



พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Exposure Behaviors and Gratification of Netflix's Users Receiving Tertiary
Education in Muang District, Chiang Mai Province

ตรีชฎา ชูรส. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ธีรภัทร วรณฤมณ. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Trichada Chooros. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.
Terapatt Vannaruemol. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.
Email: Trichada2237@gmail.com

Received: 23 December 2022 ; Revised 9 January 2023 ; Accepted 28 February 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของภาครัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีพฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 400 คน โดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test และแบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรม的开รับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย (1) ปัจจัยด้านเพศ มีพฤติกรรม的开รับสื่อวิดีโอแตกต่างกันทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม的开รับการเลือกใช้แพ็คเกจ และด้านพฤติกรรม的开รับระยะเวลาในการใช้งาน และในส่วนที่สอง นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านเพศ ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกันในด้านการใช้งาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจ

และสามารถสร้างความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์ และยังส่งผลต่อการใช้งานต่อไปในระยะยาวท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งที่กำลังพัฒนาและปรับตัวไปอย่างรวดเร็วต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, วิดีโอสตรีมมิ่ง, เน็ตฟลิกซ์

Abstract

This research studies “Exposure Behaviors and Gratification of Netflix’s Users Receiving Tertiary Education in Muang District, Chiang Mai Province” The aims of this research are 1) to study the exposure behavior of Netflix, a VDO streaming, by undergraduate students in Chiang Mai and 2) to study the gratification towards of Netflix, a VDO streaming, by undergraduate students in Chiang Mai. The study utilized a quantitative research approach. The research sample comprised of undergraduate students who received regulated tertiary education, both from private and public institutions such as Chiang Mai University and Payap University. The selected sample of 400 had a propensity to accept and be satisfied with Netflix. The online surveys had been used as a mean to collect data. The percentage, average, t-test standard deviation, and one-way analysis of variance (One-Way ANOVA) are the formulas implemented for statistical analysis. Any significant discrepancy will be further calculated in pair by method of least significant difference (LSD)

The results showed that the students of tertiary education from different demographics had different rate of exposure behaviors of Netflix, which can be categorized into 2 factors. (1) The first factor is gender which features 2 different sets of behaviors in their tendency to accept package deals, and to accept usage time duration. (2) The next factor regards income, which demonstrates 2 different sets of behavior which are the tendency to accept package deals and to accept the watch through the platform. In the second section, the undergraduate students with demographically difference were also found to exhibit different rate of gratification of Netflix streaming platform. It is divided into 2 factors. (1) The first concerns gender, which leads to different contentment in Netflix in regard to its pricing and marketing strategies. (2) Another factor relates to income, which affects the students’ gratification of the platform usage. This can build gratification and trust among Netflix users while fostering long-term user application among the rapidly evolving competition of the VDO streaming industry.

Keywords : Exposure Behaviors, Gratification, Video Streaming, NETFLIX

บทนำ

ในยุคสมัยก่อนสื่อโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญและผูกพันกับคนไทยมาหลายสิบปีก่อน แต่เมื่อโลกเปลี่ยนทำให้ความเจริญก้าวหน้าของสื่อเทคโนโลยีมีเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีจึงเข้ามาเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งในขณะเดียวกัน ก็มีธุรกิจหนึ่งที่มีการปรับเปลี่ยนตัวเอง เพื่อให้ทันต่อโลกปัจจุบันโดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มความสะดวกสบายและกลุ่มผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ ธุรกิจสตรีมมิ่ง (Streaming Business) ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม สืบเนื่องจากธุรกิจร้านเช่าวิดีโอในอดีตอย่าง “Blockbuster” ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ เมื่อ Blockbuster เริ่มเข้ามาทำให้ธุรกิจร้านเช่าวิดีโอได้มีการเติบโตมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจร้านเช่าวิดีโอกำลังไปได้ด้วยดีก็เกิดปัญหา เพราะการเช่าวิดีโอมีข้อดกกลในเรื่องของด้านระยะเวลาในการให้เช่าวิดีโอจึงทำให้ลูกค้าจะต้องเสียค่าปรับ ซึ่งในขณะเดียวกันกลับเป็นช่องทางที่ทำให้กำเนิดเน็ตฟลิกซ์ในปี 1997

