

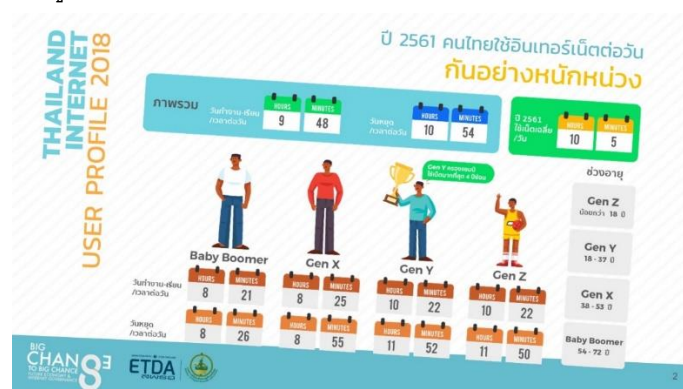
# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน และสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคนเพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้เพื่อการพักผ่อนในยามว่าง ให้ความบันเทิง ช่วยให้ผู้ใช้งานได้มีโอกาสเข้าสังคมและได้พบปะกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือนกันได้อีกด้วย

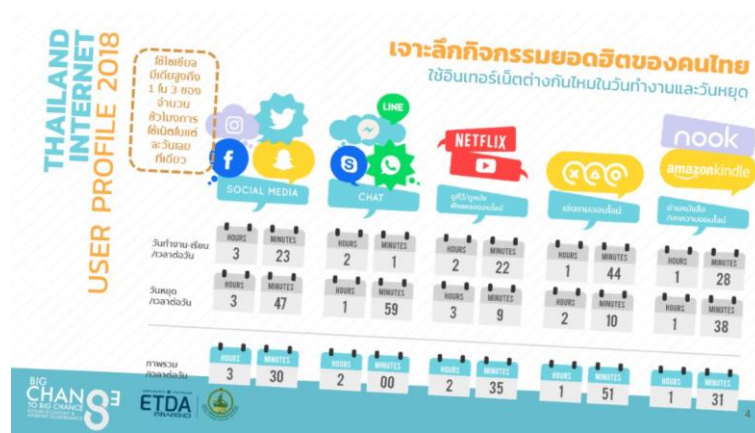
โดยจากการสำรวจ THAILAND INTERNET USER PROFILE 2018 ทาง ETDA ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561 ในประเทศไทยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y ยังคงเป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดที่ 4 สมัยแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจากเป็นช่วงชีวิตที่มีการเปลี่ยนเข้าสู่โลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น



ภาพประกอบที่ 1.1 : สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561

ที่มา : <https://www.eta.or.th /content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html> (สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561)

และ Social Media ที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้กันในแต่ละวัน อย่าง Facebook Instagram Twitter และ Pantip มีการใช้มากถึงวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และบางกลุ่มใช้ในการชมวิดีโอสตรีมมิ่งใน YouTube หรือ Netflix โดยเฉลี่ยแล้วมีการใช้อยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย อย่าง Messenger และ LINE จะเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน ใช้เพื่อเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 1 ชั่วโมง 51 นาทีต่อวัน สุดท้ายใช้อ่านบทความหรือหนังสือทางออนไลน์อยู่ที่ 1 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน ซึ่งถือว่าเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน



ภาพประกอบที่ 1.2 : เจาะลึกกิจกรรมยอดฮิตของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันหยุด

ที่มา : [https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-](https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html)

2018.html (สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561)

