

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่ง
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
Behavior and Satisfaction in Watching Movie Series Online Streaming of
Bachelor's Degree Phetchabun Rajabhat University

หนึ่งฤทัย คำหมั่น, กัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย

Nuengruethai Khamman, Kankulnat Peerachaakkarachai

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Faculty of Management Science Phetchabun Rajabhat University

Corresponding Author, E-mail: Kankulnat.pee@pcru.ac.th

Received 29/01/2023 | Revised 06/04/2023 | Accepted 08/04/2023

บทความวิจัย (Research Article)

บทคัดย่อ

การชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งกลายเป็นรูปแบบความบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้รับชมได้รับความเพลิดเพลินกับเนื้อหาและความสะดวกสบายในการรับชมสามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลาตามความต้องการ นอกจากนี้การบริการสตรีมมิ่งออนไลน์มีตัวเลือกให้ผู้รับชมสามารถเลือกประเภทและรูปแบบต่าง ๆ ได้ที่หลากหลาย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวน 363 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.81 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ รับชมภาพยนตร์ชุดประเภทสืบสวนสอบสวน ใช้อุปกรณ์แท็บเล็ตหรือไอแพด รับชมภาพยนตร์ชุดที่หอพัก คนเดียว ในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 24.01 – 04.00 น. ระยะเวลาในการรับชมภาพยนตร์ชุดมากกว่า 3 ชั่วโมง มีค่าสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนจ่ายค่าสมัครสมาชิก 401 - 500 บาท และรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของประเทศญี่ปุ่น และผลการศึกษาความพึงพอใจการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่ง โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.42)

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ชุด, ออนไลน์สตรีมมิ่ง, พฤติกรรมและความพึงพอใจ

Abstract

Watching movie series online streaming has become a more popular form of entertainment. because viewers get to enjoy the content and the convenience of viewing it can be accessed anywhere and anytime according to their needs. In addition, online streaming services offer viewers a wide variety of genres and styles to pick from. The purposes of this research were 1) to study the behavior in watching movie series online streaming of bachelor's degree Phetchabun Rajabhat University 2) to study the satisfaction in watching movie series online streaming of bachelor's degree Phetchabun Rajabhat University. by the sample group in this research undergraduate students, Phetchabun Rajabhat University totaling 363 people. The tools used for collecting were questionnaires. with confidence (Reliability) equal to 0.81. The statistics used in the data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The research found behavior and satisfaction in watching movie series online streaming of bachelor's degree Phetchabun Rajabhat University. It found that the respondents, who had ever consumed the watching movie series online streaming, was Netflix application. likes of watching investigative programs. using accessed through the tablet and iPad, likes to watching movie series online streaming in a dormitory location. The watching movie series online streaming admire alone on Sunday. They typically watched movie series online streaming at 24.01-04.00 p.m., watched for more than 3 hours. Whose monthly subscription costs between application of 401 - 500 baht and whose viewed shows in Japan movie series online streaming service. The overall result of satisfaction in watching movie series online streaming was at a high level ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.42).

Keywords: Movie Series, Online Streaming, Behavior and Satisfaction

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันมนุษย์ได้ผสมผสานเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สามารถนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการในหลาย ๆ อุตสาหกรรม จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องเดินทางไปในที่ ๆ เคยไป เพื่อได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ภายใต้ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างพลิกผันที่ส่งผลให้เกิดพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดการปรับตัวทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ทางการแข่งขันธุรกิจที่มีการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยี สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำเป็น

จะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจ หรือเข้าถึงการให้บริการหรือไม่ รวมทั้งจำเป็นจะต้องเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การใช้บริการ