เป็นบริษัทเช่าแผ่น CD ภาพยนตร์ทางไปรษณีย์เมื่อเวลาผ่าน 2 ปีต่อมาเน็ตฟลิกซ์เพิ่มรูปแบบในการเก็บค่าบริการสมาชิกรายเดือนและปรับเปลี่ยนเข้าสู่ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เป็นที่ยอมรับในสังคมไทย โดยเฉพาะบนสื่อออนไลน์ (taokaemai, 2017)

วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ คือ ผู้นำบริการความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตระดับโลกที่มีสมาชิกเข้าชมถึง 167 ล้านคน จำนวนกว่า 190 ประเทศ มีผู้ชมซีรีส์สารคดี และภาพยนตร์หลากหลายแนวและหลากหลายภาษา สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านหน้าจออุปกรณ์ใดก็ได้ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ต่อมาปี 2017 วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยเกี่ยวกับการเป็นผู้นำและผลิตคอนเทนต์เรื่องภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ (Netflix Thailand, 2563) ทำให้เป็นที่ยอมรับของคนในยุคสมัยนี้และยอมเป็นสมาชิกจ่ายค่าบริการแพ็คเกจเป็นรายเดือน ธนชาติ นุ่มนนท์ (2565) ปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 9 ชั่วโมง โดยมีกิจกรรมทางออนไลน์ที่คนไทยใช้เป็นที่ยอมรับ คือ การรับชมหนังเฉลี่ยอยู่ที่ 85% โดยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนไทยนิยมเข้ารับชม คือ วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์และยังมีการใช้งานสูงสุดในช่วงเวลาค่ำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสามารถวัดปริมาณการใช้ข้อมูลดาวน์โหลดบนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ อย่างไรก็ตามในประเทศไทยแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 10 ของแอปพลิเคชันที่คนไทยยอมจ่ายเงินเพื่อใช้งาน แสดงให้เห็นว่าวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทย เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมของผู้คนไปจากเดิมกลุ่มคนหลากหลายช่วงวัยจึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น รวมทั้งการเติบโตของช่องทางสตรีมมิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสถิติจากกิจกรรมยอดนิยมบทอินเทอร์เน็ตของผู้คนในปี 2021 พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) มีจำนวนถึง 60.8 % และจากข้อมูลเว็บไซต์สถิติการใช้งานดิจิทัล (Digital) ของประเทศไทย ปี 2021 ยังบอกถึงสถิติกลุ่มประชากรที่ใช้ Social Media เป็นกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี และช่วงอายุ 25 – 34 ปี โดยใช้เวลาไปกับ Social Media โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน สะท้อนให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานในทั้งสองช่วงอายุจึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมเชิงลึก จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ใช้ Social Media เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 18 – 24 ปี ที่ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับสอง ซึ่งเป็นกลุ่มของวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นตัวแทนของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในภาครัฐและในส่วนของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยพายัพเป็นตัวแทนของนักศึกษาจากภาคเอกชนที่มีความหลากหลายทางด้านสภาพแวดล้อม จะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่เข้าถึงและใช้บริการสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาหลังเลิกเรียนในการรับชมเพื่อทำให้อารมณ์ผ่อนคลาย รวมทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการเข้าถึงเนื้อหาของสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เพื่อตามกระแสนิยมที่อยู่บนสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา กลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีความแตกต่างกันในด้านสภาพแวดล้อมจากของภาครัฐและเอกชน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาศาสนาบ้านอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาศาสนาบ้านอุดมศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

สำหรับความหมายของการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้น Samuel L.Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร คือ

