

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

พงศดาร จีวร่าย¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน NETFLIX 3.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4.) เพื่อศึกษาอิทธิพลพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยใช้บริการ NETFLIX ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 40,000 บาท มีความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.) ผู้บริโภค ที่มี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 33.4 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ด้านความต้องการของผู้บริโภค 3.) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านเข้าถึงชม ด้านข้อมูล และ ด้านบันเทิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 55.6 โดยตัวแปรด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ภาพยนตร์ออนไลน์ แอปพลิเคชัน NETFLIX คนวัยทำงาน

¹ นักศึกษา สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO WATCH MOVIES ONLINE THROUGH THE NETFLIX APPLICATION OF PEOPLE WORKING IN THE BANGKOK AREA.

Pongsadan Ngiwray

Abstract

The objectives of this research are 1. To study the behavior of accepting NETFLIX applications among working people in the area. Bangkok 2. To study the marketing mix. That affects the decision to use the NETFLIX application service. 3. To study the decision to use the NETFLIX application service of people of working age in the area. Bangkok classified by demographic characteristics 4. To study the influence of consumer behavior and satisfaction. towards the decision to watch movies online through the NETFLIX application among working people in the area Bangkok The sample group used in this research was 400 people who used NETFLIX services aged 20 years and over and lived in Bangkok using a questionnaire as a tool. To collect statistical data Used in data analysis are the values of percentage, mean and standard deviation. Statistics used to test the hypothesis include: Differences were analyzed using t-value statistics. One-way analysis of variance and multiple regression analysis statistics

The research results found that Most of the respondents were female, aged between 20 and 29 years, single status, bachelor's degree education. Average monthly income 25,001- 40,000 baht. Have an opinion. to the marketing mix It is at a very important level. There is a high level of opinion regarding the theory of utilization and overall satisfaction.

The results of the hypothesis testing found that 1.) consumers with marital status, education level, and average income different, there are different decisions to use Netflix services, with statistical significance at the 0.05 level 2.) Marketing mix factors from the perspective of consumers Convenience of purchasing and communication It influences the decision to watch movies online through the NETFLIX application among working people in the area. Bangkok 33.4 percent, with every variable having a positive relationship with the decision to use Netflix services by consumers in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level by the most influential variable. Including consumer needs. 3.) Theory of uses and satisfaction. The social aspect, information aspect, and entertainment aspect influence the decision to use Netflix service of consumers in Bangkok by 55.6 percent. The variables entertainment aspect, information aspect, and relaxation or escape aspect have a positive relationship with the decision to choose to watch movies online through NETFLIX application for working people in the area Bangkok has statistical significance at the 0.05 level.

Keyword. decision online movies NETFLIX application working age people

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมบันเทิงมีอิทธิพลต่อสังคมโลกอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง ภาพยนตร์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในบางประเทศอุตสาหกรรมภาพยนตร์ช่วยสร้างรายได้อย่างมหาศาล นอกจากจะสร้างรายได้ทางตรงจากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ยังสร้างรายได้ทางอ้อมอีกด้วย อาทิ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็น SOFT POWER สำคัญที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจ ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปการรับชมภาพยนตร์ก็เปลี่ยนไปตามกาลเวลาในยุคแรกเราต้องชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เท่านั้น และยุคหลังจากนั้นเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการรับชมภาพยนตร์ที่บ้าน อุตสาหกรรมเข้า วีดีโอ วีซีดี และดีวีดี ก็ถือกำเนิดขึ้น

ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ผ่านออนไลน์ จึงเกิดธุรกิจการให้บริการในรูปแบบใหม่คือการให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ออนไลน์ด้วยระบบสตรีมมิ่ง โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และสมาร์ตทีวี เป็นต้น ในปัจจุบันนี้ประเทศไทย ได้มีผู้ให้บริการผ่านระบบนี้ จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้นำอย่าง NETFLIX และยังมียักษ์ใหญ่จากหลากหลายประเทศที่เข้าช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด อาทิ DISNEY+ HOTSTAR, IQIYI, AIS PLAY, LINE TV โดยผู้ให้บริการเหล่านี้ ต่างมีกลยุทธ์ ในการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ให้ใช้บริการของตนเองที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

