

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร
ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

อรณี พลเกษตร*, นันธิยา ลูกหยี, และบุศรินทร์ นันทะเขต

สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อ.ท่าศาลา จ.นครศรีธรรมราช 80160

*sunlonnuna@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้หญิงเลือกชมแอปพลิเคชัน Netflix โดยมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 บาท ความถี่ในการรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ เฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง หมวดที่รับชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ เหตุผลในการใช้ชมแอปพลิเคชัน Netflix เพราะคุณภาพของการรับชม เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุกระหว่างชม สามารถเลือกชมเนื้อหารายการได้ง่ายและสะดวก มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ ช่องทางมีความทันสมัยใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ไม่ได้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมแอปพลิเคชัน Netflix แต่สิ่งที่มีปัจจัยต่อการเลือกชมแอปพลิเคชัน Netflix คือ รายได้ สมมติฐานระดับการศึกษามีผลต่อเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน Netflix โดยเฉลี่ยต่อวัน อายุมีผลต่อการเลือกหมวดในการรับชมภาพยนตร์ใน Netflix อายุมีผลต่อการเลือกรับชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก อาชีพมีผลต่อการใช้ Netflix ออนไลน์ทุกวัน

คำสำคัญ : ภาพยนตร์Netflix, การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์Netflix, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมภาพยนตร์ Netflix

Abstract

The objective of this research was to study the factors influencing the decision-making involved in choosing to watch movies through Netflix in a case study of students and personnel at Walailak University. The data was collected from 400 samples, using a questionnaire as the research tool.

According to the study, it was found that most of the sample group are women who selected to watch movies through Netflix, and most are aged 18 - 25, studying in the undergraduate program, and earning THB 10,000 on average. The frequency of watching is 1 - 2 days/week or 1 - 3 hours. The most popular category is movies. The reasons for watching Netflix are because of the quality, for example, the video and sound are clear, no errors during watching, easy and convenient selection, many domestic and foreign movies for selection, accessible and up-to-date channels, and continual access all of the time. Regarding the hypothesis testing, gender does not affect the time of using the Netflix application, whereas age influences the selection of movie categories in Netflix and also, the selection of re-watching, which is simple and convenient. Career affects the use of online Netflix every day.

Keywords: Netflix movies, The decision to watch Netflix movies, Factors that affect Netflix movies

บทนำ

ภาพยนตร์ คือ สื่อที่ถ่ายทอดอารมณ์ เหตุการณ์ ศิลปะ วรรณกรรม สารคดี และ จินตนาการ ออกสู่สาธารณะชน ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว โดยเน้นไปที่ความบันเทิง จากคนกลุ่มหนึ่งที่รวมตัวกันลงทุนเพื่อสร้างสรรค์เรื่องราวหรือเหตุการณ์ขึ้นมา โดยอาศัยเทคนิค และความชำนาญในการจัดสร้าง มีวัตถุประสงค์เน้นการขายความบันเทิง และ เพื่อการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ

แก่ผู้รับชม (flyboysthemovie, 2561)

ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อเศรษฐกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพราะภาพยนตร์เป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ นำเงินเข้าสู่ประเทศมหาศาล อรุพงศ์ แพทย์คชา (2557 อ้างใน รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546) ส่งผลทำให้เกิดเงินทุน หมุนเวียนจำนวนมากทั้งในประเทศและนอกประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีได้มาจากการจำหน่ายภาพยนตร์ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีเกิดจากอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆอีกจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการฉายภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้กับสายหนังต่างจังหวัด รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้ตลาด โฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Home Entertainment) เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายในรูปแบบของวีซีดีและดีวีดีทั้งซื้อขายและให้เช่า ตลอดจนรายได้จากการส่งออกไปฉายยังต่างประเทศ หรือการจำหน่ายบทภาพยนตร์ให้กับผู้สร้างต่างประเทศ (อรุพงศ์ แพทย์คชา อ้างใน อนันต์เดียร์, 2551) ดังนั้น ภาพยนตร์จึงเป็นธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากการซื้อขาย มีกำไรขาดทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง และ ถูกนำไปใช้ในการแข่งขันในด้านต่างๆในตลาดภาพยนตร์ อาทิ การผลิตภาพยนตร์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการใช้สื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้ ผู้ชมเกิดความสนใจชมภาพยนตร์