- 1.การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะทำการแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
- 2.การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือฟังเป็นพิเศษ
- 3.การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McLeod and Keefe (1972) กล่าวว่า ตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้ 2 อย่าง ดังนี้

- 1.วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the media)
- 2.วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency spent with the media) แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับการสื่อสารการตลาด

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551) ให้ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นพบว่าดีจริงตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเกิดความภักดีในตราสินค้าและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก

Philip Kotler (2017) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจสูงสุดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ ดังนี้

- 1.สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องเป็นสิ่งที่มีความเป็นสินค้าที่มีตราว่าเชื่อถือ
- 2.ราคา (Price) หมายถึง กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้ว สินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วย กลยุทธ์ด้านราคานี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุด

3.ช่องทางการรับชม (Platform) โดยเฉพาะธุรกิจสื่อในการบริการผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางสำหรับให้สามารถเลือกรับชมที่หลากหลาย ดังนั้นช่องทางการรับชมที่จะให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการบริการให้กับกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุดและควรคำนึงถึงคู่แข่งด้วย

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งเป็นการรวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้อยากลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เพราะว่า เนื้อหาน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป มีค่าใช้จ่าย 280 บาท/เดือน มีจำนวนผู้ใช้งาน 3-4 คนต่อ 1 บัญชี ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 4 วัน/สัปดาห์ ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เป็นจำนวน 2-3 Episodes ต่อวัน ใช้เวลารับชมเป็นจำนวน 2-3 ชั่วโมง/วัน รับชมในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series)

ัญฐพัชร เคนพะนาน และสุรัชดา เชิดบุญเมือง (2019) ศึกษาเรื่อง พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะมีความสะดวกในการใช้บริการและง่ายต่อการค้นหาและมีการบริการที่รวดเร็วมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำแย่ไป ซึ่งเมื่อใช้บริการแล้วพบว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการบริการที่สามารถมองสิ่งที่ดีให้กับตนเอง ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวเกิดจากการที่เน็ตฟลิกซ์พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพ โดยการใช้สูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยพายัพในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage sampling) โดยแบ่งขั้นตอนดังนี้ (1) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ เลือกนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพที่มีพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ต ฟลิกซ์ (2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยพายัพสถาบันละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน (3) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม Online ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยมีเกณฑ์ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรงโดยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาก่อนที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป และการทดสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำผลทดสอบมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือโดยหาค่าสูตรสัมประสิทธิ์ตามหลัก Cronbach Alpha Coefficient ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ถือว่ามีความเชื่อมั่นมากที่สุด และในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายผลการศึกษาและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ Independent t-test และแบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD โดยผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และอภิปรายผลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า

1.1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีอยู่ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่กับมหาวิทยาลัยพายัพ มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 215 คน รองลงมา คือ รายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 134 คน, รายได้ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 32 คน และรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 19 คน

1.2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ แบ่งออกเป็น 8 ข้อ ดังนี้ (1) กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มากที่สุดจาก Social media จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเว็บไซต์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ (2) การเลือกใช้แพ็คเกจ (Package) สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด พบว่า แบบ Basic จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ แบบ Standard จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และแบบ Premium จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 (3) การเปิดรับระยะเวลาในการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ พบว่า ระยะเวลาในการใช้มากที่สุด คือ ระยะเวลา 2 – 6 เดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ระยะเวลา 12 เดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และระยะเวลา 7 – 11 เดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ (4) การรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) พบว่า แพลตฟอร์มที่ถูกใช้งานมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ (5) ความถี่ในการเปิดรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด พบว่า รับชมทุกวัน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ รับชม 1 – 3 วัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรับชม 4 – 6 วัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 (6) ช่วงเวลาในการรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด พบว่า ช่วงเวลา 22.00 – 02.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และช่วงเวลา 02.00 – 06.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ (7) ประเภทภาพยนตร์ที่รับชมมากที่สุด คือ Music & Musicals จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ Asian จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ Hollywood จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ (8) ประเภทรายการทีวีที่รับชมมากที่สุด คือ K-dramas จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ Variety จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และ Comedies จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ตามลำดับ