ในปีพ.ศ. 2559 NETFLIX ได้เปิดตัวในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ทำให้คนไทย เข้าถึง NETFLIX อย่างมากขึ้น และเนื้อหาที่เป็นภาษาไทยพร้อมซับไตเติ้ลไทยและมีภาพถ่ายในบางรายการ นอกจากนี้ประเทศไทยยังสามารถรับชม NETFLIX'S ORIGINAL SERIES พร้อมกับทุกประเทศทั่วโลกได้ส่งผลให้ NETFLIX สามารถติดตลาดในไทยได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชัน NETFLIX ลงทุนสำหรับการซื้อคอนเทนต์(CONTENT) จากแหล่งอื่น รวมไปถึงลงทุนผลิตภาพยนตร์ขึ้นมาเอง เป็นเงินสูงถึง 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยการที่แอปพลิเคชัน NETFLIX มีคอนเทนต์ที่แตกต่าง และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง จึงทำให้มีโอกาสสร้างฐานสมาชิกเพิ่มขึ้น โดย ผลกำไรจากไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ. 2017 เท่ากับ 186 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้มูลค่าทางการ ตลาดของแอปพลิเคชัน NETFLIX เท่ากับ 1.3 แสนล้านดอลลาร์ ในไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2018 (วัฒนวงศ์ ใจวัฒน์, 2561)

ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจ ที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอาศัย อยู่จำนวนมาก และมีไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิต ของประชากรที่มีความคุ้นชินกับการใช้บริการผ่านทางหน้าร้าน ประกอบกับการเดินทางไปโรงภาพยนตร์ ก็ไม่ลำบากมากนัก เหมือนในต่างประเทศ จึงอยากที่จะศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการเลือกชม ผ่านแอปพลิเคชันผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ว่าเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

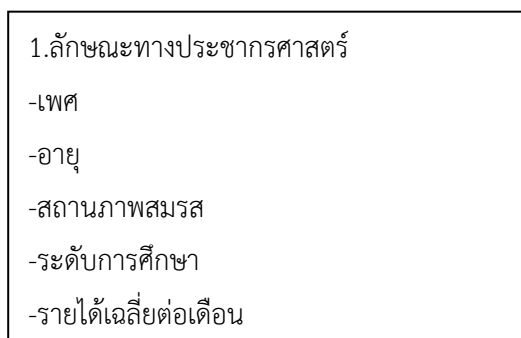
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน NETFLIX
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

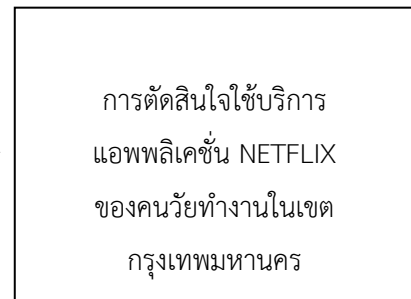
1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ NETFLIX ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (CUSTOMER), ต้นทุนของผู้บริโภค (COST), ความสะดวกในการซื้อ (CONVENIENCE) และ การสื่อสาร (COMMUNICATION) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (ESCAPE), ด้านเข้าสังคม (SOCIAL INTERACTION), ด้านยืนยันตัวตน (IDENTIFY), ด้านข้อมูล (INFORM & EDUCATE) และ ด้านบันเทิง (ENTERTAIN) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