ในยุคปัจจุบันที่มีอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงโลกทั้งใบเอาไว้ด้วยกัน ทำให้การติดต่อสื่อสารกลายเป็นเรื่องง่าย และสะดวก รวดเร็ว ยิ่งปัจจุบันมีการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารของคนในสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงการดำเนินธุรกิจอีก ด้วยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายตายขึ้น ใครๆก็สามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ ส่งผลให้พฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จากรายงานของ Google News Lab ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 30 ล้านคน แสดงให้เห็นความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของคนไทย (มติชนสุดสัปดาห์, 2561 : ระบบออนไลน์)

จากที่ได้กล่าวมาอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีกำลังเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้หลายธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านบันเทิงก็เช่นเดียวกัน มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตที่มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต อย่างเช่น Netflix ธุรกิจด้านให้บริการด้านความบันเทิง เคยเป็นธุรกิจการให้เช่าดีวีดีในสมัยก่อน ด้วยโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนผ่านไป ความนิยมในแผ่นดีวีดีเริ่มถดถอย และล้าหลังลง ทำให้ Netflix ปรับรูปแบบธุรกิจขององค์กรครั้งใหญ่ จากการเปิดให้เช่าแผ่นหนังดีวีดี สู่การเป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง และผู้ให้บริการด้านความบันเทิง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าสู่โลกความบันเทิงได้ง่ายขึ้น

ธุรกิจของ Netflix เป็นการให้บริการด้านความบันเทิง ที่กำลังเป็นที่นิยมกันในขณะนี้ มีทั้งซีรีส์และภาพยนตร์ สารคดี ทั้งใหม่และเก่า ให้เลือกชมมากมาย ผู้ใช้งานล่าสุดที่มีมากถึง 104 ล้านคน ยอดผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก แต่มาจาก 190 ประเทศ ที่ Netflix เข้าไปบุกตลาด ซึ่งจุดเด่นอยู่ที่การสร้างเนื้อหาเอง ให้ตัวเองให้เป็นมากกว่าช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาความบันเทิง โดยมีซีรีส์ที่เป็นเนื้อหาเฉพาะ โดยฉายเฉพาะช่องทางของตัวเองได้มากกว่า 424 เรื่อง จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ยอดผู้สมัครบริการของ Netflix เพิ่มขึ้น

ค่าบริการรับชมของ Netflix อยู่ในรูปแบบรายเดือน มีสามแพ็คเกจ แต่ละแพ็คเกจ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น แพ็คเกจ Basic ราคาต่อเดือน 280 บาท สามารถดูได้ทีละเครื่อง ความละเอียดสูงสุด SD (480p) แพ็คเกจ Standard ราคาต่อเดือน 350 บาท สามารถดูได้พร้อมกัน 2 เครื่อง และความละเอียดสูงสุด HD (720p) และ แพ็คเกจ Premium ราคาต่อเดือน 420 บาท สามารถดูได้พร้อมกัน 4 เครื่อง รวมผลงานทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นซีรีส์, ภาพยนตร์, เนื้อหาสำหรับเด็ก,

ทอล์กโชว์, สารคดี หรือแม้แต่แอนิเมชัน ที่สำคัญ Netflix ยังมีความพยายามในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่นการเพิ่มระบบความคมชัดของภาพระดับ Ultra HD 4K (สำหรับลูกค้าในแพ็คเกจพรีเมียม) หรือการออกระบบซับไตเติลภาษาไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในประเทศไทย เช่นเดียวกับการปรับปรุงคุณภาพเสียงในระบบ Dolby Atmos ที่เพิ่งจะถูกเพิ่มขึ้นมาในภาพยนตร์ *Okja* เป็นเรื่องแรก ตลอดจนระบบการดูได้หลายจอ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์การใช้บริการและค่าบริการร่วมกันได้ (Thestandard, 2561 : ระบบออนไลน์)

จากการศึกษาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix และมีพฤติกรรมอย่างไรต่อการรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลประโยชน์ต่อธุรกิจที่ให้บริการที่วือออนไลน์อื่น ๆ และเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Netflix
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Netflix

