



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11  
The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิง

แบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Relationships between Social Media Exposure and Decision-making to Use a Subscription-based Streaming Service Called "Netflix" of Adolescents in Bangkok

สุวฤทธิ นันทรักษ์ชัยกุล (Suwarit Nuntharakchaikul)<sup>1</sup> พงศณัฏช์ชัช กนกงามวิโรจน์ (Pongnatchat Kanokngamwitroj)<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาการเปิดรับสารที่ในแต่ละช่องทางและปัจจัยด้านการตัดสินใจซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบใช้การสำรวจครั้งเดียว (One Shot Case Study) เป็นการวัดผลในการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นด้วย Google Form โดยมีตัวแปรต้นที่ศึกษาคือการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้และมีการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตามโดยได้กำหนดประชากรที่ใช้ศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 10-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คน ที่คำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power Version 3.1 โดยใช้ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการวิเคราะห์ ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเปิดรับสื่อ ที่เกี่ยวกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และมีช่วงอายุ 22-24 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ส่วนใหญ่มืออาชีพรับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 โดยที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติที่ระดับ.05 ในทุกด้าน โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกรับและตีความ และการเลือกจดจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ การเปิดรับสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ Netflix

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิไตรทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ลัทธิไตรทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

---

### Abstract

A study of The Relationships between Social Media Exposure and Decision-Making to Use a Subscription-Based Streaming Service Called "Netflix" of Adolescents in Bangkok aims to study the behavior of media exposure among Bangkok's youngsters associated with their Netflix membership plans by examining through program channels in Netflix and factors affecting purchase decision which consists of several factors. The researcher has been used quantitative research with the one-shot case study as its research design to measure by using an online survey on Google Forms. The independent variable in this study is the media exposure which directly influences choice behavior, whereas the dependent variable is the user's purchase decision. The research population is used to investigate the media exposure acts toward decision-making performance related to Netflix streaming services among teenagers in Bangkok Metropolitan Region, which later determines how the media exposure behavior corresponds to the decision users employed in Netflix subscription. There are Bangkok's teenagers whose ages are between 10 - 24 years, participate in this study. The questionnaire is used as a tool to collect data from a sample of 305 people. Then, the data are calculated by utilized software called G\*Power Version 3.1, using F-test for One-way Analysis of Variance along with Pearson Correlation for the statistical correlation analysis. The results of this study found that adolescents in Bangkok who were exposed to media related to subscription streaming services on Netflix are more female than male. It consists of 166 females representing 54.4%, and 139 males representing 45.6%. There are 250 people in the age range of 22-24, representing 82.0%. There are 179 people whose highest levels of education are bachelor's degrees, representing 58.6%. There are 121 people who are freelancers which represent 39.7%. The 278 people who have average monthly incomes are 6,001 THB or more represent 91.1% and the results have also shown that demographic differences in gender, age, education level, occupation, and monthly income showed no significant difference in the preferences for Netflix subscription streaming among youths in Bangkok which statistically equals to 0.05 level in all aspects. For picking up, interpreting, and remembering selection of adolescents in Bangkok to the decision-making behavior to use the subscription-based streaming service on Netflix was statistically equals to 0.01 level.

**Keywords:** Media exposure, Social media, Decision-making, Netflix



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11  
The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

