

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์
(Netflix) ในเขตกรุงเทพมหานคร
Online Marketing Mix and Service Quality Of Netflix In Bangkok

ต้นน้ำ นิชมาภา* กรณ์ยัพัฒน์ อิมประเสริฐ
Tonnam Niyamapar,* Karanpat Imprasert
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
Master of Business Administration Rajapruk University*.²
60101910003@rpu.ac.th

Received: November 2, 2020

Revised: December 24, 2020

Accepted: December 29, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและระดับคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับส่วนประสมทางการตลาดของเน็ตฟลิกซ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนระดับคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความน่าเชื่อถือ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์

Abstract

The objectives of this research were to study the personal factors of Netflix customers in Bangkok; to study the marketing mix and service quality of Netflix in Bangkok; to compare marketing mix of Netflix in Bangkok; and to compare service quality if Netflix in

Bangkok classified by personal factors. Online questionnaires were the research tools for collecting data from purposively sampled 385 customers of Netflix living in Bangkok. The data obtained were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and Standard Deviation. Hypothesis testing was conducted by using t-test and One-Way ANOVA. The results revealed that most consumers were male with the age ranged from 21–30 years. They graduated in Bachelor Degree with monthly income ranged from 15,001–25,000 baht. The overall level of marketing mix of Netflix was in the highest level. When considered each dimension, it was found that all dimensions were in the highest level whereas Product had the highest mean. For service quality of Netflix, overall service quality was in the highest level. When considered each dimension, it was found that all dimensions were in the highest level, and the highest mean was Trust. The results of hypothesis testing revealed that consumers with different genders, ages, educational levels, and income emphasized on marketing mix differently with statistical significance at .05. The consumers with different genders and educational levels had different opinions about service quality with statistical significance at .05.

Keywords: Online marketing mix, Service quality of Netflix

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน “ไทย” ยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องเน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยส่วนใหญ่คนไทยใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน จากผลการสำรวจของศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิต้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ร่วมกับ “ไนน์เอ็นเตอร์เทน” เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของคนไทย” พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์แนวบู๊ ต่อสู้ แอ็คชั่น มากที่สุด (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2561) ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดการให้บริการภาพยนตร์แบบใหม่ ในรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านสตรีมมิ่ง ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น Hollywood HDTV, iflix, Primetime, Netflix ล้วนแต่เป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง (Streaming) อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย การบริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเน็ตฟลิกซ์เป็นบริษัทหนึ่งที่ทำให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง แบบครบวงจร เช่น วิดีโอ ภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์ต่าง ๆ มากมาย บริษัทเน็ตฟลิกซ์มีการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อขยายธุรกิจที่มีความหลากหลาย เครื่องมือที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบของ IMC (ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ, 2555)

เน็ตฟลิกซ์ รายงานรายได้และข้อมูลสำคัญประจำไตรมาสแรกปี 2562 ว่าทำรายได้ได้กว่า 4,500 ล้านเหรียญสหรัฐ สถิติผู้สมัครที่ชำระค่าบริการทั่วโลก 148 ล้านราย โดยบริษัทวิจัย สถิติสดตา (statista.com) ประเมินตัวเลขฐานผู้ใช้บริการสตรีมมิงอย่างเน็ตฟลิกซ์ ในประเทศไทยว่าจะเพิ่มเป็น 546,000 รายในปี 2563 ซึ่งการประเมินนี้ยังไม่มีผลแน่ชัดเนื่องจากเน็ตฟลิกซ์ เปิดเผยแพร่ฐานสมาชิกใหม่จำนวน 9.6 ล้านราย แบ่งเป็นสมาชิกในสหรัฐอเมริกา 1.74 ล้านราย และ 7.86 ล้านรายในประเทศอื่น ๆ ซึ่งเบื้องต้น เน็ตฟลิกซ์ ไม่ได้เปิดเผยสถิติฐานผู้ใช้ในประเทศไทย และสื่อที่นิยมใช้ในการทางการตลาดของธุรกิจ ภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางการทางการตลาด (Mgrronline, 2562) ในช่วงการแพร่ระบาด Coronavirus แต่ละประเทศต่างบังคับใช้กฎระเบียบให้ประชาชนกักตัวอยู่ในบ้าน เพื่อลดความเสี่ยงการเพิ่มผู้ติดเชื้อไวรัส ทำให้การเติบโตของเน็ตฟลิกซ์ รุ่งเรืองมากขึ้น โดยล่าสุดเน็ตฟลิกซ์เปิดเผยผลประกอบการในช่วงไตรมาสแรกปี ค.ศ. 2020 ของเน็ตฟลิกซ์ พบว่า มีสมาชิกผู้ใช้งานหน้าใหม่ที่สมัครใช้บริการเพิ่มในช่วงเวลานี้มากถึง 15.77 ล้านราย ส่งผลให้ปัจจุบันเน็ตฟลิกซ์มีจำนวนผู้ใช้บริการรวมทั่วโลกที่ 182.86 ล้านราย ขณะที่ในช่วงไตรมาส 2 นี้ เน็ตฟลิกซ์คาดการณ์เบื้องต้นว่า จะมีสมาชิกผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้น 7.5 ล้านราย ซึ่งจะช่วยให้ยอดผู้ใช้บริการรวมเพิ่มขึ้นถึง 190.36 ล้านราย และมีรายได้ในช่วงไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2020 นี้มีรายได้รวมทั้ง 5,768 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนกำไรสุทธิอยู่ที่ 709 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถึงอย่างนั้นแม้จำนวนสมาชิกผู้สมัครใช้บริการหน้าใหม่ ๆ ของเน็ตฟลิกซ์จะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ตัวเลขดังกล่าว ยังไม่สามารถยืนยันได้ถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ธุรกิจบริษัท เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง คนเริ่มออกมาใช้ชีวิตประจำวันได้ตามปกติ ตัวเลขดังกล่าวก็มีแนวโน้มจะชะลอตัวลง ซึ่งไม่ต่างจากการให้บริการความบันเทิงของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ (ปณชัย อารีพิมพ์, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เป็นแนวทางแก่ผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากเน็ตฟลิกซ์ และผลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจที่คล้ายคลึงกันในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของคอคแรน ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 2007) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาที่ระดับ 0.5 และมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ร้อยละ 5 จากการคำนวณจากสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากประชาชนที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaires) มีขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ 2) กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของคุณลักษณะแต่ละด้าน 3) สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัดแต่ละด้าน

