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 11(1), หน้า 2404 - 2424.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.