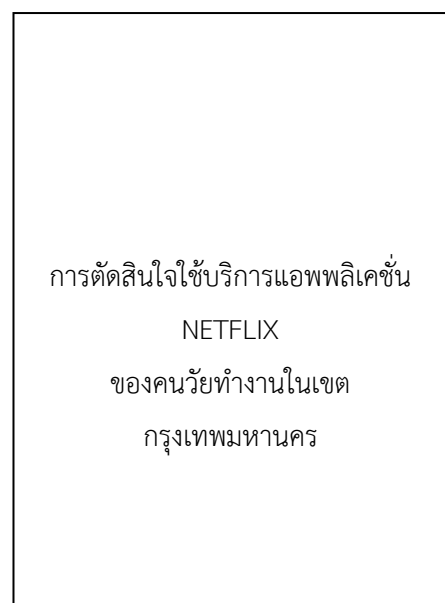
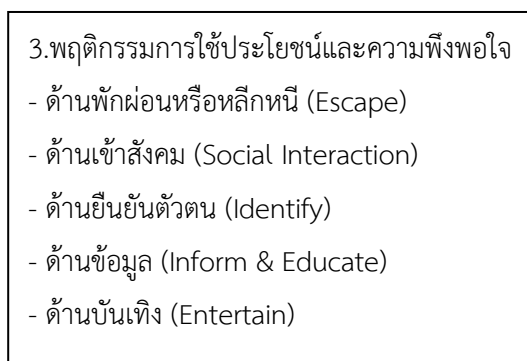
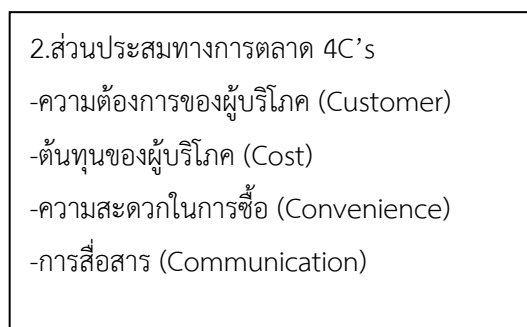
ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย แสดงปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดการวิจัย แสดงส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่นิยมนำมาศึกษาด้านความสัมพันธ์ (ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. 2544 : 24-26) มีดังต่อไปนี้

1.1 เพศ (SEX) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายกับผู้หญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ทศนคติ และเรื่องของการค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของชายหญิงไว้ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของชายหญิงมีความต่างกัน ความเป็นหญิง ความเป็นชาย ที่ถูกกำหนดโดยสรีระหรือความประสงค์ของเจ้าของสรีระนั้น และยังหมายรวมถึงเพศภาวะและเพศวิถีด้วย

1.2 อายุ (AGE) โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีอายุมากจะมีการตอบสนองทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน และเยาวชนจะสื่อสารแตกต่างกันโดยเยาวชนจะตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ในแง่นี้ ปริมาณและรูปแบบการใช้สื่อจะเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงตลอดอายุการใช้งาน เนื่องจากในทุกช่วงอายุของชีวิตผู้คนเปลี่ยนสถานที่ที่พวกเขาใช้เวลาส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (LIFE CYCLE) จึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้าน เป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

1.3 การศึกษา (EDUCATION) นักวิชาการและนักสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการใช้สารและการรับสารการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาที่สูงจะเป็นผู้รับสารได้ดี เนื่องจากผู้รับสารมีความรู้ ที่กว้างขวาง ในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่า จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้ สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 เศรษฐกิจและฐานะทางสังคม (ECONOMIC STATUS AND SOCIAL) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาส เลือกสื่อได้หลากหลายประเภทมากกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (41-42 : 2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่ วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านสังคมและจิตวิทยา วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความรู้สึกและความคิดของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์นั้นจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆและตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C'S

4C'S คือ นักการตลาดหันมามอง ในมุมมองใหม่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าต้องการอะไร ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภค เปิดใจยอมรับฟัง และด้วยหลัก 4C'S จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภค BOB LAUTERBORN ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบ 4C'S ไว้ในหนังสือพิมพ์ ADVERTISING AGE โดยเสนอแนวคิดการตลาดในรูปแบบ 4C'S ของเขาเอาไว้ดังนี้ (LAUTERBORN, 1990)

2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (CUSTOMER) คือ แทนที่จะผลิต อะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ เพื่อแก้ปัญหา ในการอยู่รอดของพวกเขา แทนที่จะเป็นสินค้าที่ผลิตออกมา เพื่อการอยู่รอดของผู้จำหน่าย