## บทนำ

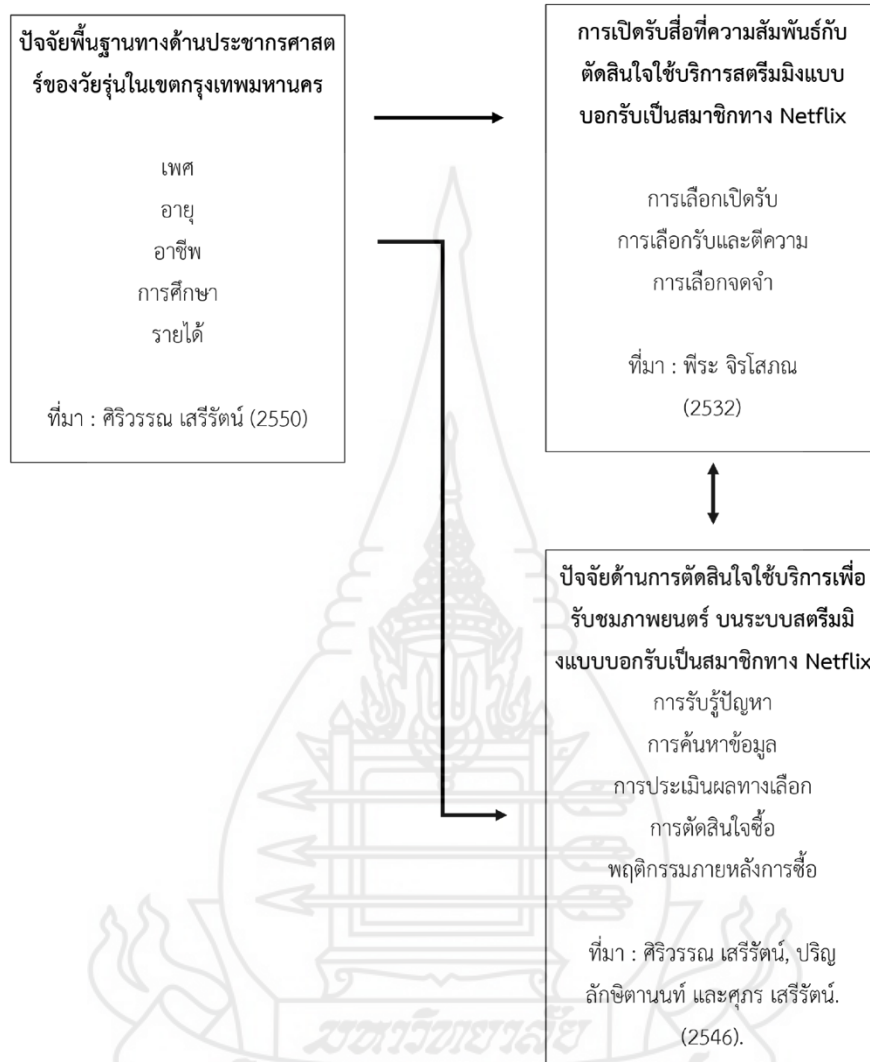
การใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกเป็นระบบถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์โดยตรงมายังอุปกรณ์ส่วนตัวซึ่งมีความสะดวกสบายในการรับชมและเข้าถึง ซึ่งเทคนิคสตรีมมิงมีอุปกรณ์มากมายรองรับ เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต รวมไปถึงสมาร์ททีวีด้วย (NATIONAL GEOGRAPHIC ASIA, 2019) ปัจจุบันสภาพการณ์ของการชมภาพยนตร์ด้วยระบบสตรีมมิงผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทยจากผู้ให้บริการ Netflix ที่เข้ามาให้บริการอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม 2559 นั้นได้มีจำนวนสมาชิกผู้ต้องการชมภาพยนตร์ระบบสตรีมมิงเพิ่มจำนวนมากขึ้นโดยลำดับ ถือได้ว่าคนไทยได้เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง เนื่องจากการได้รับความสะดวกสบายด้านต่างๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิต ทั้งจากคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และสมาร์ททีวี ฯลฯ ซึ่งรองรับบริการของระบบสตรีมมิงได้อย่างผสมกลมกลืน จึงเกิดการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ระบบสตรีมมิงทำให้เห็นได้ว่าประเทศไทยพร้อมเข้าสู่โลกยุค Digital Living ส่งผลให้รายได้ของภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่เติบโตน้อยกว่าในปัจจุบัน Netflix ได้ขึ้นมามีสัดส่วนมากถึง 29.1% ของรายได้ Box Office โดย Netflix เริ่มให้บริการสตรีมมิงเมื่อปี 2007 หรือ 11 ปีที่แล้ว (Netflix คืออะไร , 2021) และเนื่องจากเป็นช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เดินทางออกจากบ้านและราคาค่าตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ รวมทั้งระบบขนส่งสาธารณะ หรือการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางไปโรงภาพยนตร์ ในขณะเดียวกันที่ผู้คนมีทางเลือกใหม่ในการรับชมภาพยนตร์ด้วยการเปิดรับชมผ่านการสตรีมมิงที่มีค่าบริการต่อเดือนถูกกว่าการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ รวมทั้งการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิงยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว ยังสามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำกัดเรื่อง ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และยังคงมีช่องทางหลากหลายให้เลือกเข้าถึงได้อย่างเช่น Netflix(วรลยางกูร, 2019)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11  
The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference