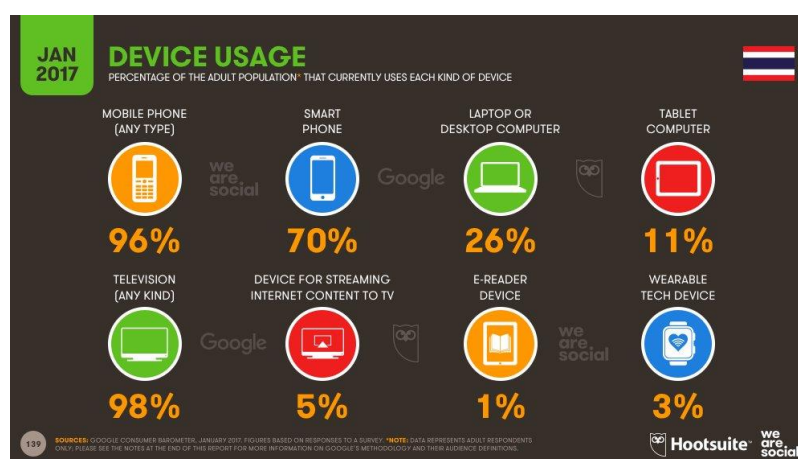
เมื่อดูการเปลี่ยนผ่านการใช้ชีวิตประจำวันไปสู่ชีวิตดิจิทัล จะเห็นได้ว่า 5 อันดับแรกที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมทางออนไลน์มากกว่าแบบดั้งเดิม ได้แก่ การส่งข้อความ 95.4% การจองโรงแรม 89.2% การจอง/ซื้อตั๋วโดยสาร 87.0% การชำระค่าสินค้าและบริการ 82.8% และ การดูหนัง/ฟังเพลง 78.5% ตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 1.3 : การเปลี่ยนผ่านสู่ชีวิตดิจิทัล

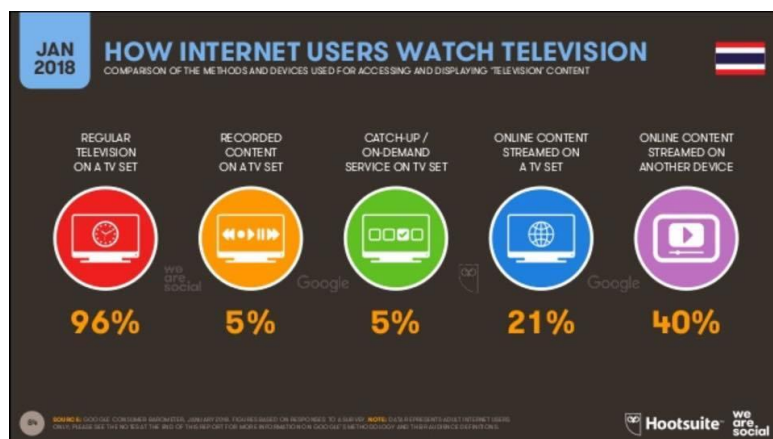
ที่มา : <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html> (สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561)

ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจจากข้อมูลเบื้องต้นที่กล่าวมาก็คือ ในปัจจุบันคนบางกลุ่มหันมาชมวิดีโอ สตรีมมิ่งใน YouTube หรือ Netflix มากขึ้น โดยเฉลี่ยแล้วมีการใช้อยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นรองเพียงการเล่น Social Media เท่านั้น จากผลสำรวจพบว่าตัวเลขการใช้ Device ของคนไทย เดือนมกราคมปี 2018 ทำให้เราเห็นว่าแม้คนไทยจะใช้ Smartphone ในอัตราที่สูง แต่ก็ยังมี Device อื่นๆ คือคอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตที่ใช้รับชมภาพยนตร์ วิดีโอ หรือแม้แต่การสตรีมมิ่งที่น่าสนใจคือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการสตรีมมิ่งออนไลน์คอนเทนต์ทั้งจาก TV Set และ Device อื่นๆ สูงมาก โดยเฉพาะ Device ที่ไม่ใช่ TV นั้นสูงถึง 40% ซึ่งตัวเลขนี้เป็นรองแค่การดูรายการโทรทัศน์ปกติทั่วไปเท่านั้น



ภาพประกอบที่ 1.4 : ภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2560

ที่มา : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561)



ภาพประกอบที่ 1.5 : ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตบนทีวีของประเทศไทย 2561

ที่มา : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561)

และหากพูดถึงวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่เป็นที่นิยมและครองตลาด วิดีโอสตรีมมิ่ง อยู่ ณ ปัจจุบัน คงหนีไม่พ้น วิดีโอสตรีมมิ่ง อย่าง Netflix ผู้นำแพลตฟอร์มความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตระดับโลกที่มีสมาชิกถึง 104 ล้านคนในจำนวนกว่า 190 ประเทศซึ่งมากกว่าคนไทยทั้งประเทศรวมกันเสียอีก มีผู้ชมรายการทีวีรวมถึงซีรีส์ สารคดีและภาพยนตร์ทาง Netflix คิดเป็นจำนวนชั่วโมงมากกว่า 125 ล้านชั่วโมงในแต่ละวัน



ภาพประกอบที่ 1.6 : สัญลักษณ์ทางการค้าของ Netflix

ที่มา : <https://www.netflix.com/th/> (สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561)

โดยเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) คือบริษัทสัญชาติอเมริกันที่ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอออนไลน์อย่างถูกกฎหมาย ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากการเริ่มให้เช่ายืม DVD Blu-ray ของภาพยนตร์ผ่านทางไปรษณีย์ ที่ถ้าหากไม่ส่งคืนก็จะไม่สามารถเช่ายืมเรื่องใหม่ได้และด้วยวิธีการนี้เองก็ทำให้

Netflix เติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งได้มีการปรับเปลี่ยนจากการเช่าซีดีผ่านทางไปรษณีย์มาเป็นการให้บริการรับชมสตรีมมิ่งวิดีโอภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์แทน ที่เริ่มต้นอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 2010 ในฐานะผู้ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอ ภาพยนตร์ และซีรีส์อย่างถูกกฎหมาย ต่อมาในปี ค.ศ. 2013 Netflix ก็ได้เข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ผลิตสื่ออย่างเป็นทางการ และเป็นจุดเริ่มต้นของความโด่งดัง ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของ Netflix จนถึงทุกวันนี้ นั่นก็คือการสร้างซีรีส์ออริจินอลที่ให้บริการรับชมเฉพาะผ่านทาง Netflix ผ่านทางออนไลน์เท่านั้น ซีรีส์เรื่องแรกคือเรื่อง House of Cards หลังจากนั้นมาก็มีการผลิตทั้งซีรีส์และภาพยนตร์ออริจินอล Netflix ถึง 126 เรื่อง และได้มีการผลิตอย่างต่อเนื่องอีกมากมายถึงทุกวันนี้ และที่ผ่านมา Netflix เคยขึ้นแท่นเป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอันดับ 1 ของสหรัฐฯ จากยอดสมาชิกผู้ใช้บริการรายเดือนที่พุ่งแซงยอดสมาชิกรายเดือนของ เอชบีโอ (HBO) ตั้งแต่ปลายปี 2013 ด้วยผลงานที่ดีและผลลัพธ์ด้านการขายที่พุ่งทะยานขึ้นเรื่อยๆ

ซึ่งเมื่อต้นปี 2016 ที่ผ่านมา Netflix ได้เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายใหม่ในธุรกิจบันเทิงของไทย เพราะหากมองย้อนดูสังคมไทยในช่วงเวลานั้นจะเห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ได้เปิดรับการดูหนังในรูปแบบสตรีมมิ่งรวมถึงคอนเทนต์แพลตฟอร์มความบันเทิงในลักษณะนี้มากนัก แต่ทว่า Netflix ก็ใช้เวลาไม่นานในการเป็นแอปพลิเคชันในดวงใจของคนไทยหลายๆ คน ซึ่งมีผลมาจากคุณภาพของคอนเทนต์ทั้งในส่วนของซีรีส์และภาพยนตร์ รวมไปถึงสร้างรูปแบบการทำการตลาดและการออกแบบการสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ จนสามารถเอาชนะใจคนไทยจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเราได้สรุปประเด็นออกมาเป็น 3 ใจความสำคัญดังนี้