3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลลัพธ์ที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ และ ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

5 ระดับ ดังนี้ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ/ความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ/ความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ/ความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ/ความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญ/ความคิดเห็นน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยอาศัยการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่าความเชื่อมั่นตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากการหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น (Index of item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไปใช้ในแบบสอบถาม ส่วนข้อใดที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 ผู้วิจัยจะนำมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปซึ่งผลรวมของค่า IOC เท่ากับ 0.79

จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่นมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการทดลองคือ ผู้สมัครสมาชิก Hollywood HDTV จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยแจกแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟสบุ๊ค (Facebook) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างให้เลือกตอบเฉพาะผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยผู้ศึกษาทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยข้อคำถามคัดกรอง คือ

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และคุณเคยใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ หากตอบว่าใช่/เคย จึงตอบแบบสอบถามต่อไป หากตอบว่าไม่ก็จบการตอบแบบสอบถาม จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 425 ชุด พบว่า ผู้ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และไม่เคยใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ จำนวน 40 คน และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ จำนวน 385 ชุด

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) การแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ ใช้สำหรับอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล 2) ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ และ 3) ใช้สถิติการคำนวณวิเคราะห์ค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรเป็น 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้อธิบายระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับส่วนประสมทางการตลาดของเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	.53	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.42	.55	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	.56	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	.59	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.30	.61	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.40	.58	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.41	.57	มากที่สุด
รวม	4.39	.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.39) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดถึงต่ำสุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.43	.54	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.45	.55	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.40	.58	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.42	.56	มากที่สุด
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.41	.56	มากที่สุด
รวม	4.42	.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.42) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดถึงต่ำสุดดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.00*	0.04*	0.00*	0.02*
2. ด้านราคา	0.00*	0.14	0.03*	0.08
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.04*	0.09	0.01*	0.01*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.04*	0.14	0.00*	0.00*
5. ด้านบุคลากร	0.24	0.04*	0.00*	0.01*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.00*	0.29	0.02*	0.07
7. ด้านกระบวนการ	0.00*	0.27	0.14	0.03*
ภาพรวม	0.00*	0.10	0.00*	0.01*

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เน็ตฟลิกซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ด้านเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและรายด้าน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในรายด้านให้ความสำคัญแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้าน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและรายด้าน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

คุณภาพการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.04*	0.62	0.34	0.06
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.02*	0.33	0.06	0.07
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.03*	0.36	0.08	0.34
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.04*	0.44	0.20	0.30
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	0.01*	0.28	0.05*	0.08
ภาพรวม	0.01*	0.47	0.09	0.13