1.3. ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการรับชมผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักศึกษาศาสนาอันอุดมศึกษาจำนวน 400 คน มีความระดับความพึงพอใจต่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการใช้งาน (Product) มีค่ารวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.08 ด้านราคา (Price) มีค่ารวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.85 ด้านการรับชมผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) มีค่ารวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่ารวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.12

2. ผลการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัย

2.1. สมมติฐานที่ 1 พบว่า นักศึกษาศาสนาอิสลามศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับการเลือกใช้แพ็คเกจ (Package) สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (2) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับระยะเวลาในการใช้งานสื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง

ตัวแปรด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับการเลือกใช้แพ็คเกจ (Package) สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (2) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform)

2.2. สมมติฐานที่ 2 พบว่า นักศึกษาศาสนาอิสลามศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกันทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านราคา (Price) และ (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรด้านรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Product)

อภิปรายผล

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย

1.1. นักศึกษาศาสนาอิสลามศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับการเลือกใช้แพ็คเกจ (Package) สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ พบว่า นักศึกษาศาสนาอิสลามศึกษา มีการเลือกตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล โดยแพ็คเกจแต่ละแบบมีค่าบริการและมาตรฐานในการใช้งานที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของราคา, คุณภาพของภาพและเสียง, จำนวนการรับชมต่ออุปกรณ์รวมถึงอุปกรณ์ที่รองรับการรับชมจึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ (2) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับระยะเวลาในการใช้งานสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ พบว่า อยู่ในช่วง 2 - 6 เดือนขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องจะทำให้ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกที่ยาวนานตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย ของพีระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นระยะเวลา 3 เดือนขึ้นไป เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้งานในระยะยาวต่อไป ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันของนักศึกษาศาสนาอิสลามศึกษาทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 106) กล่าวว่า ความแตกต่างเพศ (Sex) แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้คาดหวังและกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศนั้นไว้ต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตัวแปรด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับการเลือกใช้แพ็คเกจ (Package) สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ พบว่า นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษามีการเลือกใช้แพ็คเกจราคา 280 บาท/เดือน ซึ่งเป็นราคาที่ถูกว่าแพ็คเกจอื่น ๆ และเป็นราคาพื้นฐานของสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ โดยแพ็คเกจดังกล่าวจะเป็นแพ็คเกจเดียวกันกับแพ็คเกจที่ใช้สำหรับทดลองใช้ฟรี (2) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) พบว่า มีการรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้ของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แพ็คเกจจึงเลือกใช้แพ็คเกจที่มีราคาต่ำ เนื่องจากแพ็คเกจนี้ ผู้ใช้งานสามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และสามารถดูได้ตามความต้องการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นการเลือกใช้ที่สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยของของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ระดับน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นการที่นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ทั้ง 2 ด้านที่แตกต่างกัน ถือว่าเป็นการเลือกใช้ให้สอดคล้องกับรายได้ที่ตนเองมี ซึ่งสอดคล้องกับ ยูล เบญจรงค์กิจ (2534) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับการตัดสินใจเลือกการศึกษ เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก จากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงต้นสะท้อนให้เห็นว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการที่หลากหลาย โดยเน้นไปที่ราคาของแพ็คเกจเป็นสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยที่ยังมีรายได้น้อยจึงทำให้ต้องเลือกใช้แพ็คเกจที่มีราคาต่ำแต่มีการใช้งานที่ครอบคลุมเพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษานั้นมุ่งไปที่การรับชมเนื้อหาที่อยู่ภายในเน็ตฟลิกซ์ เพราะทำให้ได้รับความสุขความสนุกเพลิดเพลินในการรับชมภาพยนตร์ซีรีส์โดยที่ไม่มีโฆษณาอื่น โดยจากทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับได้เสนอถึงการเปิดรับข้อมูล คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ (Becker, 1972) ดังนั้นเมื่อนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษามีความแตกต่างทั้งทางด้านเพศและรายได้ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกันออกไปตามข้อมูลข้างต้นพฤติกรรมการเปิดรับเน็ตฟลิกซ์ของกลุ่มนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีความแตกต่างกันในแต่ละด้านซึ่งสอดคล้องกับลักษณะความคิดทางด้านเพศและรายได้ที่ได้รับ