### 1. การเลือกนำเสนอ Content ที่ถูกจริตคนทั่วโลก... คนไทยก็เช่นกัน

Netflix ให้ความสำคัญกับการสร้างและการนำเสนอคอนเทนต์เป็นอย่างมาก ด้วยความเชื่อที่ว่า “คอนเทนต์ที่ดีจะขายของได้ด้วยตัวเอง” ทีมงานจึงพยายามสร้างและพัฒนาคอนเทนต์ให้ดียิ่งขึ้นในทุกๆ ปี หัวใจสำคัญคือการสร้างคอนเทนต์ของตัวเอง (Original Netflix) แม้ว่าจะเสี่ยงในด้านของผลตอบแทนแต่ทว่าความชื่นชอบของคนทั่วโลกที่มีต่อซีรีส์ อย่าง Stranger Things, 13 Reasons Why, Riverdale, Orange is the New Black, Black mirror และ การที่ Netflix มีจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องก็พิสูจน์ให้เห็นว่าการทำ Original Content นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ Netflix เติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

อีกหนึ่งหัวใจในการสร้างสรรค์และออกแบบนอกจากเรื่องของการผลิต Content คงเป็นเรื่องของรูปแบบการใช้งานที่ Netflix สามารถ Customize Content ที่เหมาะสมต่อ Personality ของแต่ละคนได้ เพียงเราระบุตอนลงทะเบียนว่าเรามีความสนใจใน Content ลักษณะไหน หรือ

แม้กระทั่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่าน ระบบ AI เพื่อช่วยคัดเลือก Content การที่ระบบ นำเสนอหนังที่เราน่าจะชอบจากประวัติการดูหนังประเภทเดียวกันจากประเภทหนังฮิต หรือ รายการที่ชอบมาจากพฤติกรรมการสตรีมมิ่งของเราทั้งสิ้น และเมื่อข้อมูลพฤติกรรมเหล่านี้ถูกเก็บ และบันทึกจากสมาชิกกว่าร้อยล้านคน ก็สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้ถึงเนื้อหาที่กำลังมาแรง ตลอดจนระดับความนิยมของคนที่มีต่อดารานักแสดงหรือผู้กำกับคนใดคนหนึ่ง เป็นผลให้ Netflix สามารถผลิต Original Netflix ที่มีแนวโน้มจะโดนใจคนดูได้ในที่สุด

## 2. Platform หลากหลายที่รองรับกลุ่มผู้บริโภค

Netflix พวกเขาเข้าใจมานานแล้วว่ากลุ่มผู้ชมของเขาใช้ Device หลากหลายในการสตรีมมิ่ง Netflix จึงสร้างพื้นที่รองรับทั้งในเว็บเบราว์เซอร์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน สามารถดูผ่านสมาร์ททีวี หรือแอปเปิ้ลทีวีก็ยังสามารถดูได้ ตลอดจนดึงระบบ AI ที่เรียกว่า Dynamic Optimizer ให้เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอสตรีมมิ่งคุณภาพ ถึงแม้บีบอัดข้อมูลให้เหลืออยู่ในระดับที่จำเป็นสำหรับ Device แบบต่างๆ โดยไม่ลดคุณภาพของวิดีโอลง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้ชมยังเลือกเสพคอนเทนต์จาก Netflix เพราะสะดวก เข้าถึงง่าย และมีคุณภาพคงที่