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ด้านเพศ พบว่า คุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและรายด้าน ให้ความสำคัญเห็นแตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอายุ พบว่า คุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและรายด้านผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ในรายด้านให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้ พบว่า คุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมและรายด้านผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้าน ราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาจรี ใจห้าว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ภายในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมแนะนำการบริการ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ของเน็ตฟลิกซ์ เป็นสินค้าใหม่ในสายตาและความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการมีความต้องการในการให้บริการสูง การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ เช่น ภาพยนตร์ใหม่ล่าสุดและเป็นภาพยนตร์ที่มีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังพบว่า ราคายังเป็นเหตุผลเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ เนื่องจากผู้ให้บริการมักตอบสนองต่อสิ่งจูงใจในด้านราคา เนื่องจากผู้ให้บริการจะตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่เสียไปและผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การบริการออนไลน์ที่มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน และยังสามารถแชร์ค่าบริการร่วมกับสมาชิกท่านอื่นได้ เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นได้

2. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 คุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการตอบสนองผู้ให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจในระดับสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก แซงสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านความสวยงาม ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านความมั่นใจและความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการตอบสนอง ตามลำดับ ทั้งนี้จากกล่าวได้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการใช้บริการ เนื่องจากผู้บริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่มีระบบความปลอดภัยรวมถึงมาตรฐานความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น ระบบ login สำหรับสมาชิกผู้ให้บริการ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำในการใช้บริการ รวมไปถึงความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงหรือมีการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่าย ชับซ้อน และมีขั้นตอนบอกอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติบางประเด็นที่ส่งผลต่อความประทับใจในการใช้บริการและอาจส่งผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่นเพื่อการใช้บริการในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการทำงานที่สามารถสร้างความประทับใจบนพื้นฐานของคุณภาพที่ผู้บริการได้รับ

3. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เน็ตฟลิกซ์แตกต่างกันเกือบทุกด้าน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ให้บริการเพศชาย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันอย่างมากในส่วนของความคิด ค่านิยม ทักษะคติทั้งนี้ เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งเพศหญิงอาจมีวัตถุประสงค์ในการหาความสุข จากการรับชมผลิตภัณฑ์จากเน็ตฟลิกซ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมบันเทิงอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดความสุข ความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน จึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่ายจึงทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชายจึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ภาพยนตร์มีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย และด้านบุคลากร เรื่อง พนักงานผู้ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหารอบด้าน สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว และให้คำแนะนำที่ดีมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระพงศ์ วีระวุฒิ (2562) ได้การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้งานในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับชมที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาดและเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการท่องอินเทอร์เน็ตซึ่งมีความสนใจในการใช้สื่อช่องทางใหม่ ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สื่อออนไลน์ที่สร้างความบันเทิง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) แตกต่างกันเกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นผู้ที่อยู่ในระดับปฏิบัติการอาจส่งผลให้มีเวลาว่างในการสืบค้นหาข้อมูลได้มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาจรี ใจห้าว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เน็ตฟลิกซ์แตกต่างกันเกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้มากให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้มากมีกำลังซื้อมากกว่าคนที่มีความรายได้น้อย จึงทำให้คนที่มีความรายได้มากกว่าให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาจรี ใจห้าว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ดูภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน

4. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) แตกต่างกัน ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) แตกต่างกันทุกด้าน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีความคิดเห็นสูงกว่าผู้ให้บริการเพศชาย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เรื่อง เว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ ด้านความน่าเชื่อถือ เรื่อง มีระบบ login สำหรับสมาชิกผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์ และมีการแนะนำการให้บริการและสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ด้านการตอบสนองผู้ให้บริการ เรื่อง ขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เรื่อง แอปพลิเคชันของเน็ตฟลิกซ์มีภาพและเสียงที่ได้คุณภาพ และพนักงานผู้ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) มีประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เรื่อง เน็ตฟลิกซ์มีภาพยนตร์ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการเพศหญิงมีอารมณ์อ่อนไหวง่ายแตกต่างจากเพศชายที่สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรารัตน์ อ่อนศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการผู้ให้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์ แตกต่างกัน ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เรื่อง พนักงานผู้ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) มีความเข้าใจและตอบข้อสงสัย ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การทำให้ผู้บริการรู้สึกถึงการเอาใจใส่ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจ และให้ความสนใจที่จะช่วยเหลือ โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความต้องการในการเอาใจใส่ในเรื่องการตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรารัตน์ อ่อนศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการผู้ให้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง ทั้งผู้ที่มีอายุต่างกัน รายได้ต่างกัน โดยในปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเน็ตฟลิกซ์เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริการที่มีอายุ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการใช้ผลวิจัย