#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาการการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 305 คนโดยพิจารณาจากพฤติกรรมการการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix อย่างน้อย 1 ครั้งโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผ่านทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านทาง Line, Instagram และ Facebook ของประชากรวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 10 - 24 ปี ที่เลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix เป็นกลุ่มตัวอย่าง



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

### The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วย Google Form เก็บรวบรวม ตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของคำตอบแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติจากกลุ่มตัวอย่าง 305 ชุด จำนวน 305 คนจากพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทาง Line, Instagram และ Facebook โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G\*Power Version 3.1 โดยผู้วิจัยใช้ F-Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) จัดเก็บโดยนักวิจัยส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์กับผู้เปิดรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและจะทำการจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยไปทดสอบผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า ความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องหรือ Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยแต่ละข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหานี้สอดคล้องตรงประเด็นและมีเนื้อหาครอบคลุมที่จะวัดผล และในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง (Try-Out) ที่เปิดรับข้อมูลผ่านเฟสบุ๊คจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha) โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < A < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน .70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990, P.204) โดยในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามครั้งนี้มีการเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค

| การเปิดรับสื่อและการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิก<br>ทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา<br>ของครอนบาร์ค<br>(N = 30) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1.การเลือกเปิดรับ                                                                                         | .954                                             |
| 2.การเลือกรับและตีความ                                                                                    | .865                                             |
| 3. การเลือกจดจำ                                                                                           | .820                                             |
| 4.การรับรู้ปัญหา                                                                                          | .852                                             |
| 5.การค้นหาข้อมูล                                                                                          | .878                                             |
| 6. การประเมินผลทางเลือก                                                                                   | .771                                             |



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

### The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| 7. การตัดสินใจซื้อ                   | .791 |
| 8. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ            | .759 |
| 9. ในภาพรวมด้านการเปิดรับสื่อ        | .948 |
| 10. ในภาพรวมด้านการตัดสินใจใช้บริการ | .931 |

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบารค พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารคโดยรวมของแบบสอบถามเท่ากับ .964 ถือได้ว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก คือความน่าเชื่อถือนำไปใช้ได้จริงโดยสามารถวิเคราะห์ความเชื่อถ้อยแยกตามองค์ประกอบ โดยการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .948 และการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .931 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือ

#### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 24 ปี ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 บาท ขึ้นไป

2. การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับและตีความ และการเลือกจดจำ โดยนำเสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) มากที่สุดคือ ด้านการเลือกรับและตีความและมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ต่ำที่สุด

2.1 ด้านการเลือกเปิดรับโดยการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาพบว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทาง FACEBOOK FANPAGE ของ Netflix มากที่สุด และยังพบอีกว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารคดีของ Netflix ผ่านทาง TWITTER น้อยที่สุด

2.2 ด้านการเลือกรับและตีความ โดยการเลือกรับและตีความของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาพบว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลือกให้คุณภาพความละเอียดคมชัดของรายการโทรทัศน์ทาง Netflix มากที่สุด และยังพบอีกว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ของ Netflix น้อยที่สุด

2.3 ด้านการเลือกจดจำ ด้านการเลือกจดจำของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาพบว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลือกใช้บริการต่างๆ ของ Netflix จากข้อมูลและยังพบอีกว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลือกจดจำการสื่อสารทางการตลาด เช่น โปรโมชัน ของ Netflix อยู่ในน้อยที่สุด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11  
The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

| การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|--------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 1.ด้านการเลือกเปิดรับ                      | 3.63      | 0.59 | มาก   |
| 2.ด้านการเลือกรับและตีความ                 | 3.92      | 0.54 | มาก   |
| 3. ด้านการเลือกจดจำ                        | 3.77      | 0.56 | มาก   |
| รวม                                        | 3.71      | 0.48 | มาก   |

