

## อิทธิพลของคอนเทนต์ Original บน Netflix ต่อความภักดีของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ปรมี ธนาทรัพย์เจริญ<sup>1\*</sup> และ ทิวาพร ทราบเมืองปัก<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

\*Pluy111222@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ Original บน Netflix ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคอนเทนต์ Original บน Netflix ต่อความภักดีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงเชิงเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในชั้นปีที่ 2 และศึกษาในสาขาการจัดการทั่วไปมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยนักศึกษาในช่วงต้นถึงกลางของระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลสูงและมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ในด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ Original บน Netflix พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้ระยะเวลาในการรับชมประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยนิยมรับชมคอนเทนต์ประเภท ภาพยนตร์ มากที่สุด รองลงมาคือ ซีรีส์ และ สารคดี ทั้งนี้ช่วงเวลาที่นิยมรับชมมากที่สุดคือช่วงเย็นถึงค่ำ 18.01-22.00 น. และอุปกรณ์ที่ใช้รับชมหลักคือ สมาร์ทโฟน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของนักศึกษาในยุคดิจิทัลที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคอนเทนต์ Original ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ Original มีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะในด้านการแนะนำบริการให้ผู้อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นแม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้อย่างคงเปิดรับทางเลือกอื่น แต่ยังคงมีแนวโน้มภักดีต่อ Netflix จากคุณภาพและเอกลักษณ์ของคอนเทนต์

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการรับชม คอนเทนต์ Original Netflix ความภักดีของผู้ใช้บริการ



## The Influence of Netflix Original Content on the Loyalty of Students in the Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

Poramee Thanasaproey<sup>1\*</sup> and Tivaporn Sarbmuangpak<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

\*Pluy111222@gmail.com

### Abstract

The objectives of this research were: 1) to examine the viewing behaviors of Netflix Original content among students in the Faculty of Management Sciences at Nakhon Pathom Rajabhat University, and 2) to investigate the influence of Netflix Original content on student loyalty. This study employed a quantitative research design utilizing a survey approach. Data were collected via a validated and reliable questionnaire from a sample of 400 students selected from the Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University. The collected data were analyzed using descriptive statistics.

The research findings revealed that the majority of the respondents were female, currently in their second year of study, and majoring in General Management. This demographic profile reflects a sample of early-to-mid-stage undergraduate students who exhibit high digital media exposure and continuous online media consumption. Regarding viewing behaviors, most students watched Netflix Original content 1–2 times per week, spending approximately 1–2 hours per session. Movies were the most popular content type, followed by series and documentaries, respectively. The peak viewing hours were during the evening 18:01–22:00, and smartphones were the primary device used for streaming. These behaviors align with the media consumption habits of the digital-native generation, which prioritizes convenience, speed, and anytime-anywhere accessibility. Furthermore, the analysis of the influence of Netflix Original content on user loyalty indicated a high overall level ( $M = 3.95$ ,  $SD = 0.98$ ). This demonstrates that original content plays a critical role in fostering engagement and platform loyalty. Specifically, the intention to recommend the service to others yielded the highest mean score. Conversely, although the intention to not switch to competing platforms received the lowest mean score, it remained at a high level. This suggests that while users remain open to alternative platforms, they tend to maintain their loyalty to Netflix due to the distinct quality and uniqueness of its original content.

**Keywords:** Viewing Behavior, Original Content, Netflix, Customer Loyalty

## 1. บทนำ

ปัจจุบันปรากฏการณ์การรับชมคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมสื่อของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะบริการสตรีมมิงแบบสมัครสมาชิกอย่าง Netflix ที่มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 230 ล้านบัญชีในปี 2023 Statista [1] และมีอัตราการเติบโตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและสมาร์ตทีวี (Office of the NBTC) คอนเทนต์ประเภท Original ที่ผลิตโดย Netflix เอง เช่น *Stranger Things* หรือ *The Crown* ถูกออกแบบให้มีคุณภาพสูงและมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ส่งผลให้ผู้ชมเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลายการศึกษาพบว่าคอนเทนต์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สามารถเพิ่มระดับความผูกพันทางอารมณ์และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค Chen & Xie [2] อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเชิงสถิติในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ยังมีความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชม Original Content ของ Netflix และความสัมพันธ์กับระดับความภักดีต่อแพลตฟอร์มบริการ ซึ่งเป็นช่องว่างที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยเชิงลึกต่อไป