ภาคอุตสาหกรรมทางโทรทัศน์ก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเช่นกัน ในอดีตหากชมทีวีหลายคนจะต้องนั่งถึงการรับชมรายการโทรทัศน์ ดังนั้นอุตสาหกรรมโทรทัศน์รายเดิมทั้งผู้ให้บริการโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ จึงทำให้ผู้ที่ต้องการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้จึงทำให้คนที่ชอบชมภาพยนตร์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาชมภาพยนตร์ในบ้านแทน เช่น การรับชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต สมาร์ททีวี หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์จากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า มีการรับชมโทรทัศน์และบริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีการปรับตัวสูงขึ้นจากในปี 2562 จาก 71.2% ในปีพ.ศ. 2563 เป็น 85% ที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น และในปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับผู้ให้บริการชมภาพยนตร์บนแพลตฟอร์ม เช่น Netflix, iflix, Prime Video, Apple tv, HBO GO, iQiyi, Viu, Line TV เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ธุรกิจของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในปีพ.ศ. 2563 รายได้กลุ่มบันเทิงจากภาพยนตร์และวิดีโอเฉพาะสตรีมมิ่งมีมากกว่า 38,003 ล้านบาท คิดเป็น 95% ของอุตสาหกรรม รายได้เพลงเฉพาะสตรีมมิ่งทั้งไทย เกาหลี มีมากกว่า 1,700 ล้านบาท คิดเป็น 50% ของอุตสาหกรรม กลุ่มนันทนาการ คือ กลุ่มกีฬา การท่องเที่ยว โลฟิสต์ เกม E-Sport เช่น กีฬาฟุตบอลไทยลีกได้สนับสนุนค่าลิขสิทธิ์ผ่านช่องทางสตรีมมิ่ง ในช่วงระหว่างปี 2560-2563 มากกว่า 4,200 ล้านบาท หรือในปีพ.ศ. 2563 กีฬาเกม E-Sport มีรายได้อยู่ที่ราว 24,000 ล้านบาท และกลุ่มสาระ คือ กลุ่มข่าว การศึกษา ความรู้ทั่วไป ฝึกอบรมและการพัฒนาตัวเอง เช่น การทำอาหาร การทำธุรกิจ ในปีพ.ศ. 2566 คาดว่าจะมีคนไทยดูวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น 2.10 ล้านรายเติบโต 3.04% ขณะที่ผู้รับชมทั่วโลกในปีพ.ศ. 2566 คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 968.32 ล้านราย เติบโต 12.10% โดยสัดส่วนของผู้ใช้บริการแบบวิดีโอสตรีมมิ่งจะสูงกว่าบริการรับชมสด เนื่องจากบริการวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถเลือกชมได้ตามชอบ ไม่จำกัดด้วยช่วงเวลาออกอากาศ (ไทยรัฐ, 2565) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมภาพยนตร์ แต่ละแอปพลิเคชันมีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563) โดยภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจใหม่มีความโดดเด่น เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

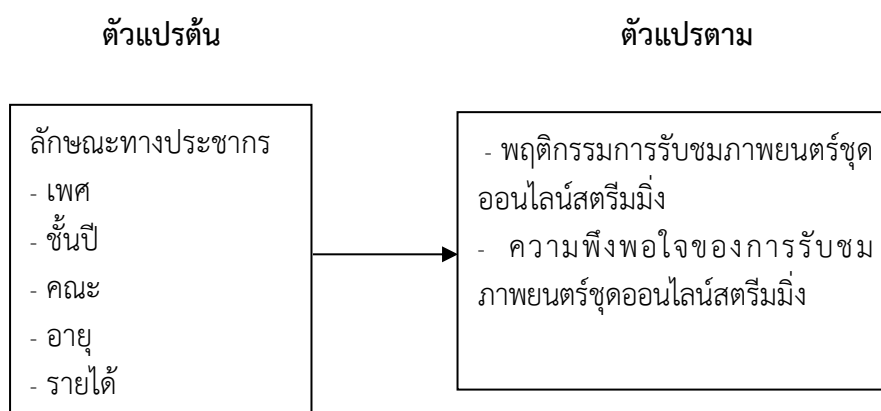
ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน จากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้รับชมนำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์มในหมู่วัยรุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนนักศึกษาให้เหมาะสมต่อการรับชมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้รับชมภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อ

โคโรนา-19 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงทางการตลาดและพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการอื่น ๆ ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้กำหนดรูปแบบและวิธีการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวน 3,864 คน (สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2565) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 363 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้นักศึกษาทั้ง 5 คณะ มีโอกาสถูกเลือกเท่ากัน เพื่อให้ครอบคลุมความคาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชั้นปี คณะ อายุ และรายได้ ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่ง เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่ง โดยข้อความถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นข้อความปลายเปิด

3. การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัย ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยได้ดำเนินการ 2 ลักษณะ ดังนี้คือ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความครอบคลุมของข้อความถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อความถาม ความเหมาะสมของภาษา (Content validity) รวมถึงการปรับปรุงเพื่อแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่รับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่ง จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ผลจากการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.81

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 363 คน โดยการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายคำชี้แจง แนะนำวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและส่งคืนแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทุกฉบับ หากตรวจพบข้อผิดพลาดหรือกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบ ผู้วิจัยจะลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจนเกิดความสมบูรณ์

2) เก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ บันทึกคะแนนโดยการลงรหัส จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติของแบบสอบถาม ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	121	33.33
หญิง	242	66.67
2. ชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	102	28.10
ชั้นปีที่ 2	194	53.44
ชั้นปีที่ 3	49	13.50
ชั้นปีที่ 4	18	4.96
3. คณะ		
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	72	19.83
คณะวิทยาการจัดการ	73	20.11
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	73	20.11
คณะครุศาสตร์	72	19.83
คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยี	73	20.11
อุตสาหกรรม		
4. อายุ		
18 - 19 ปี	94	25.90
20 - 21 ปี	225	61.98
22 - 23 ปี	37	10.19
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	7	1.93
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	297	81.82
5,001 - 10,000 บาท	61	16.80
10,001 - 20,000 บาท	5	1.38