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.71, S.D. = 0.48) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเลือกรับและตีความอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.92 S.D. = 0.54) อันดับสองด้านการเลือกจดจำอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.77, S.D. = 0.56) และอันดับสุดท้ายด้านการเลือกเปิดรับอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.63, S.D. = 0.56)

3. การตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านที่มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ต่ำสุด

3.1 ด้านการรับรู้ปัญหา โดยการรับรู้ปัญหาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาพบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีภาพยนตร์ ที่ท่านท่านต้องการรับชม มีน้อยที่สุดด้านการใช้บริการ Netflix ตามการรีวิวของ YouTuber ที่ท่านติดตาม

3.2 ด้านประเมินผลทางเลือก โดยด้านประเมินผลทางเลือกของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาพบว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับมากที่สุดคือท่านคาดว่า Netflix จะเกิดผลประโยชน์ต่อท่านและค่าน้อยที่สุดคือท่านสอบถามข้อมูลของ Netflix จากการสอบถามคนที่ทำงาน

3.3 ด้านการค้นหาข้อมูล โดยด้านการค้นหาข้อมูลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาพบว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีที่มีระดับมากที่สุดคือการคาดว่า Netflix จะเกิดผลประโยชน์ต่อท่าน และยังพบค่าน้อยที่สุดคือ จากการสอบถามคนที่ทำงาน

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยด้านการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับมากที่สุดคือมีการออกแบบการให้บริการที่โดดเด่นไม่เหมือนระบบสตรีมมิงอื่น มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่านและยังพบอีกว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมี ค่าบริการNetflix มีส่วนในการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการ Netflix น้อยที่สุด

3.5 ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาพบว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับมากที่สุดคือความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจใช้บริการ Netflix เมื่อเทียบกับ



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

### The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ และค่าน้อยที่สุด คือ ท่านจะแชร์เนื้อหาของ Netflix ในช่องทางโซเชียลมีเดียของท่านหลังจากใช้บริการ Netflix

4. การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

4.1 การเปิดรับสื่อด้านการเลือกเปิดรับ โดยการเปิดรับสื่อด้านการเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

4.2 การเปิดรับสื่อด้านการเลือกรับและตีความ โดยการเปิดรับสื่อด้านการเลือกรับและตีความมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

4.3 การเปิดรับสื่อด้านการเลือกจดจำ โดยการเปิดรับสื่อด้านการเลือกจดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

| การเลือกใช้บริการ             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|-------------------------------|-----------|------|-------|
| 1. ด้านการรับรู้ปัญหา         | 3.77      | 0.47 | มาก   |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล         | 3.70      | .054 | มาก   |
| 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก   | 3.82      | 0.52 | มาก   |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ        | 3.84      | 0.46 | มาก   |
| 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ | 3.82      | 0.46 | มาก   |
| รวม                           | 3.77      | 0.40 | มาก   |

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการภาพรวมอยู่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$  S.D. =.40) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.84$ , S.D. =.46) อันดับสองด้านด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.82$  S.D. =0.52) อันดับสามด้าน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.82$  S.D. =.046) อันดับสี่ด้านด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$  S.D. =0.47) และอันดับสุดท้ายด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.70$  S.D. =.054)



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

### The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

#### อภิปรายผลการวิจัยโยงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

จึงสามารถอภิปรายผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

**1. จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร** สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับและตีความ และการเลือกจดจำ สรุปประเด็นดังนี้

**1.1 ด้านการเลือกเปิดรับ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทาง Facebook Fanpage ของ Netflix มากที่สุด แต่เปิดรับข้อมูลข่าวสารซีรีส์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ของNetflixน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับช่องทางข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตามความชอบ ความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับอธิบายของ รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ (2532) ที่ได้กล่าวว่าผู้รับข่าวสารโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคน แตกต่างกันไปซึ่งแรงผลักดันที่ให้คนหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการเช่นความเหงาความอยากรู้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rubin (1981) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้ชมที่สูงอายุ พบว่าการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความแรงจูงใจในการเปิดรับที่จะทำให้เกิดประโยชน์ในแง่ต่างๆ