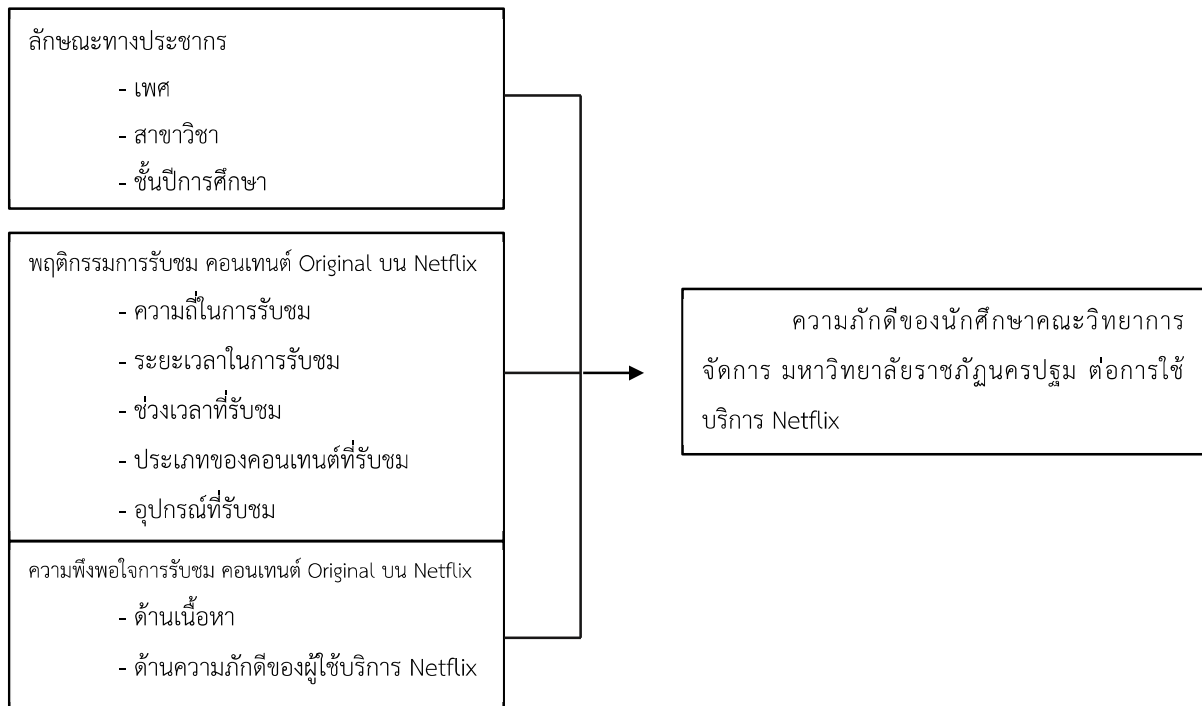
การที่บริการสตรีมมิงแบบ Subscription มีการแข่งขันสูงขึ้นในยุคดิจิทัล ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีตัวเลือกมากมายระหว่างแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video หรือ HBO Max Deloitte, [3] ซึ่งทำให้การสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) กลายเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนทางธุรกิจที่สำคัญ Kumar & Reinartz [4] โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงในการสร้างการรับรู้และการใช้งานในระยะยาว Nielsen Thailand [5] อีกทั้งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมคอนเทนต์ Original กับความภักดีของผู้ใช้บริการยังช่วยเปิดมุมมองใหม่ในการปรับกลยุทธ์ด้านเนื้อหา (content strategy) และการบริหารจัดการประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience management) ของแพลตฟอร์มสตรีมมิงในบริบทของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างจากต่างประเทศ แม้จะมีงานวิจัยในต่างประเทศบางส่วนที่กล่าวถึงอิทธิพลของ Original Content ต่อการใช้งานสตรีม แต่ยังคงขาดการศึกษาที่เจาะลึกในรายกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย

จากเหตุผลข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาการรับชมคอนเทนต์ Original บน Netflix ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคอนเทนต์ดังกล่าวต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยสรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมและแนวโน้มความภักดีต่อแพลตฟอร์ม รวมถึงการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์คอนเทนต์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ผลจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของ Netflix และผู้ให้บริการสื่อออนไลน์อื่น ๆ ในประเทศไทย ตลอดจนเป็นพื้นฐานการจัดทำหลักสูตรการสื่อสารสมัยใหม่ในสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ Original บน Netflix ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคอนเทนต์ Original บน Netflix ต่อความภักดีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 2) แนวคิด ความภักดีต่อตราสินค้า 3) แนวคิด อิทธิพลของคอนเทนต์ Original บน Netflix 4) ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค 5) ทฤษฎีความภักดีของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเลือกกรอบปัจจัยตัวแปรต้นตามได้ ดังนี้



## 2. วิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

**ประชากร (Population)** คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

**กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่ เคยรับชมหรือกำลังใช้บริการ Netflix

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการ Netflix อย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran [6] หรือสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่ใช้งาน Netflix จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

| สาขา                            | จำนวนประชากร | จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง   | รวมประมาณ |
|---------------------------------|--------------|--------------------------|-----------|
| การจัดการทั่วไป                 | 1060         | $400 \times 1060 / 3540$ | 120       |
| การตลาด                         | 323          | $400 \times 323 / 3540$  | 36        |
| การเงินและการลงทุน              | 202          | $400 \times 202 / 3540$  | 23        |
| การจัดการทรัพยากรมนุษย์         | 175          | $400 \times 175 / 3540$  | 20        |
| ธุรกิจระหว่างประเทศ             | 259          | $400 \times 259 / 3540$  | 29        |
| การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน | 449          | $400 \times 449 / 3540$  | 51        |
| การบัญชี                        | 484          | $400 \times 484 / 3540$  | 55        |
| ธุรกิจดิจิทัล                   | 150          | $400 \times 150 / 3540$  | 17        |
| ธุรกิจอีสปอร์ต                  | 68           | $400 \times 68 / 3540$   | 8         |
| นิเทศศาสตร์                     | 370          | $400 \times 370 / 3540$  | 41        |
| รวม                             | 3,540        | -                        | 400       |



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ ชั้นปี สาขาวิชา (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ Original บน Netflix เช่น ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่รับชม ประเภทของคอนเทนต์ Original อุปกรณ์ที่ใช้รับชม

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจและอิทธิพลของคอนเทนต์ ต่อความภักดี Original บน Netflix วัดระดับความคิดเห็นในด้านเนื้อหา และด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms กระจายลิงก์แบบสอบถาม และ QR Code ไปยังช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เช่น กลุ่ม Facebook ของมหาวิทยาลัย, กลุ่ม Line ของคณะและสาขาวิชาต่าง ๆ เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดก่อนนำไปวิเคราะห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับข้อมูลส่วนที่ 3 เพื่ออธิบายระดับอิทธิพลและความภักดี

## 3. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคอนเทนต์ Original บน Netflix ต่อความภักดีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมขอสรุปผลการวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ Original บน Netflix ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ชั้นปี คณะที่ศึกษา และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ Original บน Netflix เช่น ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่รับชม ประเภทของคอนเทนต์ Original อุปกรณ์ที่ใช้รับชม)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1.1 ตารางจำแนกเพศ

| เพศ    | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------|------------|------------|
| ชาย    | 110        | 27.5%      |
| หญิง   | 204        | 51.1%      |
| LGBTQ+ | 86         | 21.4%      |
| รวม    | 400        | 100%       |

จากตารางที่ 1.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ กลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 1.2 ตารางจำแนกชั้นปีการศึกษา

| ชั้นปีการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|----------------|------------|------------|
| ชั้นปีที่ 1    | 63         | 15.8%      |
| ชั้นปีที่ 2    | 148        | 36.9%      |
| ชั้นปีที่ 3    | 130        | 32.5%      |
| ชั้นปีที่ 4    | 59         | 14.8%      |
| รวม            | 400        | 100%       |