1.2. นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกันทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านราคา (Price) พบว่า นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษามีความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยแพ็คเกจของเน็ตฟลิกซ์ที่นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาเลือกใช้มากที่สุด คือ แพ็คเกจราคา 280 บาท/เดือน โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้งานแพ็คเกจที่มีราคาต่ำ เนื่องจากมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ระดับน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แพ็คเกจดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน NETFLIX ของผู้ใช้งาน NETFLIX ในประเทศไทย ของ พิระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เลือกใช้บริการแบบ Basic 280 บาท/เดือน ซึ่งทำให้เห็นว่านักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษามีการเลือกแต่ละแพ็คเกจที่มีข้อกำหนดในการรับชมที่ต่างกัน ทั้งในเรื่องของจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงต่อการรับชมในแต่ละครั้ง, คุณภาพของภาพและเสียงที่สามารถรับชมผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายในราคาที่สามารถจ่ายได้นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาจึงมีความพึงพอใจในด้านราคาการใช้งานเน็ตฟลิกซ์ที่มาจากหลากหลายของแพ็คเกจให้เลือกใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น ๆ ที่ไม่มีตัวเลือกมากนัก

(2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการให้ทดลองใช้ฟรี 1 เดือน เพื่อเป็นการให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาใช้บริการก่อนจะตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ การทำการส่งเสริมการตลาดเช่นนี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้สนใจจะใช้บริการเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้นและสามารถใช้บริการต่อไปในระยะยาว โดยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551) ให้ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกที่ดีของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว พบว่าดีจริงตามที่คาดหวังเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเกิดความภักดีในตราสินค้าและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก ซึ่งการที่สื่อวิดีโอสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ได้ให้บริการการตลาดใช้ฟรีเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้บริการให้มาทดลองใช้มากขึ้น และยังตอบสนองต่อกลุ่มนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาที่มีรายได้ค่อนข้างจำกัดในแต่ละเดือนการได้ทดลองใช้ก่อนจะเสียเงินจ่ายเพื่อบริการจริงจึงเป็นสิ่งที่คุ้มค่าและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ดี และส่วนที่สอง คือ การบริการหลังการขายซึ่งสื่อวิดีโอสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบที่มีมาตรฐานและสามารถส่งข้อมูลการใช้งานต่าง ๆ ผ่าน E-mail ของผู้ใช้งานรวมทั้งการติดต่อผ่าน call center และ Live Chat ที่ยังเป็นช่องทางที่สร้างความพึงพอใจได้ดีเมื่อผู้ใช้งานเกิดปัญหาด้านการใช้งาน โดยการมีบริการเสริมเช่นนี้จะเป็นการลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทและช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี จากที่ได้กล่าวข้างต้น นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสื่อวิดีโอสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยความแตกต่างทางด้านเพศสามารถส่งผลการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการต่อไป โดยแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ได้อธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมถึงการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) โดยในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งชายและหญิงซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละด้านส่งผลให้เห็นถึงความสนใจในบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงจะมีความสนใจในด้านราคามากกว่าจึงทำให้นเน้นความพึงพอใจไปที่ด้านดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาเกิดความพึงพอใจในการใช้งานสื่อวิดีโอสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ต่อไป