2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (COST) คือ แล้วคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาเพื่อพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภค ที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะทำให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ

2.3 ความสะดวกในการซื้อ (CONVENIENCE) คือ การกระจายสินค้าในทุกๆจุดขาย ที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภค จะยังมีความสนใจที่จะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ ล้าสมัยไปแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภค จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน

2.4 การสื่อสาร (COMMUNICATION) คือ วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อ และสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดในปัจจุบันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ในวันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างเรื่องราว สร้างความเชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคได้รับฟังมากกว่า

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

เนื่องจากในปัจจุบันทุกๆธุรกิจ จะมีคู่แข่ง อย่างน้อย1ราย การศึกษากลุ่มลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญเรา สามารถศึกษาลูกค้า ด้วยการกำหนด ก่อนว่ากลุ่มลูกค้า หมายถึง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ทำการค้า การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายสินค้า และการบริโภคโดยคาดว่าจะตอบสนองในส่วนความต้องการของตนเองได้ (SCHIFFMAN & KANUK 1994 : 7)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาทำการให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกัน ตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของความแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (PETER & OLSON 1996 : 667)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญที่บุคคลๆนั้น จะมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหนซื้อเมื่อไหร่มีวิธีการซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น พฤติกรรมนั้นจะสามารถ เกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้น หรือ สาเหตุที่ประกอบ คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (MARKETING STIMULUS)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (OTHER STIMULUS) ทำให้เกิดความต้องการที่จะกระตุ้นมา ใน

ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (BUYER'S BLACK BOX) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้บริโภคไม่อาจคาดการณ์ได้ โดยจิตใต้สำนึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล มาจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (BUYER RESPONSE) โดยปัจจัยที่จะนำไปสู่การซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้ 2ประเภทคือ ปัจจัยภายนอก (INTERNAL) และปัจจัยภายใน (EXTERNAL)

ปัจจัยภายนอก (EXTERNAL)

1. สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) อาจเกิดขึ้นเองทั้งความต้องการภายในและความต้องการภายนอก โดยส่วนใหญ่จะมีความสนใจ ต้องการ ที่จะสามารถจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภค อยากครอบครองผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุให้เกิดการซื้อสินค้า

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้ซื้อ (BUYER BLACK BOX) คือความรู้สึกนึกคิดจากประสบการณ์เก่าของลูกค้าตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เก็บไว้ภายในจิตใจได้ลึกๆ ภายใน ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ไม่เคยบอกใครแต่ลูกค้าจะดึงความรู้สึกนี้ออกมาประกอบการตัดสินใจจึงต้องพยายามสำรวจว่าจิตใจได้สำนึกของ ผู้ซื้อคิดเช่นไร นั้นอาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ (BUYER CHARACTERISTICS) ที่มีผลจากปัจจัยภายนอก (KOTLER & ARMSTRONG 2003) คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (CULTURAL FACTORS) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกมัดบุคคล ในกลุ่มสังคม ไว้ด้วยกัน โดยบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรม ภายใต้กระบวนการของสังคมนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมมีส่วนที่จะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลได้

- ปัจจัยด้านสังคม (SOCIAL FACTORS) เป็นปัจจัยในชีวิตประจำวัน ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อ โดยกลุ่มอ้างอิง จะมีผล ต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านค่านิยมพฤติกรรม การเลือก และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยลักษณะทางสังคม

ปัจจัยภายใน (INTERNAL)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (BUYER CHARACTERISTICS) ความคิดส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (KOTLER & ARMSTRONG 2003) โดยปัจจัยส่วนบุคคล (PERSONAL FACTORS) คือการตัดสินใจของผู้ซื้อ อาจจะได้รับผลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และปัจจัยด้านจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL FACTORS)

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (BUYER DECISION MAKING PROCESS) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่มีจำนวนทางเลือก มากกว่า 2ทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมของผู้ซื้อ จะสังเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อ ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางด้านจิตใจผนวกกับด้านกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านั้นทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (BUYER RESPONSE) ในการเลือกซื้อสินค้าจะต้องมีการตัดสินใจ ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากภายในของผู้ซื้อ

- การวัดพฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง การกำหนดตัวเลข ให้กับพฤติกรรมต่างๆ โดยจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อแบ่งประเภทของพฤติกรรม การจัดอันดับพฤติกรรม ตามลำดับ ความมาก หรือน้อย การหาระยะแตกต่างระหว่าง ความถี่ของพฤติกรรม รวมไปถึง การสามารถวัดสัดส่วนพฤติกรรม พฤติกรรมของมนุษย์นั้นมี ทั้งที่แสดงออกมาให้เห็น ได้ อย่างชัดเจน เช่นการเดิน การวิ่ง หรือการหัวเราะเป็นต้น และพฤติกรรมที่ ไม่สามารถแสดงออกมาภายนอก เช่น ความรู้สึก ความคิด อารมณ์ เป็นต้น ในการวัดพฤติกรรมต่างๆนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยวิธีทางตรงและทางอ้อมประกอบการ การที่จะศึกษาพฤติกรรมมีด้วยกันหลากหลายวิธี

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ที่เคยใช้บริการ NETFLIX หรือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นบุคคลวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร TARO YAMANE (1973) และ

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ แบบเจาะจง โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ข้อแบบสอบถามไว้ตาม CLOSE GROUP บน Facebook จำนวน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มฉันชอบดูหนัง, NETFLIX LOVER THAILAND, NETFLIX THAI CLUB, กลุ่มย่อยหาคนแชร์ NETFLIX และ ดูหนัง-24 ชม. เพื่อเก็บข้อมูลตัวอย่างจนครบ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสร้างแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาทฤษฎีแนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่างๆที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก MULTIPLE CHOICES จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และ ด้านบันเทิง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะ คำถามปลายปิด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการ

3. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าร้อยละ (PERCENTAGE) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ใช้วิธีทดสอบ (T-TEST) และค่าทดสอบ (F-TEST) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสมการถดถอยพหุคูณ (MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS)

ผลการศึกษา

1.ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.3 และ เพศชาย มีจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.5 รองลงมา คืออายุ 30-39 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ถัดมาคือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ถัดมาคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 165คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C'S พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C'S อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และ 4.24 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้าน ความคมชัดของภาพและเสียง ในการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์, ความสะดวก ในการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน, ความสดใหม่ของรายการ, ความรวดเร็วในการเข้าถึงรายการ, ฟังก์ชันที่สามารถแนะนำ รายการ ที่ตรงกับความสนใจได้ และ รายการมีความหลากหลาย เช่นภาพยนตร์ซีรีส์ว่าไรต์โรว์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.35, 4.34, 4.34, 4.31 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้าน ราคาที่หลากหลาย, ราคาที่เป็นธรรมไม่เอาเปรียบ, ความคุ้มค่าในการชำระค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งาน, ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ใช้ทดแทนกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.25, 4.23 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้าน ช่องทางการชำระค่าบริการที่ง่ายและรวดเร็วไม่ซับซ้อน, การให้อิสระในการยกเลิกแพ็คเกจได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านช่องทาง การให้บริการต่างๆ และ ได้ทุก การให้อิสระในการซื้อ และปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านช่องทางการให้บริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.12 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้าน การค้นหาข้อมูลทั้งข้อดีข้อเสียต่างๆในเรื่องการให้บริการ, เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ต้องการโทรศัพท์สอบถามพนักงานได้โดยตรง, การพบเห็นโฆษณารายการใหม่ๆผ่านสื่อสาธารณะ, การได้รับข่าวสารโดยตรงจากผู้ให้บริการอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.04, 4.02 และ 4.01 ตามลำดับ

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพักผ่อนและหลีกหนี ,ด้านความบันเทิง, ด้านเข้าสังคม, ด้านยืนยันตัวตน และด้านข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00, 3.97, 3.97, 3.95 และ 3.89ตามลำดับ

ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้าน การชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้ลืมปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ชั่วขณะ , การชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ทำให้เกิดจินตนาการ , การชมภาพยนตร์หรือซีรีส์เนื่องจากต้องการคลายเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06, 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านเข้าสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้าน 3 รณนำภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ได้ดูมาใช้เป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนและบุคคลอื่น, ทานโพสท์ หรือแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพยนตร์

หรือซีรีย์ที่เคยดู ผ่านสังคมออนไลน์เช่น FACEBOOK TWITTER , ท่านได้รับความสนใจ จากบุคคลรอบตัว เมื่อพูดถึงเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์หรือซีรีย์ที่ได้ดู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านยืนยันตัวตน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน การเลือกชมภาพยนตร์และซีรีย์แต่ละประเภทเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกความสนใจ ส่วนบุคคลได้, ท่านมีความเห็นว่าบุคคลภายนอกสามารถ บ่งบอกนิสัยของท่านได้จากการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีย์ประเภทต่างๆ , ท่านคิดว่าการเลือกชมภาพยนตร์และซีรีย์ประเภทต่างๆเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ท่าน สามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการได้จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีย์, ท่านได้รับความรู้และประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการรับชมภาพยนตร์และซีรีย์, ท่านสามารถนำประโยชน์ที่ได้ จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีย์มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้, ท่านเกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมเพิ่มขึ้น จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.90, 3.88 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านความบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้าน ท่านได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินในขณะที่ชมภาพยนตร์และซีรีย์ , ท่านรู้สึกตื่นเต้นจากเนื้อหาเทคนิคพิเศษของภาพและเสียง ในขณะที่ชมภาพยนตร์และซีรีย์, ท่านเกิดความประทับใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาในภาพยนตร์และซีรีย์, ท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับชมภาพยนตร์ และซีรีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00, 3.99 และ 3.92 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และ ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89, 3.84, 3.819 และ 3.812 ตามลำดับ

ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของ NETFLIX เนื่องจากสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา, ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจ NETFLIX เมื่อมีบุคคลอื่นแนะนำ, ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของ NETFLIX เมื่อเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของ NETFLIX เนื่องจากไม่มีเวลาไปดูภาพยนตร์ในโรงหนัง, ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจ NETFLIX เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.89, 3.88, 3.87 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ท่านหาข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจก่อนการใช้บริการ NETFLIX, ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ บริการของ NETFLIX เพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อ จากบุคคลที่รู้จักหรือ ใกล้ชิด, ท่านหาข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจซื้อ จากบทความ และ กระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต และท่านมีการทดลองใช้ก่อนการ ตัดสินใจซื้อบริการของ NETFLIX โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89, 3.88, 3.82 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลแพ็คเกจของ NETFLIX กับ บริการวิดีโอสตรีม มิ่งแบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ, ท่านมีการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของบริการแพ็คเกจของ NETFLIX แต่ละรายการ, ท่านมีการเปรียบเทียบราคา

แพ็คเกจของ NETFLIX กับ แปรนดอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ,ท่านมีความเชื่อถือต่อ NETFLIX เมื่อ เทียบกับ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแปรนดอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.84,3.83,3.80และ3.79ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านท่านตัดสินใจใช้ NETFLIX จากข้อมูล ที่ได้รับจากการแนะนำ ของเพื่อนและคนรู้จัก, ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของ NETFLIX โดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก,ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของ NETFLIX ด้วยการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง,ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของ NETFLIX โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจาก การรับชมภาพยนตร์และซีรีส์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.88,3.81,3.80 และ 3.78ตามลำดับ

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C’S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี ENTER

ส่วนประสมการตลาด	UNSTANDARDIZED	SE	STANDARDIZED	T	SIG.
4C’S	(B)		(β)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	1.493	.167		8.951	.000
ความสะดวกในการซื้อ (CONVENIENCE) (X1)	.201	.407	.231	4.252	.000
การสื่อสาร (COMMUNICATION)(X2)	.376	.051	.402	7.408	.000
	R=.581		R2=0.334		
	R2=0.338	SE=0.435		F=101.262	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี ENTER