จากตารางที่ 1.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 ตารางจำแนกตามสาขาวิชา

| สาขาวิชา                        | จำนวน (n) | ร้อยละ (%) |
|---------------------------------|-----------|------------|
| การจัดการทั่วไป                 | 120       | 30%        |
| การตลาด                         | 36        | 9%         |
| การเงินและการลงทุน              | 23        | 5.7%       |
| การจัดการทรัพยากรมนุษย์         | 20        | 5%         |
| ธุรกิจระหว่างประเทศ             | 29        | 7.2%       |
| การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน | 51        | 12.7%      |
| การบัญชี                        | 55        | 13.7%      |
| ธุรกิจดิจิทัล                   | 8         | 2%         |
| ธุรกิจอีสปอร์ต                  | 12        | 2.9%       |
| นิเทศศาสตร์                     | 41        | 10.2%      |
| รวม                             | 400       | 100%       |

จากตารางที่ 1.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ในสาขาการจัดการทั่วไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือสาขาการบัญชี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และสาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ ขณะที่สาขาที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือธุรกิจอีสปอร์ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ Original บน Netflix

ตารางที่ 2.1 ตารางความถี่ในการรับชม

| ความถี่ในการรับชม   | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---------------------|------------|------------|
| ทุกวัน              | 62         | 15.5%      |
| 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ | 138        | 34.4%      |
| 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 147        | 36.7%      |
| นานๆ ครั้ง          | 53         | 13.4%      |
| รวม                 | 400        | 100%       |



จากตารางที่ 2.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชม Netflix 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ รับชมทุกวัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 ตารางจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง

| ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|----------------------------|------------|------------|
| น้อยกว่า 30 นาที           | 71         | 13.9%      |
| 30 นาที - 1 ชั่วโมง        | 110        | 27.5%      |
| 1 - 2 ชั่วโมง              | 144        | 36%        |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง          | 90         | 22.6%      |
| รวม                        | 400        | 100%       |

จากตารางที่ 2.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลารับชม 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 2.3 ตารางจำแนกตามประเภทคอนเทนต์ Original ที่รับชมบ่อยที่สุด

| ประเภทคอนเทนต์ Original ที่รับชมบ่อยที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------------------------------|------------|------------|
| ซีรีส์                                     | 122        | 30.6%      |
| ภาพยนตร์                                   | 136        | 33.9%      |
| สารคดี                                     | 79         | 19.8%      |
| รายการเรียลลิตี/อนิเมะ                     | 63         | 15.8%      |
| รวม                                        | 400        | 100.0%     |

จากตารางที่ 2.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบรับชมประเภท ภาพยนตร์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ซีรีส์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และ สารคดี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับชมบ่อยที่สุด

| ช่วงเวลาที่ได้รับชม | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---------------------|------------|------------|
| 06.00 – 12.00 น     | 24         | 6.0%       |
| 12.01 – 18.00 น.    | 20         | 5.0%       |
| 18.01 – 22.00 น.    | 236        | 59%        |
| หลัง 22.00 น.       | 120        | 30%        |
| รวม                 | 400        | 100.0%     |

จากตารางที่ 2.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ช่วงหลัง 22.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และช่วงเวลาที่มีการรับชมน้อยที่สุดคือช่วง 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ



ตารางที่ 2.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม

| อุปกรณ์ที่ใช้รับชม | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------|------------|------------|
| สมาร์ทโฟน          | 225        | 56.3%      |
| แท็บเล็ต           | 117        | 29.3%      |
| คอมพิวเตอร์        | 31         | 7.8%       |
| สมาร์ททีวี         | 27         | 6.8%       |
| รวม                | 400        | 100.0%     |

จากตารางที่ 2.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้สมาร์ทโฟนในการรับชม มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และอุปกรณ์ที่ใช้น้อยที่สุด สมาร์ททีวี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคอนเทนต์ Original บน Netflix ต่อความภักดีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจและอิทธิพลของคอนเทนต์ ต่อความภักดี Original บน Netflix วัดระดับความคิดเห็นในด้านเนื้อหา และด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ)