## 3. การทำการตลาดที่โดนจริตคนไทยให้บอกต่อ

Netflix ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างสรรค์การสื่อสารสำหรับการเปิดตัวซีรีส์ใหม่ๆ ไปจนถึงการอัปเดตคอนเทนต์เพื่อนำเสนอหนังที่อยู่ในระบบอยู่ตลอดเวลา ทำให้การสื่อสารและ Product ของแบรนด์ยังคงวนเวียนอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย และคอนเทนต์เหล่านี้ก็ได้ผ่านการ Localize ให้ถูกจริตคนไทยในการรับรู้และส่งต่อ ซึ่งสิ่งนี้มีมุมมองมาจากความเข้าใจในตัวผู้บริโภคอย่างแท้จริงถึงพฤติกรรมกระแสสื่อ ตัวอย่างเช่น การออกแบบจดหมายขอลาป่วย เพราะดู Netflix มากเกินไปที่สื่อสารถึงพฤติกรรมคนดู Netflix ประเทศไทย ที่ส่วนมากจะหยุดดูไม่ได้หรืออาจป่วยจริงได้จากการที่เสพคอนเทนต์ของ Netflix มากเกินไป ซึ่งผลตอบรับก็เป็นที่น่าพอใจจากยอดแชร์และบอกต่อที่ช่วยทำให้กลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ หันมาลองดู Netflix กันมากขึ้น เป็นต้น

# NETFLIX

วันที่ \_\_\_\_\_

**เรื่อง** ขออนุญาตลาป่วยเนื่องจากดู Netflix มากเกินไป

**เรียน** หัวหน้างานและผู้ที่เกี่ยวข้อง

เนื่องด้วยในคืนที่ผ่านมา ข้าพเจ้า \_\_\_\_\_ ได้ทำการเปิดดู Netflix เพื่อความเพลิดเพลินตามปกติ แต่ก็ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ เนื่องจากสมองสั่งให้กดปุ่มเล่นตอนต่อไปอยู่ตลอดเวลา ข้าพเจ้าจึงดูต่อไปเรื่อยๆ จนจบทั้งซีซั่น เมื่อรู้ตัวอีกที ก็ได้สัมผัสกับแสงของเช้าวันใหม่ พร้อมกับการเปิดเรื่องใหม่อีกครั้ง จึงขออนุญาตลาป่วยเพื่อดูเรื่องที่กำลังไว้ใจ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและพิจารณาดำเนินการ

ลงชื่อ \_\_\_\_\_

ผู้ป่วยที่เสพติดการดู Netflix อย่างสมบูรณ์แบบ

ภาพประกอบที่ 1.7 : ตัวอย่างโฆษณาของ Netflix

ที่มา : <https://www.netflix.com/th/> (สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561)

ซึ่งจากทั้ง 3 ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนั้น หากถามว่าอะไรที่ทำให้ Netflix ประเทศไทยประสบความสำเร็จ คำตอบคงเป็นเพราะการมอบประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งในแง่ของความสะดวกใหม่ของคอนเทนต์ รวมไปถึงความพยายามที่จะปรับตัวเข้ากับตลาดและการเปลี่ยนแปลง การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อต่อยอดคุณภาพของ Product ได้ก่อนคู่แข่ง และที่สำคัญคือความเข้าใจพฤติกรรมของนักสตรีมมิ่งอย่างถ่องแท้ ซึ่งทำให้ Netflix มีหนทางที่จะเอาชนะใจผู้คนได้อยู่เสมอ

และจากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้กล่าวมาผู้ทำวิจัยจึงได้เห็นว่าเป็นสังคมนิยมแอปพลิเคชันด้านความบันเทิงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเทคโนโลยีของการสื่อสาร รวมไปถึงโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาททำให้พฤติกรรมผู้บริโภคความบันเทิงนั้นเปลี่ยนไป ยกตัวอย่าง Netflix ที่แต่เดิมผู้บริโภคจะไปชมภาพยนตร์ก็จำเป็นต้องไปชมที่โรงภาพยนตร์เท่านั้น หรือไม่ก็ต้องดูผ่านเว็บผิดกฎหมาย รวมไปถึงการดูภาพยนตร์ที่ต้องรอออกขายในรูปแบบ ซีดี ดีวีดี มาเป็นการเปิดแอปพลิเคชันง่ายๆ ผ่านมือถือ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด เวลาใด ก็สามารถเปิดดูได้ ตามความต้องการของตัวผู้บริโภค อีกทั้งนอกจากมือถือแล้ว Netflix ยังมี Platform หลากหลายที่

รองรับกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกเพศทุกวัย รวมไปถึงการมี ภาพยนตร์ ซีรีส์ รวมไปถึงรายการบันเทิงต่างๆ เป็นของตนเองมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เลือกดูอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในการทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีทั้งผลเสียและผลดีต่อธุรกิจในแต่ละแขนง ซึ่งผลดีคือเจ้าของธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางการขายและการติดต่อลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ แต่ผลเสียก็มีเช่นกัน เนื่องด้วยบางธุรกิจเองก็ไม่มีปรับตัวตามเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถเห็นได้ชัดมากๆ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และสื่อบันเทิงที่ปัจจุบันนี้ได้มีการปรับตัวตามเทคโนโลยีมาเรื่อยๆ จนประสบความสำเร็จ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งถือเป็นช่องทางการรับชมสื่อบันเทิงที่กำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 17 ปี – 36 ปี หรือ เจนเนอเรชั่น Y ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจากงานวิจัยที่ได้ค้นหามา ยังไม่มีการทำวิจัยเรื่องนี้โดยตรง ยิ่งกับกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y กลุ่มเป้าหมายหลักที่เราเลือกจะศึกษานั้น แทบจะไม่มีเลย ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติ และการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับชมสื่อบันเทิงแบบสตรีมมิ่งในการออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในยุคไทยแลนด์ 4.0 ได้เป็นอย่างดี

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงใน Netflix ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y



## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y แตกต่างกันไป
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix แตกต่างกันไป มีผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y แตกต่างกันไป
3. ทักษะการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y แตกต่างกันไป
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix และทักษะการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Research) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix เท่านั้น

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้มุ่งศึกษากลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2543 (www.etda.or.th) ปัจจุบันอายุ 17 – 36 ปี

### 3. ด้านพื้นที่การวิจัย

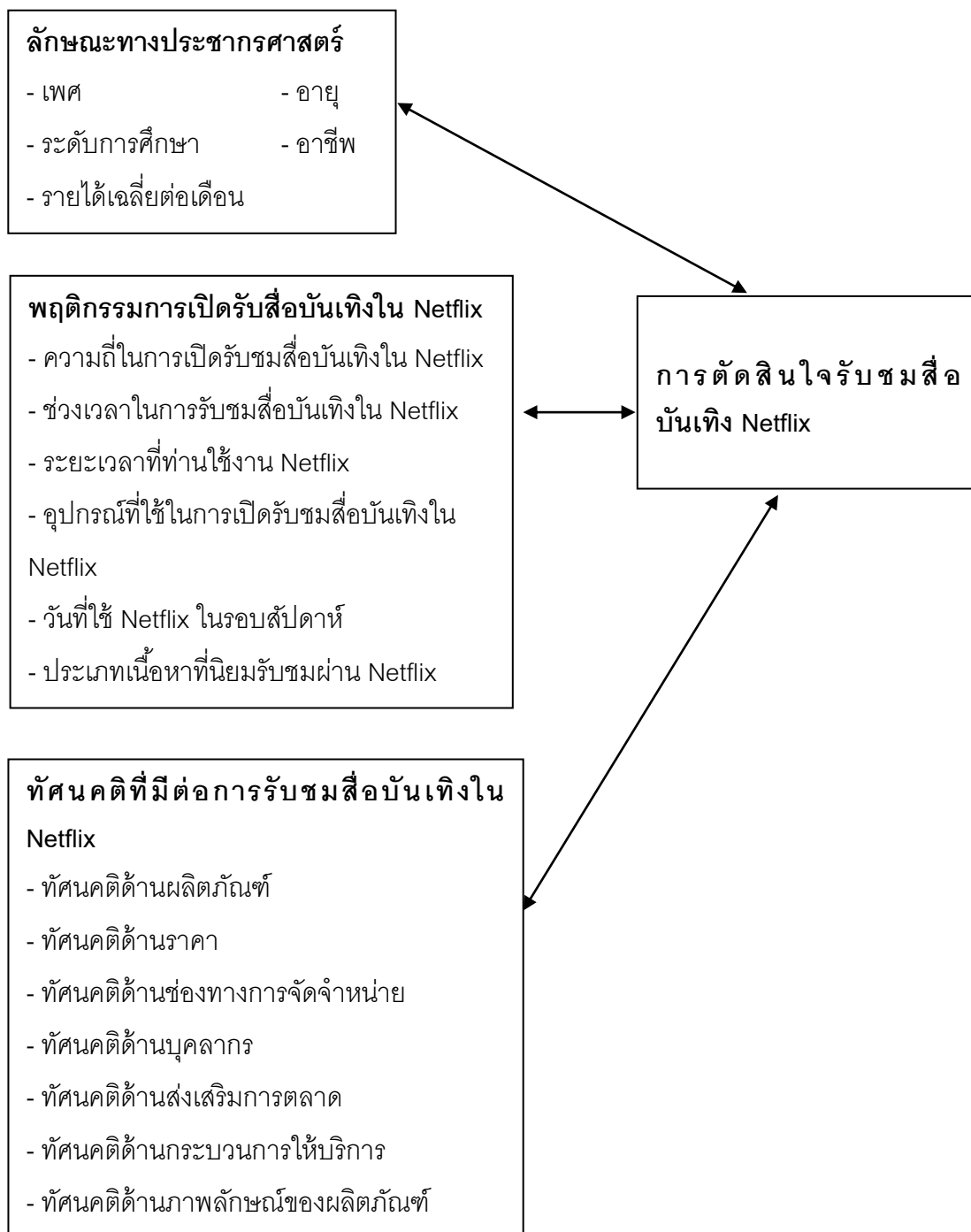
การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ชมสื่อบันเทิงใน Netflix ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4. ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล

เดือนธันวาคม 2561 – เดือนมกราคม 2562

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับทัศนคติ และการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1.8 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์

**พฤติกรรมกรเปิดรับ** หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ช่วงเวลาในการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ระยะเวลาในการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix วันที่ใช้ Netflix รวมไปถึงประเภทเนื้อหาที่เปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมสื่อบันเทิงใน Netflix ที่มีต่อสื่อบันเทิงรูปแบบต่างๆ ของ Netflix ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประมวลผลจากสิ่งที่ได้ข้อมูลและแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการได้รับชมสื่อบันเทิงมากน้อยเพียงใด

**การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และ เลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด (เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด, 2555)

**สื่อบันเทิง** หมายถึง ภาพยนตร์ ซีรีส์ ที่ออกฉายทาง Netflix ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข ความจรรโลงใจ ความเพลิดเพลินต่างๆ ให้กับผู้ที่แสวงหาสิ่งเหล่านั้นเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

**Netflix** หมายถึง ผู้ให้บริการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน ผ่านทางออนไลน์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยลูกค้าจะต้องจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนเพื่อเข้าชมภาพยนตร์ โดยมีแพ็คเกจให้เลือก จุดกำเนิดของ เน็ตฟลิกซ์ เริ่มต้นที่ประเทศ สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่ง Netflix เริ่มขยายการบริการไปยังประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทยด้วย

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** เป็นแนวคิดเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจเนอเรชัน Y อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผู้ให้บริการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน ผ่านทางออนไลน์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย หรือสตรีมมิ่งที่จะนำข้อมูลตรงนี้ไปปรับปรุงแอปพลิเคชันของท่านให้ตอบใจของกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างตรงตามความต้องการ

2. สามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาไปทำการต่อยอดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตสื่อบันเทิง ได้อย่างตอบใจกลุ่มเป้าหมายได้

3. สามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ด้วยตนเอง รวมถึงการวางแผนการตลาดที่จะมัดใจผู้บริโภคให้จงรักภักดีต่อธุรกิจสตรีมมิ่งของเรา รวมถึงยังเป็นข้อมูลให้สตรีมมิ่งเจ้าอื่นๆ ได้ด้วย