**1.2 ด้านการเลือกรับและตีความ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับและตีความคุณภาพความละเอียดคมชัดของรายการโทรทัศน์ทาง Netflix มากที่สุด และเลือกให้ความสนใจเกี่ยวกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพความละเอียดคมชัดมากที่สุด อาจเกิดจากการเคยมีประสบการณ์ใช้บริการสตรีมมิงที่มีความคมชัดคุณภาพต่ำมาก่อน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของรองศาสตราจารย์ดร.พีระ จิระโสภณ (2532) ที่ได้กล่าวว่ามนุษย์เราเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่แต่ในกรณีนี้ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติความเชื่อเดิมตัวเรามากจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

**1.3 ด้านการเลือกจดจำ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของ Netflix มากที่สุด และจดจำการสื่อสารทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น ของ Netflix ได้น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกจดจำข้อมูลที่ตนสนใจและก่อให้เกิดประโยชน์เป็นหลัก และจดจำเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญเท่ากันได้น้อยกว่าแต่อาจจะมีความประโยชน์ในภายภาคหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ (2532) ที่ได้กล่าวว่านอกจากจะเลือกรับเลือกให้ความสนใจหรือเลือกตีความข่าวสารแล้วมนุษย์เรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

### The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทางNetflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจเป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับคำกล่าวของ โกวิท กังสนันท์ (2529) ที่ว่า การตัดสินใจหมายถึงการที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัวและต้องนำตัวเลือกต่างมาเปรียบเทียบกับกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และได้อ้างอิงทฤษฎีของศิริวรรณเสรีรัตน์, ปริณลักษณ์ตานนท์และศุภรเสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภคและการบริหารการตลาดกว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะคิดผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สรุปประเด็นด้านนี้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qader & Zainuddin (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ รวมถึงผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อนั้นมีผลในการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่าต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากสามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สารคดี และอนิเมชันได้โดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่าหรือการเข้าชมภาพยนตร์และอนิเมชันในโรงภาพยนตร์ที่สามารถรับชมได้รอบเดียวและมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างจะตระหนักถึงปัญหาที่เคยเกิดขึ้นภายในอดีต ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของกมัยธรรวัชพันธุ์ (2562) ที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของ Netflix เมื่อเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Twitter มากที่สุด และค้นหาข้อมูลจากคำรีวิวของคนรู้จักน้อยที่สุด แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาข้อมูลที่บอกต่อกันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากกว่าการรีวิวจากคนรู้จัก เพราะโซเชียลมีเดียเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และมีผู้ใช้งานจำนวนมากที่สามารถแนะนำแนวทางการใช้บริการแก่ผู้บริโภคได้ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของกมัยธรรวัชพันธุ์ (2562) ที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อบริการของ Netflix มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและสอดคล้องกับงานวิจัย Kountouridou & Ioannou (2019) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของเพชบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้ศึกษาสมาชิกในเพชบุ๊กแพลงในการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารในแพลงเพจ รวมถึงการมีส่วนร่วมในแพลงเพจสามารถพัฒนาจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการโดยมีการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ จนเริ่มเกิดความพึงพอใจ เริ่มมีส่วนร่วมต่อแพลงเพจเพชบุ๊ก จนเริ่มสร้างทัศนคติที่ดีต่อแพลงเพจจนนำไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แพลงเพจเพชบุ๊กแนะนำ

2.3 ด้านประเมินผลทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดว่าNetflix จะเกิดผลประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีความเชื่อถือต่อ Netflix มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและมีการศึกษาผลประโยชน์ที่จะได้จากการใช้บริการ Netflix จากแหล่งต่างๆ อย่างทั่วถึง เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมัยธรรวัชพันธุ์ (2562) ที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

### The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือต่อ Netflix เมื่อเทียบกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ** พบว่า Content ที่หลากหลายมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของกลุ่มคนตัวอย่าง และค่าบริการ Netflix มีผลส่วนน้อยต่อการตัดสินใจใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรับชม Content ที่หลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการแล้วว่ามีคุณค่าและตรงต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโกวิท กังสนันท์ (2529) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือก หลายๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างมาเปรียบเทียบกับกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมัยธร รั้วพันกุล (2562) ที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้แพ็คเกจของ Netflix โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับจากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและสอดคล้องกับงานวิจัย Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเมืองเตหะราน โดยนอกจากเรื่องราคา โปรโมชั่นบรรจุก่อนแล้วผลการวิจัยพบว่าสื่อโฆษณายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูล สินค้าหรือบริการก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