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ	UNSTANDARDIZED	SE	STANDARDIZED	T	SIG.
	(B)		(β)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	.682	.145		4.695	.000
ด้านเข้าถึง (X1)	.136	.039	.153	3.513	.000
ด้านข้อมูล (X2)	.305	.048	.356	7.277	.000
ด้านบันเทิง (X3)	.359	.049	.282	5.937	.000
	R=0.748		R2=0.556		
	R2=0.560	SE=0.355		F=167.702	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX ไม่ต่างกันเนื่องด้วยสังคมเปิดกว้างมากขึ้น ผู้หญิงมีโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานเท่าเทียมกับผู้ชาย ส่งผลให้มีกำลังซื้อได้มากขึ้น นอกจากนี้ NETFLIX เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง ซึ่งจุดเด่นของ NETFLIX จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฐิตาภา จุลเสนีย์ (2553) ศึกษา ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านดาวเทียมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า เพศหญิงมีความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกับเพศชาย

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียม รวมถึงการให้บริการของ NETFLIX เน้นด้านความบันเทิงจึงสามารถดูได้ทุกวัย โดยอ้างอิงตามกลุ่มที่ได้ทำการสำรวจมา และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นเรื่องใหม่ จึงไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับ NETFLIX โดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงเทียบกับงานวิจัยที่มีลักษณะสินค้าเป็นรูปแบบออนไลน์ และ ระบบสตรึมมิ่งที่คล้ายกัน พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจาก การใช้ชีวิตของคนโสด และ คนที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกัน ในแง่ของเวลา โดยที่คนโสดมักจะมีเวลาให้ตัวเองมากกว่า จึงสามารถใช้เวลากับตัวเองได้เป็นเวลานาน ซึ่งการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์นั้น มักใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง และเมื่อพิจารณาในแง่ของการใช้ชีวิต คนที่โสดมักเหงากว่าคนที่มีความคู่ ซึ่งเป็นเหตุผลให้ ต้องการหาสื่อที่ช่วยคลายเหงา และเมื่อพิจารณาการอยู่เป็นครอบครัวของคนที่มีสมรสแล้ว มักมีเด็กอยู่ในบ้าน คนที่เป็นผู้ปกครองอาจจะกังวลในเรื่องของเนื้อหาในการนำเสนอภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารุนแรง ไม่เหมาะสมกับเด็ก ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ ศรีปราโมช (2560) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้บริการทีวีออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบ NETFLIX กับ IFLIX ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด มีทัศนคติต่อการบริการออนไลน์ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ มากกว่า สถานภาพสมรส/แยกกันอยู่ และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจาก นักศึกษาที่ยังไม่จบการศึกษามีเวลาในการรับชมสื่อบันเทิงในรูปแบบภาพยนตร์สตรึมมิ่งที่มากกว่า บุคคลที่ทำงานแล้ว โดยส่วนหนึ่งอาจพักอยู่กับเพื่อนในหอพักของมหาวิทยาลัย จึงส่งผลให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ เนื่องจากมีคนช่วยหารค่าใช้จ่าย เป็น