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.77 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 53.44 ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์ และคณะเทคโนโลยี ร้อยละ 20.11 มีอายุระหว่าง 20 – 21 ปี ร้อยละ 61.98 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 81.82

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่ง ดังตารางที่ 2

หัวข้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งบน		
แอปพลิเคชันใด		
Netflix	242	21.50
Iflix	132	11.70
Disney plus Hotstar	202	17.90

หัวข้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Viu	184	16.30
We TV	118	10.50
IQiyi	158	14.00
Mono Max	91	8.10
2. ท่านชอบดูภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งประเภทใด		
โรแมนติก	119	9.40
ดราม่า	98	7.70
แฟนตาซี	221	17.40
แอ็กชัน	235	18.50
ย้อนยุค	108	8.50
สยองขวัญ	86	6.80
สืบสวนสอบสวน	248	19.50
อาชญากรรม	156	12.30
3. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่ง		
โน้ตบุ๊ก	198	21.20
สมาร์ททีวี	101	10.80
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	166	17.80
สมาร์ทโฟน	233	24.90
แท็บเล็ต/ไอแพด	237	25.30
4. ท่านชอบดูภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งสถานที่ใด		
มหาวิทยาลัย	21	5.79
หอพัก	146	40.20
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	62	17.10
ร้านอินเทอร์เน็ต	50	13.80
บ้าน	84	23.10
5. ท่านชอบดูภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งกับใคร		
คนเดียว	133	36.60
เพื่อน	67	18.50
ครอบครัว	86	23.70
คนรัก	77	21.20
6. ท่านชอบดูภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งในวันใด		
วันจันทร์	18	4.96
วันอังคาร	40	11.02
วันพุธ	38	10.47
วันพฤหัสบดี	53	14.60
วันศุกร์	62	17.08

หัวข้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์	73	20.11
วันอาทิตย์	79	21.76
7. ท่านรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งในช่วงเวลาใด		
08.01 – 12.00 น.	237	17.21
12.01 – 16.00 น.	222	16.12
16.01 – 20.00 น.	218	15.83
20.01 – 24.00 น.	225	16.34
24.01 – 04.00 น.	239	17.46
04.01 – 08.00 น.	236	17.14
8. ท่านใช้ระยะเวลาในการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งในแต่ละวันนานเท่าใด		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	52	14.33
1 - 2 ชั่วโมง	71	19.56
2 - 3 ชั่วโมง	113	31.13
มากกว่า 3 ชั่วโมง	127	34.99
9. ท่านเลือกสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด		
ต่ำกว่า 100 บาท	21	5.79
101 - 200 บาท	63	17.36
201 - 300 บาท	75	20.66
301 - 400 บาท	86	23.69
401 - 500 บาท	118	32.51
10. ท่านรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของประเทศใด		
ไทย	235	19.37
เกาหลี	237	19.54
จีน	238	19.62
ญี่ปุ่น	261	21.52
อเมริกา	242	19.95

ผลวิจัยศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 21.50 รับชมประเภทสืบสวนสอบสวน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมคือ แท็บเล็ตหรือไอแพด คิดเป็นร้อยละ 25.30 รับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์ที่หอพัก คิดเป็นร้อยละ 40.20 รับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 36.60 รับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์ในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 21.76 ช่วงเวลาที่รับชมเวลา 24.01 – 04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.46 โดยรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์ผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่งมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34.99 มีการเลือกสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.51 และรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 21.52

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจของการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่ง

ข้อ	รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านข่าวสารข้อมูล				
1.	ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารเนื้อหาภาพยนตร์ชุดใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจ	3.54	0.27	มาก
2.	สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ	3.50	0.58	มาก
	รวม	3.51	0.91	มาก
ด้านความบันเทิง				
1.	เพื่อคลายความเหงาและความเครียด	3.47	0.61	ปานกลาง
2.	เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	3.58	0.59	มาก
	รวม	3.68	0.77	มาก
ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่				
1.	สามารถเปิดรับชมภาพยนตร์ชุดในสถานที่ใดก็ได้	3.45	0.57	ปานกลาง
2.	ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ชุดที่มีความละเอียดสูงได้	3.48	0.50	ปานกลาง
	รวม	3.43	0.86	ปานกลาง
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม				
1.	เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น	3.53	0.61	มาก
2.	เพื่อแสดงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้	3.44	0.59	ปานกลาง
	รวม	3.54	0.90	มาก
ด้านโปรโมชั่น				
1.	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.50	0.46	มาก
2.	มีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ	3.43	0.56	ปานกลาง
	รวม	3.38	0.99	ปานกลาง
เฉลี่ยโดยรวม		3.51	0.42	มาก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่ง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความบันเทิงอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) รองลงมาด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) ด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.43$) และด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 เมื่อเปรียบเทียบกับบัณฑิตวิทยา มงคล (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยสภาพลักษณะของนักแสดงซีรีส์วายที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 92.25 ผลการศึกษาพฤติกรรมรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ จำนวน 242 คน