**2.5 ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจใช้บริการ Netflix เมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับการใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับทาง Netflix และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางตรงกันข้ามอาจจะมีผู้บริโภคอีกกลุ่มที่ใช้ไประยะเวลาหนึ่งก็รู้สึกไม่เหมาะสมกับความต้องการซึ่งมีแนวโน้มที่จะยกเลิกการใช้บริการค่อนข้างสูง โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

สรุปการอภิปรายผล การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครคือการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครค่อนข้างมาก

การจดจำสื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครค่อนข้างมาก

การเลือกรับและตีความสื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครปานกลางหรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกรับและตีความสื่ออาจจะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างไม่สมบูรณ์



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

### The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาผู้บริโภคให้ความกับการเลือกจดจำการเปิดรับสื่อด้านการเลือกจดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ด้านจดจำการสื่อสารทางการตลาด ควรนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของทาง Netflix ทำให้รู้จักและพูดถึงให้มากยิ่งขึ้นผ่านทางโซเชียล หรือทางสังคมออนไลน์ เช่น โปรโมชัน และทำโฆษณาให้มากกว่าเดิม
2. จากการศึกษาผู้บริโภคให้ความกับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สารคดีภาพยนตร์รายการโทรทัศน์ซีรีส์ ผ่านทาง Twitter Facebook ของ Netflix จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีการแชร์ให้กับกลุ่มเพื่อนๆ ให้มากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กมัยธร รุ่งพินกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณ์ เสือใหญ่ และพัชนี เขยจรยา. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. ใน ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (หน้า 1-13). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). สถิติกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2563. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/22351>.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2529). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชุมทรัพย์การตลาดใหม่บนโลกออนไลน์. (2551). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/10538>.
- ชาลี ยั่งยืน. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). Facebook marketing. กรุงเทพฯ: ตรีม แอนด์ แพชชั่น.
- จิตินันท์ ทองมาเอง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการเปิดรับชมรายการสแนมข่าว 7 สีทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิง เน็ตฟลิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 7(5), 1330-1339.
- ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์. (2540). แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แดงขาว. (2548). การศึกษาวิถีชีวิตและความเชื่อของชาวล้านนาจากจารึกล้านนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีระ จิรโสภณ. (2532). การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร. ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์ (หน่วยที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11  
The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/social-media-marketing/>.
- ลงทุนแมน. (2561). ธุรกิจโรงภาพยนตร์ กำลังถูก NETFLIX ทำลาย?. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/longtunman/posts/462137587652188/>.
- วณา วรलयงกูร. (2563). โรงภาพยนตร์ไม่มีวันตาย: มองโลกภาพยนตร์หลังวิกฤต กับ ก้อง ฤทธิดี. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/film-industry-in-crisis/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Kountouridou, M., & Ioannou, P. (2019). Facebook impact on consumer intention-to-buy. *Quality Assurance in Higher Education*, 3, 1-23.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2105). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.
- Morris, D. Z. (2018). *Netflix is expected to spend up to \$13 billion on original programming this year*. Retrieved from <http://fortune.com/2018/07/08/Netflix-original-programming-13-billion>.
- Netflix คืออะไร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://help.Netflix.com/th/node/412>.
- Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. (2011). The influence of media exposure, safety and health concerns, and self-efficacy on environmental attitudes towards electronic green products. *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), 167-186.
- Rubin, S. (1981). A two-track model of bereavement: Theory and application in research. *American Journal of Orthopsychiatry*, 51, 101-109.
- Schiffman, L. G. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Shi, Y. (2020). An analysis of the popularity of Thai television drama in China, 2014–2019. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 496, 678-683.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11<sup>th</sup> STOU National Research Conference

---

Statista. (2021). *Global box office revenue from 2005 to 2020*. Retrieved from.

<https://www.statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/>.

*Streaming technology คืออะไร*. (2562). สืบค้นจาก <https://ngthai.com/science/21986/streaming-technology/>.