คำนิยามศัพท์

1. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารและแบ่งปันเนื้อหาในรูปของข้อมูล ภาพ และวิดีโอ ทั้งนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้
2. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิด หรือความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า
3. แอปพลิเคชัน Netflix หมายถึง บริการสำหรับการรับชมรายการทีวีและภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ด้วยการสมัครบริการเข้าเป็นสมาชิกผู้ใช้งาน
4. ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นเครื่องหนุนให้เกิด, หนุนทาง, ส่วนประกอบ, องค์ประกอบ
5. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Netflix ได้แก่ แอปพลิเคชันที่สนใจในการเลือกชม ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน ในการใช้แอปพลิเคชัน Netflix ระยะเวลาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการใช้แอปพลิเคชัน Netflix หมวดหมู่ของแอปพลิเคชัน Netflix ที่เข้าชมบ่อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยเลือกใช้บริการNetflix ได้แก่ สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ มีภาพยนตร์นอกกระแสฉาย แอปพลิเคชัน Netflix ไม่มีโฆษณาขึ้น การรับชมภาพยนตร์Netflix มีคุณภาพ เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก เป็นต้น การเข้าถึงช่องทางการรับผ่าน Netflix ไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ช่องทางการรับชมมีความทันสมัยและใช้งานง่าย มีหนึ่งใน Netflix หลากหลายประเภทให้เลือกรับชม

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งมีประชากรสิ้น 9,985 คน เป็นนักศึกษาจำนวน 8,078 คน บุคลากร จำนวน 1,907คน (อ้างอิงจาก [www http://hr.wu.ac.th](http://hr.wu.ac.th)) โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ในระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับบวกลบร้อยละ 5 เมื่อนำมาคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยจะแบ่งกลุ่มภายในมหาวิทยาลัยออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มนักศึกษา และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Random Sampling) โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยจะแบ่งกลุ่มภายในมหาวิทยาลัยออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มนักศึกษา และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย
2. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling)) ผู้วิจัยได้กำหนดแบ่งสัดส่วนเป็นสัดส่วนที่เท่าๆ กัน กลุ่มนักศึกษา 200 ชุด บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด
3. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลในพื้นที่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเข้าไปพบกลุ่มตัวอย่าง อธิบายความเป็นมาของการศึกษาแล้วทำการอธิบาย แบบสอบถาม ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างดำเนินการกรอกข้อมูล หลังจากนั้นเก็บแบบสอบถามคืน ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แปลผล สรุป และรายงานผล

ผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา 26 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0 ลำดับสุดท้าย 54 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านระดับการศึกษา ส่วนมากกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.3 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.8

ด้านสถานภาพ ส่วนมากเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 85.8 สมรส คิดเป็นร้อยละ 12.3 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ส่วนมากเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 81.3 และ บุคลากรของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 18.5

ด้านรายได้ 10,000 บาท ที่เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Netflix

พฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 400 คนในการใช้แอปพลิเคชัน Netflix พบว่าส่วนใหญ่

เลือกรับชม Youtube คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา Netflix คิดเป็นร้อยละ 30.0 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 13.8 Line TV คิดเป็นร้อยละ 13.8 5-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน Netflix ใช้น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3

ด้านการใช้แอปพลิเคชัน Netflix เฉลี่ยต่อวัน ส่วนมาก เฉลี่ย 1 - 3 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 36.8 4 - 6 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 22.0 7 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ด้านการใช้แอปพลิเคชัน Netflix เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ส่วนมาก 1 - 2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา 3 - 4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 11.3 5 - 6 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ด้านการเลือกหมวดในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่บ่อยที่สุด คือ ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็น ซีรีส์ คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซีรีส์สารคดี คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายการทีวีต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการใช้แอปพลิเคชัน Netflix

ปัจจัยของกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 400 คนในการใช้แอปพลิเคชัน Netflix พบว่าส่วนใหญ่ เลือกรับชมภาพยนตร์ Netflix เพราะมีคุณภาพ เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก ระดับมากที่สุด 4.23 รองลงมาคือ สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก ระดับมาก 4.22 มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ ระดับมาก 4.22 ช่องทางการรับชมมีความทันสมัยและใช้งานง่าย ระดับมาก 4.20 มีหนังใน Netflix หลากหลายประเภทให้เลือกรับชมระดับมาก 4.18 สามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลาระดับมาก 4.07 การเข้าถึงช่องทางการรับผ่าน Netflix ไม่ยุ่งยาก ระดับมาก 4.06 มีภาพยนตร์นอกกระแสฉาย ระดับปานกลาง 3.88 ใช้บริการ Netflix ออนไลน์ทุกวัน ระดับปานกลาง 3.52 แอปพลิเคชัน Netflix มีโฆษณาเข้า ระดับปานกลาง 3.30 ตามลำดับ

อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Netflix

ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม ทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมภาพยนตร์ผ่านบริการ Netflix ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ ระยะเวลาในการรับชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง สื่อที่ใช้ในการรับชมภาพยนตร์ วัตถุประสงค์ของการรับชมภาพยนตร์และปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์ผ่านทาง youtube จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ Netflix จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เว็บไซต์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ Line TV จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ โดยรับชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 แต่ละครั้งใช้เวลาชมต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 โดยใช้แอปพลิเคชัน Netflix ในการรับชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชัน Netflix

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านบริการ Netflix สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก มีจำนวนมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์มากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจ และอารมณ์อ่อนไหวง่าย ทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สะสมด้วยการรับชมภาพยนตร์ผ่านบริการ Netflix เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก ส่งผลให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านบริการ Netflix

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผลและการอภิปรายผลการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 25 ปี ศึกษาปริญญาตรีหรือจบปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักศึกษา รายได้เฉลี่ยที่ 10,000-30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชม Youtube ใช้แอปพลิเคชัน Netflix มาแล้วน้อยกว่า 1 ปี การใช้แอปพลิเคชัน Netflix เฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ การใช้แอปพลิเคชัน Netflix เฉลี่ยต่อวัน 1 - 3 ชั่วโมง/วัน การเลือกหมวดในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่บ่อยที่สุด คือ ภาพยนตร์

การวิเคราะห์ปัจจัยเลือกใช้บริการ Netflix เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า อันดับหนึ่ง คือ การรับชมภาพยนตร์ Netflix มีคุณภาพ เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก เป็นต้น รองลงมาคือมีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ สามารถเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก ช่องทางการรับชมมีความทันสมัยและใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (เพศ) พบว่า การเลือกใช้อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์ย้อนหลังไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ จำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล (รายได้) พบว่า รายได้มีผลต่อระยะเวลาในการใช้อุปกรณ์ Netflix

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ขาดข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ ครั้นต่อไปจึงควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก ถึงทัศนคติและการใช้ประโยชน์จากการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านบริการ Netflix รวมถึงวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหารายการอย่างละเอียดว่าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมหรือไม่อย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ที่ให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยและมีการเพิ่มเติมต่องานวิจัยในครั้งนี้ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่เรียนมาใช้ในการงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัย รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากบุคลากรและเพื่อนทุกคน ซึ่งมีผลส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานผ่านทางสื่อออนไลน์ ตลอดจนบุคคลอื่นที่ให้ความสนใจในงานวิจัยฉบับนี้ อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

สรวิฑูรี ทองศรีคำ. (2561 กรกฎาคม-ธันวาคม). รสนิยมผู้ชมภาพยนตร์สตีมีมิ่ง. สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์. 18 (2): 77

อุรพงศ์ แพทย์क्षा. (2557 มกราคม-มิถุนายน). ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานของ ภาพยนตร์ไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 34 (1): 2

มติชนสุดสัปดาห์. (2560). Googleเผยสถิติ-ข้อมูลน่าสนใจ ว่าด้วยคนไทยกับการใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562, จากhttps://www.matichonweekly.com/column/article_31336

The standard. (2561). จากร้านเช่าดีวีดีเกือบเจ๊ง Netflix กลายเป็นบริการสตรีมมิงวิดีโอที่มีผู้ใช้เกินร้อยล้านคนได้ อย่างไร.

สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/news-business-netflix-video-streaming-more-a-hundred-million-users/>

Flyboysthemovie. (2561). ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุด ที่จะนำคุณเข้าสู่ความบันเทิงแบบไร้ขีดจำกัด. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2562, จาก<https://flyboysthemovie.com>