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์อิทธิพลความพึงพอใจของคอนเทนต์ Original บน Netflix

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านเนื้อหา และด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix

| การประเมิน                                   | (X)  | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------|------|------|------------------|
| ด้านคอนเทนต์ Original บน Netflix             |      |      |                  |
| 1. คอนเทนต์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ               | 3.70 | 0.83 | มาก              |
| 2. มีความแปลกใหม่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น     | 4.35 | 1.16 | มากที่สุด        |
| 3. คุณภาพการผลิตมีมาตรฐานสูง                 | 3.66 | 0.89 | มาก              |
| ด้านความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ   |      |      |                  |
| 1. การสมัครสมาชิกมีความคุ้มค่า               | 3.69 | 0.88 | มาก              |
| 2. โดยรวมพึงพอใจกับคอนเทนต์ Original         | 3.67 | 0.82 | มาก              |
| 3. ตั้งใจจะใช้ Netflix ต่อไปในอนาคต          | 4.33 | 1.18 | มากที่สุด        |
| 4. มักจะแนะนำ Netflix ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก  | 4.37 | 1.15 | มากที่สุด        |
| 5. ชอบคอนเทนต์ Original มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น | 3.72 | 0.85 | มาก              |
| 6. ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น       | 3.65 | 0.93 | มาก              |
| 7. เลือกใช้ Netflix เป็นอันดับแรก            | 4.35 | 1.19 | มากที่สุด        |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                 | 3.95 | 0.98 | มาก              |

จากตารางที่ 3.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของคอนเทนต์ Original บน Netflix และความภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.95$ ,  $S.D = 0.98$ ) โดยรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแนะนำ Netflix ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.37$ ,  $S.D = 1.15$ ) รองลงมาคือ ความแปลกใหม่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น และ การเลือกใช้ Netflix เป็นอันดับแรก ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ( $\bar{x} = 4.35$ ) ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความ

ต้องการไม่เปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น ซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $x = 3.65$ ,  $S.D = 0.93$ ) โดยข้อมูลส่วนใหญ่สะท้อนว่าคุณภาพและเอกลักษณ์ของคอนเทนต์ Original ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อในกลุ่มนักศึกษา

#### 4. สรุปผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ Original บน Netflix ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**

##### ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.1 (204 คน) รองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 27.5 (110 คน) และ กลุ่ม LGBTQ+ น้อยที่สุดคือร้อยละ 21.4 (86 คน) เมื่อพิจารณาด้านชั้นปีการศึกษา พบว่าเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มากที่สุดร้อยละ 36.9 (148 คน) รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 32.5 (130 คน) และชั้นปีที่ 4 น้อยที่สุดร้อยละ 14.8 (59 คน) สำหรับสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาการจัดการทั่วไปร้อยละ 30 (120 คน) รองลงมาคือสาขาการบัญชี ร้อยละ 13.7 (55 คน) และสาขารัฐกิจดิจิทัลมีผู้ตอบน้อยที่สุดร้อยละ 2 (8 คน)

##### พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ Original บน Netflix

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ของนักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.7) รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการรับชม 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มากที่สุดจำนวน 144 คน (ร้อยละ 36) ประเภทคอนเทนต์ Original ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือภาพยนตร์ (Movies) จำนวน 136 คน (ร้อยละ 33.9) ตามด้วยซีรีส์ และสารคดี สำหรับช่วงเวลาที่รับชมบ่อยที่สุดคือช่วง 18.01 – 22.00 น. จำนวน 236 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59 และอุปกรณ์หลักที่นิยมใช้ในการรับชมมากที่สุดคือสมาร์ทโฟน จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.3) รองลงมาคือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวีตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคอนเทนต์ Original บน Netflix ต่อความภักดีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของคอนเทนต์ Original บน Netflix ที่ส่งผลต่อความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $x = 3.95$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.98$ ) ประเด็นที่มีอิทธิพลและได้รับค่าเฉลี่ยคะแนนความภักดีสูงสุดคือ การแนะนำ Netflix ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ( $x = 4.37$ ,  $S.D. = 1.15$ ) รองลงมาคือ ความแปลกใหม่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ( $x = 4.35$ ) และ การเลือกใช้ Netflix เป็นอันดับแรก ( $x = 4.35$ ) ในขณะที่รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่อยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก คือ ความต้องการไม่เปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น ( $x = 3.65$ ,  $S.D. = 0.93$ ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพและเอกลักษณ์ของคอนเทนต์ Original เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีและการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักศึกษา

##### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคอนเทนต์ Original บน Netflix ที่ควรพัฒนาในอนาคต

จากผลการสำรวจผู้บริโภค มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 31 คน จาก 400 คน เพิ่มเติม ดังนี้

1. การรักษาและพัฒนาคุณภาพการผลิตและนักแสดง ด้านคุณภาพ ระบุว่าคุณภาพในปัจจุบันดีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลประเมินในส่วนอื่นที่มองว่ามาตรฐานการผลิตสูง และควรยกระดับความเป็นมืออาชีพของนักแสดง
2. การปรับปรุงราคาและความคุ้มค่า ราคาที่ค่อนข้างแพง และต้องการให้ลดราคาลง ซึ่งประเด็นนี้สัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ หากราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพคอนเทนต์จะช่วยรักษารฐานลูกค้าได้ในระยะยาว
3. ภาพรวมความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุว่า ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในมาตรฐานปัจจุบันของคอนเทนต์ Original บน Netflix อยู่แล้ว

โดยภาพรวมพบว่า คอนเทนต์ Original บน Netflix มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสูงจากผู้ให้บริการ โดยประเด็นที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม ได้แก่ การยกระดับความเป็นมืออาชีพของนักแสดง และการพิจารณาด้านราคาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ใช้บริการที่อยู่ในระดับสูง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อแพลตฟอร์มในระยะยาว

## 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคอนเทนต์ Original บน Netflix ต่อความภักดีของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้วิจัยสามารถนำประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. อภิปรายผลด้านพฤติกรรมการรับชมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง ชั้นปีที่ 2 สาขาการจัดการทั่วไป มีพฤติกรรมการรับชมความบันเทิงที่สะท้อนวิถีชีวิตวัยเรียนอย่างชัดเจน โดยเลือกรับชมในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. สูงถึงร้อยละ 59 ผ่านอุปกรณ์หลักคือ สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 56.3) และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ประเด็นนี้อภิปรายได้ว่า ช่วงเวลาดังกล่าวคือเวลาพักผ่อนหลังจากการเลิกเรียนหรือทำกิจกรรมของมหาวิทยาลัย การใช้สมาร์ทโฟนเป็นจอภาพยนตร์ส่วนตัว (Personal Screen) สะท้อนถึงความต้องการความเป็นส่วนตัวและความสะดวกสบาย นอกจากนี้ การที่นักศึกษานิยมดู ภาพยนตร์ (Movies) เป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 33.9) สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านเวลา (1-2 ชั่วโมง) เพราะภาพยนตร์เป็นคอนเทนต์แบบจบในตัว (Stand-alone) ไม่ต้องใช้เวลาผูกพันต่อเนื่องยาวนานเหมือนการดูซีรีส์หลายซีซั่น ซึ่งตอบโจทย์การบริหารเวลาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ดีที่สุด

2. อภิปรายผลด้านอิทธิพลของความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการบอกต่อ ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของคอนเทนต์ Original ในด้าน ความแปลกใหม่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ได้รับค่าเฉลี่ยสูงมาก ( $x = 4.35$ ) และส่งผลโดยตรงให้เกิด การแนะนำ Netflix ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ( $x = 4.37$ ) อภิปรายได้ว่า ในมุมมองของนิเทศศาสตร์ คอนเทนต์ Original ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้าง จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) ให้กับแบรนด์ เมื่อคอนเทนต์มีความแปลกใหม่ จะเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า บทสนทนาทางสังคม (Social Conversation) ในกลุ่มเพื่อนนักศึกษา ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwanchanok Phukmati and Supinya Yansomboon 2022 (7) ที่สรุปว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีคุณภาพและหาจุดจากที่อื่นไม่ได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและสร้างความภักดีของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Papawadee Sitthichai 2022 (8) ที่ระบุว่า กระแสสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อวัยรุ่น การเกิดภาวะกลัวตกกระแส ทำให้นักศึกษาต้องรับชมคอนเทนต์ที่กำลังเป็นไวรัลเพื่อนำไปพูดคุยกับเพื่อน การบอกต่อในกลุ่มนักศึกษาจึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ Netflix ถูกเลือกใช้เป็นอันดับแรก ( $x = 4.35$ )

