บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และ การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y 3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวม คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Netflix จำนวน 1 ข้อ

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y และการใช้สถิติ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และ เพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อายุตั้งแต่ 17-20 ปี จำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคืออายุ 21-24 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และลำดับสุดท้ายคือ 29-32 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 สถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และลำดับสุดท้าย คือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และลำดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับชม Netflix 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และลำดับสุดท้ายคือ 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ช่วงเวลาในการรับชม Netflix เวลา 20.01 น. – 23.59 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ เวลา 15.01 น. – 20.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และลำดับสุดท้ายคือ เวลา 00.00 น. – 05.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ระยะเวลาในการเปิดรับชม Netflix 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ 3 ชั่วโมง – 5 ชั่วโมง จำนวน 99คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และลำดับสุดท้ายคือ 5 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับชม Netflix จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และลำดับสุดท้ายคือ อุปกรณ์อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

เปิดรับชม Netflix ในวันเสาร์ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และลำดับสุดท้ายคือ วันพุธ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

รับชมภาพยนตร์ฝรั่งของ Netflix จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ ซีรีย์ฝรั่ง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และลำดับสุดท้ายคือ รายการโทรทัศน์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทัศนคติที่มีต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.12) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.10) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.74)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีภาพยนตร์ และ ซีรีย์ ที่ฉายเฉพาะใน Netflix ที่ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มี เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.23) รองลงมาคือ มีเสียงพากย์หรือซับไตเติ้ลภาษาไทย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.13) และลำดับสุดท้ายคือ มีภาพยนตร์ และ ซีรีย์ ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศให้ลูกค้าได้เลือกชม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.94)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการฟรีในช่วงแรกๆที่ดาวน์โหลด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.20) รองลงมาคือ ราคาของแพคเกจมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.03) และลำดับสุดท้ายราคาของแพคเกจถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.67)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อ พบว่า สามารถซื้อแพคเกจผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.21) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของระบบที่ใช้ในการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.12) และลำดับสุดท้ายคือ เป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.07)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ด้านงการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.09) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.91) และลำดับสุดท้ายคือ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ (ลดราคา เพิ่มระดับแพคเกจ ขยายเวลาในการรับชม) และ การจัดงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ โดยมีการให้รายละเอียดการใช้งาน ข้อมูลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.76)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอพพลิเคชั่น Netflix มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.88) รองลงมาคือ ความสุภาพในการให้บริการของ Call Center มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.83) และลำดับสุดท้ายคือ การมี Call Center ให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.55)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอพพลิเคชั่น Netflix มีฟังก์ชั่นการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.15) รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่น Netflix มีโครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนการใช้บริการอย่างเหมาะสม และ แอพพลิเคชั่น Netflix มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง และ แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.99) และลำดับสุดท้ายคือ แอพพลิเคชั่น Netflix สามารถใช้งานได้ดี แม้จะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.90)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอพพลิเคชั่น Netflix มีตัวตนสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่น Netflix มีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.15) และลำดับสุดท้ายคือ แอพพลิเคชั่น Netflix มีแถบเมนูขนาดเหมาะสมใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.97)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความมั่นใจในคุณภาพ และ การให้บริการ โดยไม่ลังเลที่จะเลือกซื้อแพคเกจ ต่างๆ ของ Netflix มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.17) รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่น Netflix ทำให้คุณสะดวกสบาย สามารถดูหนังที่ใดก็ได้ เวลาไหนก็ได้ Netflix สามารถตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับความคาดหมายของท่านได้เป็นอย่างดี และ ท่านสามารถเลือกชมสื่อบันเทิงผ่านทาง Netflix แบบย้อนหลังได้ง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.13) และลำดับสุดท้ายคือ แอพพลิเคชั่น Netflix ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปรับสื่อบันเทิงนอกบ้านของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.77)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Netflix

ผู้วิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Netflix ส่วนใหญ่คือ ควรปรับราคาให้ลดลงและมีโปรโมชั่นมากกว่านี้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ควรแปลซับไตเติลให้ถูกต้องตามหลักของภาษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ควรมีทั้งภาคไทยและ Soundtrack จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ควรมีภาพยนตร์ที่หลากหลายมากกว่านี้ และควรนำภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาต่อเนื่อง (ภาคต่อ) มาให้ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และลำดับสุดท้ายคือ ควรเพิ่มภาพยนตร์แนวย้อนยุคให้มากกว่านี้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และ การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y เมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์สมมติฐานโดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **ด้านเพศ** การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0

และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y

ด้านอายุ การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 สรุปได้ว่า ทุกช่วงอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y

ด้านสถานภาพ การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 สรุปได้ว่า สถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y

ด้านระดับการศึกษา การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y

ด้านอาชีพ การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 สรุปได้ว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y

ด้านรายได้ การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 สรุปได้ว่า รายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y แตกต่างกัน	
เพศ	ไม่แตกต่าง
อายุ	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 5.1 **(ต่อ)**

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 **พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ด้านระยะเวลาในการเปิดส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y แตกต่างกัน	
ความถี่ในการเปิด	ไม่แตกต่าง
ช่วงเวลาในการเปิด	ไม่แตกต่าง
ระยะเวลาในการเปิด	แตกต่าง
อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิด	ไม่แตกต่าง
วันที่เปิด Netflix	ไม่แตกต่าง
ประเภทเนื้อหา	ไม่แตกต่าง

สมติฐานที่ 3 **ทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y มากที่สุด

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y แตกต่างกัน	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แตกต่าง
ด้านราคา (Price)	แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	แตกต่าง
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แตกต่าง
ด้านบุคลากร (People)	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	แตกต่าง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence	แตกต่าง

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Yแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y มากที่สุด

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ , พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix และ ทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y ต่างกัน	
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ไม่แตกต่าง
พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix	ไม่แตกต่าง
ทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix	แตกต่าง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และ การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y สามารถอภิปรายผลการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ประเด็นดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้น สรุปได้ว่า จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะที่แตกต่างกัน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y และตามผลการศึกษาพบว่า รายได้ ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนตัวแปรด้านอายุ 17 – 20 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กิติมา สุรสนธิ (2557, หน้า 32-33) อธิบายว่า ผู้ที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน เพศมีความสัมพันธ์กับบุคลิก ลักษณะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคล สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับนั้นพบว่า ผู้หญิงมักสนใจข่าวประเภทความสวยงาม ความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนักๆ (Hard News) และข่าวประเภทท้าทาย ผจญภัยมากกว่า เป็นต้น

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix นั้น พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ด้านระยะเวลาในการเปิดรับชม Netflix ส่วนมากใช้เวลา 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง รองลงมา 3 ชั่วโมง – 5 ชั่วโมง และ 5 ชั่วโมงขึ้นไป ตามลำดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ ประภาพรรณ

ลิ้มสุขศิริ, 2543, หน้า 18 การเปิดรับสื่อนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อ หรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารนั้นด้วย และสอดคล้องกับวิจัยของ วิชญ์ชยา ฐิติจิรวิชญ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม” โดยการศึกษาอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับเปิดสื่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรนด์โอซี และเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรนด์โอซี โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการวิเคราะห์ขอมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวันโดยมีระยะเวลาในการใช้ไม่น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมความงามของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ โดยทำการ Search ผ่าน Website Google ซึ่งจะเข้าไปศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จาก Webboard Pantip เพราะเป็นแหล่งรวบรวมความคิดเห็น และบทสนทนาโต้ตอบจากบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน จากนั้นจะทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และประเมินทางเลือกจากการอ่านความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบระหว่างอาหารเสริมความงามแบรนด์โอซี กับอาหารเสริมความงามทั่วไปในท้องตลาด แล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยภาพรีวิวผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรนด์โอซีผ่านทางช่องทางออนไลน์ นั่นคือ Website,Facebook และ Instagram ของผู้ประกอบการโดยตรง

ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix พบว่า ทัศนคติของผู้ชม Netflix ส่วนใหญ่ชื่นชอบการนำภาพยนตร์ และ ซีรีย์ ที่ฉายเฉพาะใน Netflix ที่ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มี เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้า อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นให้บริการฟรีในช่วงแรกๆ ที่ดาวน์โหลด รวมถึงการใช้งานของแอพพลิเคชั่น Netflix ง่ายเหมาะกับผู้รับชมทุกเพศทุกวัย เป็นทางเลือกที่ใหม่และทันสมัยสำหรับผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปาริชาต นาคอ่อน (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้เป็น สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) และสื่อระหว่างบุคคล (จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์บ้าน และโทรศัพท์มือถือ) การศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงการศึกษา

ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่ออีกด้วย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมปลาย จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) 1 ใน 3 ของกลุ่มวัยรุ่นเปิดรับสื่อทุกประเภท โดยวัยรุ่นเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์บ้าน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่และจดหมาย (เป็นที่น่าแปลกใจว่าวัยรุ่นยังคงใช้จดหมายอยู่แม้จะมีการใช้สื่อทันสมัยอื่น ๆ 2) วัยรุ่นชายเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ขณะที่วัยรุ่นหญิงเปิดรับสื่อจดหมายมากที่สุด 3) วัยรุ่นมากกว่าร้อยละ 90 มีรายได้เฉลี่ย 1,000 - 3,000 บาท และพบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ระดับต่ำสุดที่ 1,000 - 2,000 บาท/เดือน กลับเปิดรับสื่อที่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์บ้าน มากกว่าวัยรุ่นที่รายได้มาก จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเปิดรับสื่อทุกประเภทได้อย่างง่ายดาย ผู้ปกครองควรดูแลการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม ขณะเดียวกัน รายได้ของวัยรุ่นไม่เป็นปัจจัยที่จะจำกัดการเปิดรับสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้

การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y กล่าวคือ ภาพยนตร์ และ ซีรีย์ ที่ฉายเฉพาะใน Netflix ที่มีความหลากหลายและเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับผู้ชมและผู้ให้บริการรายอื่นไม่มี เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้านั่นแสดงให้เห็นว่าทางเลือกของผู้บริโภคมีมากขึ้นส่งผลต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix มากขึ้นเช่นกัน จึงเป็นการสอดคล้องกับการให้ความหมายของ สุดาดวง เรืองรุจิรา (2543, หน้า 107-115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสิ่งที่มีตัวตน เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และ การตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชั่น Y ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และเป็นผู้มีรายได้น้อย มีระยะเวลาในการชมสื่อบันเทิงใน Netflix มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้อยู่ในวัยที่เป็นวัยรุ่น ยังไม่มีภาระหน้าที่รับผิดชอบในด้านการทำงาน จึงมีเวลาในรับชมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ผู้ผลิตควรปรับเนื้อหา รูปแบบให้มีความทันสมัย สดใหม่ทันเหตุการณ์ และน่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ชมทุกกลุ่มสนใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ส่วนใหญ่ พฤติกรรมของผู้รับชม ในช่วงเย็นจนถึงช่วงดึกในวันหยุดสุดสัปดาห์คือ ศุกร์ เสาร์ และวันอาทิตย์ ผู้ผลิตควรปรับเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและ เพิ่มความบันเทิงที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสามารถรับชมได้ทุกวัน

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตควรฝึกอบรมพนักงานที่มีต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ให้มีความรู้ ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยน ในการให้บริการ เนื่องจากผลของการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านบุคคลากร ไม่ส่งผลการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมทุกภูมิภาค เนื่องจากลักษณะประชากรในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน อาจส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจแตกต่างกัน เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนปรับปรุงรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมยิ่งขึ้นอาจมีการขยายการเก็บข้อมูลออกไปยังกลุ่มภูมิภาคหรือจังหวัดใหญ่ ๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้รับสาร ซึ่งไม่ครอบคลุมทั้งกระบวนการสื่อสาร จึงทำให้ทราบเพียงความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับสารเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสื่อ เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดการวางแผน และขั้นตอนในการผลิต

3. ควรศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับชมสื่อบันเทิงใน Netflix เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ สาเหตุที่ไม่รับชม เพื่อนำไปเป็นข้มูลในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมต่อไป

4. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับสื่อบันเทิงใน Netflix และสื่อบันเทิงอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์และชี้ให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละสื่อบันเทิงเพื่อนำผลสรุปที่ได้มาพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ต่อไป