คิดเป็นร้อยละ 21.50 เมื่อเปรียบเทียบกับชาวนิวยอร์ก พหุพหุพิทักษ์ (2561) ที่ได้ศึกษาการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเคยทดลองใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 51.30 อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งใช้แท็บเล็ตหรือไอแพด คิดเป็นร้อยละ 25.30 เมื่อเปรียบเทียบกับบอญจวรรณ ทรงพร วาณิชย์ (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 35.23 และการเลือกสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.51 เมื่อเปรียบเทียบกับภริดา มธุรสพรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation คิดเป็นร้อยละ 55.20 ผลการศึกษาความพึงพอใจการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz et al. (1975) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร คือ การที่บุคคลแต่ละคนจะเปิดรับสื่อใด ก็จะพิจารณาว่าสื่อนั้นหรือเนื้อหา นั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษาและพัฒนารับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ดังนี้

ด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ซึ่งรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารเนื้อหาซีรีส์ใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับพีระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) การรับรู้การใช้งานง่าย คือ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ซับซ้อน

ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ซึ่งรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอัจริยา พุ่งแจ้ง (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ สนุกสนาน และเพลิดเพลิน ตลอดจนรูปแบบการดำเนินรายการน่าสนใจ และโฆษณาที่น่าสนใจรายการมีไม่มากนัก จึงทำให้ผู้บริโภค ผู้ชมตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสราวุธ ทองศรีคำและคณะ (2563) ได้ศึกษาประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย พบว่า ความเพลิดเพลินในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ การชมภาพยนตร์ที่ตรงกับรสนิยมของแต่ละคน ซึ่งเป็นไปเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริง

ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) ซึ่งรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่มีความละเอียดสูงได้ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับชาลี ยังยืน (2560) การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y สามารถรับชมเนื้อหาได้ในระดับความคมชัดสูงพร้อมกัน 2 อุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการคือความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่ต้องการได้รับการตอบสนองพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดเมื่อ

ได้รับในสิ่งที่ต้องการ และความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equity service) (2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) (5) การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ซึ่งรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับพีระพงศ์ วัระวุฒิ (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย และสอดคล้องแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ถูกค่าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากและจากโฆษณาถูกค่าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการเมื่อเขามีความต้องการในสถานที่ที่เขาต้องการ

ด้านโปรโมชั่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) ซึ่งรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2561) ที่ได้ศึกษาการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hunt, Mello & Deitz (2018) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ และจงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับนันทาสรี สุขโต และคณะ (2560) เป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจระยะสั้นและกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเกิดการเปลี่ยนใจจากคู่แข่งขึ้นได้ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการใช้งานบริการแพลตฟอร์มภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่ง
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีในการสร้างการรับรู้ที่เข้าสู่โลกเสมือนจริงด้วยเมตาเวิร์ส ที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการของกลุ่มวัยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2561). การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชน. มหาวิทยาลัยศรีปทุม: กรุงเทพฯ.
- ชาลี ยิ่งยืน. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- ธิดา มธรรสพรวัฒนา. (2561). ทักษะคิดและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- ไทยรัฐ. (2565). แนะแพลตฟอร์มไทยใช้การตลาด “หางยาว” สู้กลับสตรีมมิ่งต่างชาติ. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2446520>.

- นัฐทยา มงคล. (2563). **ปัจจัยภาพลักษณ์ของนักแสดงซีรีส์วายที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพฯ.
- นันทสาร์ สุขโต และคณะ. (2560). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). **พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565. จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2561). **พฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- สรวิฑูมิ ทองศรีคำและคณะ. (2563). **ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย**. *วารสารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*. 20(2), 74-88.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **ใช้บริการ VDO Streaming ยังไงให้ Secure**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/e-Commerce/VDO-Streaming.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2565). **จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2565. จาก <https://academic.pcru.ac.th/songsermv1>.
- อณัฏฐวรรณ ทรงพรพาณิชย์. (2563). **ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายใน**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพฯ.
- อัจฉริยา หุ่นแจ้ง. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). **An integrative model of consumer' intentions to purchase travel online**. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Davis, F. D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**, *MIS Quarterly*, 13, 319-339.
- Hunt, C. H., Mello, J. E., & Deitz, G. D. (2018). **Marketing**. (2nd ed). New York: McGraw Hill.
- Katz, E.; Blummer, J.G.; and Gurevitch, M. (1975). **The Uses of Mass Communication**. Beverly Hills: Publication.
- Millet. (1954). **Management in the Public Service**. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed). New York. Harper and Row Publications.