3. อภิปรายผลด้านความเปราะบางของความภักดีในยุคสงครามสตรีมมิง ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก แต่ผลวิจัยกลับชี้ให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจคือ ความต้องการไม่เปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรทั้งหมด ( $x = 3.65$ ) ประเด็นนี้สามารถอภิปรายได้ว่า แม้นักศึกษาจะพึงพอใจและภักดีต่อคอนเทนต์ของ Netflix แต่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง (Streaming Wars) ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย และมีต้นทุนในการเปลี่ยนแพลตฟอร์มต่ำ (Low Switching Cost) ความภักดีที่มีจึงเป็น ความภักดีต่อเนื้อหา (Content Loyalty) มากกว่าความภักดีต่อตัวแอปพลิเคชัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยระดับสากลของ Aguiar และ Waldfogel 2023 (9) ที่อธิบายปรากฏการณ์ในตลาดวิดีโอสตรีมมิงว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีพฤติกรรม การสมัครสมาชิกแบบสลับสับเปลี่ยน (Subscription Hopping หรือ Multi-homing) คือพร้อมที่จะย้ายไปสมัครแพลตฟอร์มอื่นชั่วคราว หากแพลตฟอร์มนั้นมีคอนเทนต์เฉพาะเจาะจงที่ตนเองอยากดู ดังนั้น แม้คอนเทนต์ Original ของ Netflix จะมีอิทธิพลสูงในการรักษายอดผู้ใช้งาน แต่

แพลตฟอร์มก็ไม่สามารถจะทำได้ เพราะกลุ่มนักศึกษา ยังคงเปิดรับและพร้อมจะไปทดลองใช้แพลตฟอร์มคู่แข่งอยู่เสมอหากมีแรงจูงใจที่มากพอ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจุบันคอนเทนต์ Original บน Netflix มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสูงจากผู้ใช้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อแพลตฟอร์มในระยะยาว
2. จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมรับชมคอนเทนต์มากกว่า 1 แอปพลิเคชัน การสตรีมมิ่งสื่อบันเทิงจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาอิทธิพลของคอนเทนต์ Original บน Netflix ต่อความภักดีของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพียงช่องทางเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาจากสื่อช่องทางอื่นเพิ่มเติม
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

#### 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Statista. (2024). *Number of Netflix paid streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 2nd quarter 2024*. (In Thai)
- [2] Chen, J., & Xie, K. (2021). Stimulating emotional engagement and continuance usage intention in online content communities: The role of content characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102554. (In Thai)
- [3] Deloitte. (2024). *Digital media trends: Reshaping the future of media and entertainment* [Report]. Deloitte Insights. (In Thai)
- [4] Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3<sup>rd</sup> ed.). Springer. (In Thai)
- [5] Nielsen Thailand. (2023). *Thailand media landscape and consumer insights: Gen Z and digital audience report* [Report]. Nielsen. (In Thai)
- [6] Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons. (In Thai)
- [7] Phukmati, K., & Yansomboon, S. (2022). *The influence of brand value and content marketing on satisfaction and loyalty to Netflix video streaming service among Generation Y in Bangkok* [Unpublished master's thesis/independent study]. Bangkok University. (in Thai)
- [8] Sittichai, P. (2022). *The influence of social media trends on the decision to subscribe to video streaming services* [Independent study, Bangkok University]. Faculty of Communication Arts, Bangkok University. [in Thai]
- [9] Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2023). Netflix: The global diffusion of cultural content and the streaming wars. *Journal of Cultural Economics*, 47(2), 185–210. (In Thai)