ตัวแปรด้านรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจสื่อวิดีโอสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการใช้งาน (Product) พบว่า นักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาที่ใช้บริการมีรายได้ที่แตกต่างกันเลือกสนใจใช้บริการสื่อวิดีโอสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เนื่องจากการจัดรูปแบบของหน้าตาการใช้งานที่มีความน่าสนใจง่ายต่อการรับชมและใช้งาน, คุณภาพของภาพและเสียงมีความคมชัด, เนื้อหาที่มีความหลากหลายและสามารถรับชมได้เพียงในแอปพลิเคชันของสื่อวิดีโอสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เท่านั้น และสามารถดาวน์โหลดเพื่อรับชมแบบออฟไลน์ จากที่กล่าวมาจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์โดย สุदारัตน์ พิมลรัตน์กานต์ (2557) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ดังนั้นการที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ตามความเหมาะสมของรายได้ที่ตนมีการกำหนดรูปแบบในการใช้งานที่ดีของสื่อวิดีโอสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

โดยการสร้างรูปแบบแอปพลิเคชันที่แตกต่าง การนำเสนอที่มีความเฉพาะและหลากหลายและการมีบริการเสริมที่แตกต่างจากคู่แข่งแล้วแต่เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อไป โดยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับการสื่อสารการตลาด Philip Kotler (2017) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจสูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ จากที่ได้กล่าวข้างต้น รายได้ของนักศึกษามีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการใช้งาน เนื่องจากหากมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากจะทำให้เลือกใช้บริการต่อในระยะยาวและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองการรับชมของตน ดังนั้นนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาที่มีรายได้ที่แตกต่าง จึงมีความพึงพอใจด้านการใช้งานที่แตกต่างกันต่อการเลือกรูปแบบการใช้งานที่มีหน้าตาการใช้งานที่น่าสนใจและมีการเข้าร่วมชมการใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ยังมีภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีที่มีเนื้อหาของเน็ตฟลิกซ์ที่ผลิตเอง เช่น ภาพยนตร์ที่เป็น original content ของเน็ตฟลิกซ์และมีเนื้อหาที่หลากหลายที่ไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น และรู้ลึกถึงได้ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินไปและรวมไปถึงการให้เลือกรับชมโดยไม่มีโฆษณาคันและคุณภาพของภาพและเสียงที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย ของ หักรฐพัชร เคนพะนาน และสุรัชดา เชิดบุญเมือง (2019) พบว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะมีความสะดวกในการใช้บริการและง่ายต่อการค้นหาและมีการบริการที่รวดเร็วมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งเมื่อใช้บริการแล้วพบว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการบริการที่สามารถมอบสิ่งที่ดีให้กับตนเอง ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวเกิดจากการที่สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างทั้งทางด้านเพศและรายได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจสื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาถึงกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เพื่อนำมาพัฒนาการวางแผนการตลาด

2. ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) กับด้านการใช้งาน (Product) เน็ตฟลิกซ์จึงควรมีการจัดโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อส่งผลให้นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเกิดความพึงพอใจในการใช้งานสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ต่อไป

บรรณานุกรม

- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2551). *การจัดการทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาชาติ นุ่มนนท์. (2565). สถิติใช้ดิจิทัลทั่วโลก “คนไทย” เป็นอันดับต้นหลายด้าน. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/988063>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรวีชร งานละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016. http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ัญฐพัชร เคนพะนาน และสุรัชดา เชิดบุญเมือง. (2019). พบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์*, 8 (1): 169-183.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- McLeod, J. K., & Keefe, G. J. O. (1972). *Mass communication research*. London: Sage.
- Netflix Thailand. (2563). *ข้อมูล Netflix*. <https://www.netflix.com/browse>.
- Taokaemai. (2017). *กรณีศึกษา Blockbuster อดีตกษใหญ่แห่งวงการเช่าภาพยนตร์*. <https://taokaemai.com/กรณีศึกษา-blockbuster-อดีตกษ/>
- Tui Sakrapee. (2019). *การจัดอันดับคุณภาพด้านวิชาการของเว็บโอบเมตริกส์จากประเทศสเปน*. www.eduzones.com