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์มีภาพยนตร์ใหม่ล่าสุดและเป็นที่นิยมนำเสนอให้ทุกสัปดาห์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอภาพยนตร์ใหม่ ๆ ได้ก่อนคู่แข่งรายอื่น จะถือเป็นจุดแข็งสำคัญในการดึงดูดผู้บริการในการเลือกตัดสินใจใช้บริการได้โดยง่าย และด้านราคา ผู้บริการให้ความสำคัญเรื่อง

สามารถแชร์ค่าบริการร่วมกับสมาชิกท่านอื่นได้มากที่สุด เนื่องจากทำให้สามารถลดภาระค่าบริการต่อเดือนลงได้ จึงเป็นจุดสนใจจากผู้ให้บริการในส่วนของการแชร์ค่าใช้จ่ายจากสมาชิกท่านอื่น ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินออกไป

1.2 คุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ ควรเน้นด้านการตอบสนอง เนื่องจากเป็นด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการโดยการให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ทำให้ผู้ใช้บริการรอนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นเห็นผู้ใช้บริการแล้วต้องรีบดำเนินการให้การช่วยเหลือ รวมทั้งต้องให้การกระจ่างในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ควรมีกระบวนการพัฒนาพนักงานเพื่อเพิ่มคุณลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดีและมีเทคนิคการบริการมากขึ้น ควรมีการรณรงค์ให้พนักงานเอาใจใส่ผู้ใช้บริการแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียวซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่มากพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

2.2 วิธีการควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ร่วมด้วย เพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบคู่แข่งได้มากขึ้น และเห็นถึงความแตกต่างในการเลือกของผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้ดีมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้สามารถสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก เช่งสวัสดิ์. (2561). แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 60-71.
- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ภายในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 7(5), 1330-1339.
- นรรัตน์ อ่อนศรี. (2554). *คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่/แจ้งวัฒนะ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563). *โควิด-19 ทำคนอยู่บ้านดูสตรีมมิ่งมากขึ้น Netflix พบบยอดผู้ใช้งานหน้าใหม่เพิ่ม 15.7 ล้านราย*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2563, จาก <https://thestandard.co/netflix-earnings-15-7-million-new-subscribers-amid-covid-19>
- ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2562). *พฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- ภาจรี ใจห้าว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2561). พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2563, จาก <https://nidapoll.nida.ac.th/data/cooperationlist/uploads/FILE-1596680432876.pdf>
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2559). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Cochran, W. G. (2007). Sampling techniques. New York: Experimental Designs.
- Mgronline. (2562). มาตรฐานผู้ใช้ Netflix ไทยทะลุ 546,000 รายปีหน้า. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2563, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000038918>

Translated Thai References

- Sengsawat, K. (2018). Guidelines for improving the quality of online service of businesses that sell package tours. *Journal of Business Administration Srinakharinwirot*, 9(2), 60-71.
- Thamcharoen, N. (2019). Factors Influencing Behavior of Internet Streaming Viewers in Chonburi Province. *Journal of MCU Peace Studies JMPS*, 7(5), 1330-1339.
- Onsri, N. (2011). *Service quality of Customer Service Center TOT Public Company Limited, Chaengwattana Head Office*. (Independent Research Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi).
- Areepermporn, P. (2020). *Covid-19 makes more people at home watching streaming, Netflix sees an additional 15.7 million new users*. Retrieved May 6, 2020, from <https://thestandard.co/netflix-earnings-15-7-million-new-subscribers-amid-covid-19>.
- Silawisetrit, P. (2012). *Relationship between Unified Marketing Communications (IMC) and the eco-product purchase decision hierarchy of Generation Y service users in Bangkok*. (Master of Business Administration Thesis, Bangkok University).
- Weerawut, W. (2019). *Behavior of media exposure and Netflix application satisfaction of domestic Netflix users*. (Master of Arts Thesis, Bangkok University).
- Jaihao, P. (2019). *Marketing mix factors affecting the selection of movies online. In the province of Nakhon Si Thammarat*. (Independent Study of Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University).

- National Institute of Development Administration. (2018). *Thai movie viewing behavior*. Retrieved 5 January 2020, from <https://nidapoll.nida.ac.th/data/cooperationlist/uploads/FILE-1596680432876.pdf>
- Lertpitaktham, S. (2016). *Service quality and brand image influencing intention of using broadband internet service*. (Independent Study of Master of Business Administration, Bangkok University).
- Tungjang, A. (2017). *Factors influencing the decision to choose to watch programs through online media*. (Independent Study of Master of Business Administration, Thammasat University).
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. New York: Experimental Designs.
- Mgrounline. (2019). *Expect Thai Netflix user base to surpass 546,000 yearly next year*. Retrieved 6 January 2020, from <https://mgrounline.com/cyberbiz/detail/9620000038918>