

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix)
ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี¹

DECISION MAKING AMONG CONSUMERS REGARDING ENTERTAINMENT
BUSINESS MEDIA SERVICE USAGE (NETFLIX) IN MUANG DISTRICT,
UBON RATCHATHANI PROVINCE.

ขวัญชนก ขุนหอม²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค

Abstract

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี

นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดจังหวัดศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The objective of this research is to study Decision Making Among Consumers Regarding entertainment business media Service usage (Netflix) in Muang District, Ubon Ratchathani Province. The sample size of this study consisted of four hundred Netflix users over twenty years of age and live in Muang District, Ubon Ratchathani Province by using a questionnaire as research tool. The statistics for Data Analysis included percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that most of the respondents were Female, aged between twenty to twenty-nine years of age, with a Bachelor's degree. They were employed and had a monthly income 10,001 to 20,000 Baht. The 4C's of the marketing mix were empirically deemed to be at a good level.

The result of these analyses revealed the following. 1) The different personal factors, including gender and education revenue affected decision making in Netflix service usage at the statistically significant level of 0.05. 2) The 4C's of the marketing mix influenced decisions to use entertainment business media (Netflix) in Muang District, Ubon Ratchathani Province and all factors had a positive relationship with their decision to use entertainment business media service (Netflix), with a 0.05 level of statistical significance the most influential factor was the wantsof the consumers

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับแต่อดีตมาถึงปัจจุบัน ธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับต้นๆ คือธุรกิจอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศไทยและที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้มากมาย โดยผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงภาพยนตร์ การซื้อแผ่นดีวีดี ร้านเช่า การดูภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ ดูผ่านทางเว็บไซต์ที่สามารถดูภาพยนตร์ได้ฟรี ทั้งที่ถูกลิขสิทธิ์ และที่ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยไม่เสียค่าบริการ เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทยก็คือธุรกิจความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาที่รวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลภาพและเสียงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสตรีมมิ่ง วิดีโอ (Streaming Video) ซึ่งเป็นสื่อวิดีโอที่รับชมได้ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น Laptop, Smart TV, Smartphone TV, Tablet เป็นต้น สามารถเรียกชมวิดีโอต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลาได้ทันทีเลือกเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เพราะมีรายการให้รับชมที่หลากหลาย มีรายการที่ไม่สามารถหารับชมได้จากที่อื่น และสามารถรับชมซ้ำได้ในเวลาที่ต้องการ (Thongsrikam, 2016) ทำให้มีผู้ใช้บริการผ่านระบบนี้มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดเป็นธุรกิจให้บริการรับชมสตรีมมิ่งวิดีโอ (Streaming Video) ซึ่งมีลักษณะเป็นบริการทางออนไลน์ ที่เน้นความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในการเข้ารับชมภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ซึ่งมีหลายบริษัทได้เข้ามาเปิดให้บริการที่ประเทศไทย

ในปี 2020 ที่โลกต้องประสบปัญหาจากการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 (Covid-19) อย่างหนักทำให้หลายธุรกิจทั่วโลกต้องเกิดการชะงักงันของการเติบโตหรือบางบริษัทก็ปิดตัวกันไปเลย แต่ในทศวรรษที่ใกล้จะเป็นโอกาสสำหรับบางธุรกิจเสมอ หนึ่งในนั้นก็คือ เน็ตฟริกซ์ (Netflix) เนื่องจากคนส่วนใหญ่ต้องอยู่บ้าน ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตไปในช่วงการแพร่ของไวรัสในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของปี 2020 บริษัทสตรีมมิ่งยักษ์ใหญ่มีสมาชิกรายใหม่เพิ่มขึ้นมากกว่าที่เคยเป็นมาในประวัติศาสตร์

จากการศึกษาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน เน็ตฟริกซ์ (Netflix) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่านเน็ตฟริกซ์ (Netflix) และมีพฤติกรรมอย่างไรต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่าน เน็ตฟริกซ์ (Netflix) โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลประโยชน์ต่อธุรกิจที่ให้บริการที่วือออนไลน์อื่น ๆ และเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาศักยภาพการให้บริการประเภทเดียวกันนี้ให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในธุรกิจ สตรีมมิ่งวิดีโอ (Streaming Video) นำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไปการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคมีผลในการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานีหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี

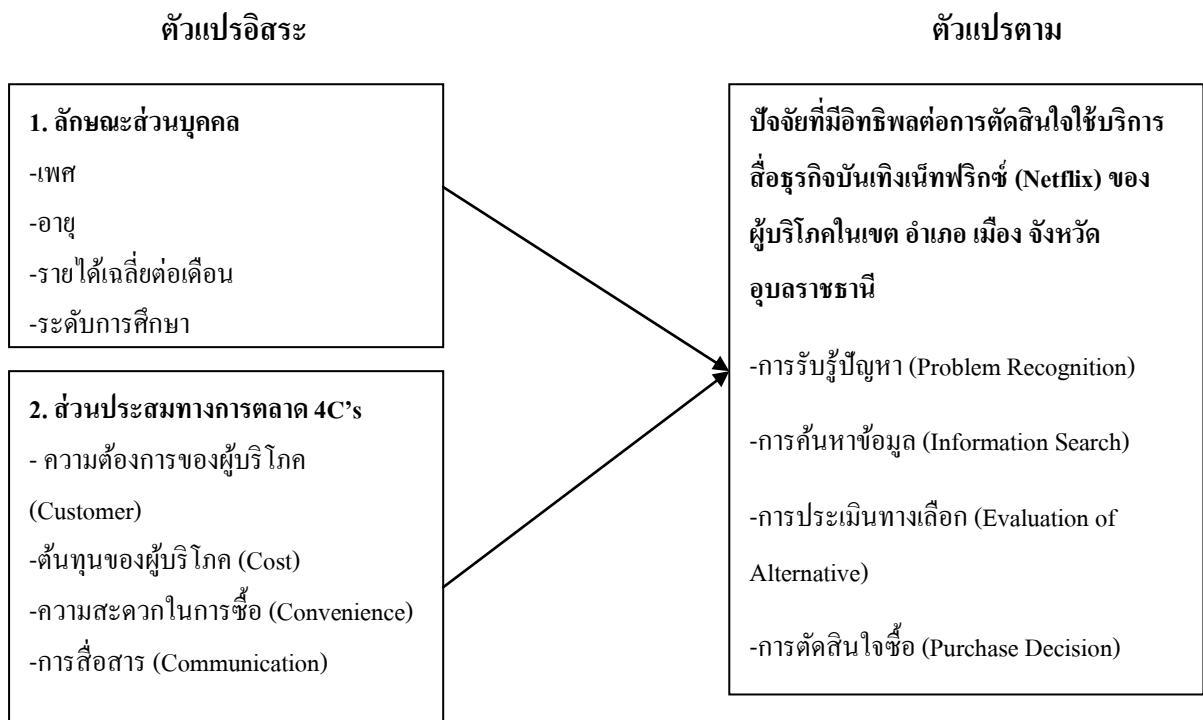
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี” ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้รวบรวมนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's
3. แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

4. ประวัติทั่วไปของ Netflix
5. ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับการ Streaming
6. งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
8. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยใช้ถามผู้ใช้บริการ Netflix ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานีเพื่อให้ได้ข้อมูลความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่แนวการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานีในลำดับต่อไป

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานีเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ใช้ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $= 384.16 \approx \square 400$ คน จากการคำนวณใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว และตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C'sประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสาร(Communication) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ (Interval scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้

โดยเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายการแปลผล
4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบคำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ภาษาที่ใช้และทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.66 ขึ้นไป ค่า IOC

+1 = แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

0 = ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

-1 = แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

หมายเหตุ ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.66 คำถามนั้นนำไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.66 คำถามนั้นควรปรับปรุง หรือตัดคำถามนั้นทิ้ง

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าคอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

โดยมีเกณฑ์ตัดสินค่าประสิทธิสัมพัทธ์มีค่า 0.81 – 1.00 จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม หากต่ำกว่า 0.80 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

0.80 - 1.00	มีค่าความเชื่อมั่นสูงมากสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	มีค่าความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	มีค่าความเชื่อมั่นปานกลาง สามารถนำไปใช้ได้
0.30 – 0.49	มีค่าความเชื่อมั่นต่ำ ควรปรับปรุงเครื่องมือ
ต่ำกว่า 0.30	มีค่าความเชื่อมั่นต่ำมาก เครื่องมือไม่สามารถใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตามลำดับ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ

แจกแบบสอบถาม ใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุด หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ครบถ้วน
2. เก็บ (Try out) จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถาม แล้วจึงนำไปแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
4. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวน แล้วจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการลงข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามเสร็จสิ้น แล้วจึงจัดหมวดหมู่ของแบบสอบถามและตั้งค่าการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. เพื่อวิเคราะห์และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเพื่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และสถิติทดสอบค่า F-test ในการวิเคราะห์ความทางเดียว (One way ANOVA) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยตัวแปรต้นตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด อุบลราชธานี” สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการ

ของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค , ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 , 3.77 และ 3.42 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ เน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี การตัดสินใจใช้บริการ เน็ตฟริกซ์ (Netflix) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล , ด้านการตระหนักถึงปัญหา , ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 , 3.89 , 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. เน็ตฟริกซ์ (Netflix) หรือ ผู้ให้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงวีดิโอสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ควรทำการสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นทุกกลุ่มเป้าหมายทุกระดับการศึกษา เพื่อทางผู้ประกอบการจะได้สามารถจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสม ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มระดับ การตัดสินใจใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภคเน็ตฟริกซ์ (Netflix)หรือ ผู้ให้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงวีดิโอสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ โดยเน้นเรื่องความหลากหลายของรายการและบริการเป็นหลัก เช่น เพิ่มความหลากหลายผลิตเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ, ความรวดเร็วในการเข้าถึง รายการ, และความสะดวก ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อปรับให้เข้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเน็ตฟริกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 ด้านการสื่อสารเน็ตฟริกซ์ (Netflix) หรือ ผู้ให้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงวีดิโอสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ควรให้ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีเช่น การส่งข้อความขอความช่วยเหลือผ่าน แอปพลิเคชัน การมีสายด่วนฉุกเฉินให้ลูกค้าที่ใช้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ ที่ใช้บริการ เนื่องจาก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) หรือ ผู้ให้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงวิดีโอ สตรีมมิ่งรายอื่นๆ ควรพัฒนาปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดย ช่องทางการชำระค่าบริการควรจะรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการ สามารถชำระในร้านสะดวกซื้อได้ทุกที่เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้ผู้บริโภคสามารถ ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ด้วยตัวเองทุกที่ทุกเวลา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก ในการซื้อสื่อธุรกิจบันเทิงวิดีโอใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.4 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) หรือ ผู้ให้บริการสื่อธุรกิจบันเทิงวิดีโอ สตรีมมิ่งรายอื่นๆ ควรจัดแพ็คเกจที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้โดยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึง ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้และ มีการตั้งราคาเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

บรรณานุกรม

- Blumler, J. G., & Katz, E., eds. (1974). The user of mass communications: Current perspectives on gratifications research. California: Sage Publications.
- Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1983). Utilization of mass communication by the individual. London: Sage Publication.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Nelson, R. (2561). Netflix's Record-Breaking November Pushed Its Revenue Past \$1.5 Billion on mobile.
- Peeper, D., & Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Planning Review*, 23(2), 14-18
- Saral. Sun. (2561). หน้าจอนี้ใครครอง? ส่อง Netflix และ iFlix ใครจะเป็นผู้ครองตลาด Southeast Asia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Statista. (2560). Are you currently a member of Netflix?

- กมัยธร รวีพันธุ์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for windows ในการ วิเคราะห์ ข้อมูล (ฉบับ ปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ภาค วิชา สถิติ คณะ พาณิชย ศาสตร์ และ การ บัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ พรินท์.
- กิตติชัย พรศรีนิยม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่าน เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ พรินท์.
- จิตตภา จุลเสณีย์. (2553). ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรี. (นักวิชาการอิสระ). ชลบุรี.
- ธัญญ์ชยา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขต กทม. วิทยานิพนธ์ศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นฤมล ยิมะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานการรับรู้ประโยชน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2561). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูล ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Gen Y. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: อมร.
- มัชฌิมา ศรีทหาพร. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- วนิชา แสไพศาล. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วสิน อยู่เต็กเค่ง. (2559). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่ง. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.
- สรารุณี ทองศรีคำ. (2561). Video Streaming บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา. คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา ทุงแจ่ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ (ปริญญา นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).