ต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิณี ธเนศศรียานนท์ (2559) ศึกษา “พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (SOCIAL MEDIA) เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของ ผู้ชมภาพยนตร์ (ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ SOCIAL MEDIA)” พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน ภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชน ด้านภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก NETFLIX มีราคาแพ็คเกจสำหรับสมาชิก เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคหลายหลายตามความชอบ และตามลักษณะการใช้งาน โดยค่าบริการมีราคาถูกและจ่ายเป็นรายเดือน เมื่อคำนวณแพ็คเกจเริ่มต้น 169 บาท เฉลี่ยต่อ1วัน ไม่ถึง 10 บาท จึงส่งผลกับระดับรายได้ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 33.4 เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาด4C'S เป็นปัจจัยที่ยึดเอาผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และเชื่อการโฆษณาของผู้ประกอบการน้อยลง เชื่อข้อมูลของคนในโลกออนไลน์มากขึ้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ ศรีปราโมช (2560) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้บริการทีวีออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบ NETFLIX กับ IFLIX ผลวิจัยพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเสี่ยงของบริการนั้นมีน้อยเทคโนโลยีนั้นปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี, ด้านเข้าสังคม, ด้านยืนยันตัวตน, ด้านข้อมูล และ ด้านบันเทิง ผลวิจัยพบว่า ด้านเข้าสังคม, ด้านข้อมูล และ ด้านบันเทิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น ร้อยละ 55.6 เนื่องจาก ภาพยนตร์และซีรีส์ที่มีในรายการของ NETFLIX นั้น มักเป็นเรื่องราวที่เน้นให้ความบันเทิง และ มีการสอดแทรกแง่คิดต่างๆเอาไว้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกุล จันทระโคติกา (2553) ศึกษาการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ไทย ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจ (USES AND GRATIFICATIONS) โดยที่ผู้ชมจะเลือกชมภาพยนตร์ประเภทที่ตอบสนอง ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเข้าชม ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์จากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรินา ภิญญาลาภะ (2560) ศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (CONTENT MARKETING) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มักจะนึกถึงการดูภาพยนตร์ ซีรีส์รายการทีวีต่าง ๆ ผ่านบริการ STREAMING เมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ

ส่วนตัวแปร ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี และ ด้านยืนยันตัวตน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การเล่าเนื้อหาในภาพยนตร์ มักจะเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ ไม่นิยมนำมาสนทนาในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นการเปิดเผยเนื้อหาสำคัญ ซึ่งอาจทำให้คนที่รับฟังไม่พอใจ และเนื่องจากรายการใน NETFLIX มีความหลายหลายของประเภทรายการ ทั้ง ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวี เรียลลิตี้ สารคดี และ การ์ตูน

ซึ่งผู้บริโภคหนึ่งคน อาจมีความชอบที่หลากหลาย และ ดูหลายๆประเภทของรายการ ในช่วงเวลา และอารมณ์ที่ต่างกันไป ณ ขณะนั้น ส่งผลให้ ด้านการยืนยันตัวตนอาจจะไม่สามารถแสดงออกมาได้ชัดเจนนัก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. NETFLIX หรือ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ควรทำการสื่อสารทางการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเพื่อทางผู้ประกอบการจะสามารถจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มระดับการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มระดับการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ NETFLIX ของผู้บริโภค ในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่าง การรับชมผ่านการใช้บริการ NETFLIX กับ การรับชมฟรีผ่านเว็บไซต์ทั่วไป เพื่อนำผลการศึกษา มาเปรียบเทียบกัน เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด และวางตำแหน่งส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของประเทศมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการใช้บริการ, ความถี่ในการรับชม, ช่วงเวลาที่รับชม, ค่านิยม, รูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านจิตวิทยา เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน NETFLIX ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยอื่นๆที่อาจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ NETFLIX ที่ชัดเจนขึ้น
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ NETFLIX กับ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ NETFLIX ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
5. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ทั้งการสัมภาษณ์จัดกลุ่ม FOCUS GROUP เกี่ยวกับความต้องการในด้านตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดมากขึ้น ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และ วางแผนการตลาดได้ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Blumler, J. G., & Katz, E., eds. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. California: Sage Publications.

Brand Inside. (2561). Streaming มาแรง! ตัวเลขยอดขายตัวหนึ่งในอเมริกาต่ำสุดในรอบ 25 ปี นับ

จากปี 1992. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/movie-lower-25-years-in-us-streaming-coming/>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1983). Utilization of mass communication by the individual. London: Sage Publication.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over.

Advertising Age, p. 61.

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). Using mass communication theory: Prentice Hall.

Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). Media, messages, and men. New York: David McKay Co: Inc.

Nelson, R. (2561). Netflix's Record-Breaking November Pushed Its Revenue Past \$1.5 Billion on mobile. Retrieved from <https://sensortower.com/blog/netflix-revenue-november-2018>

Peppers, D., & Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. Planning Review, 23(2), 14-18.

Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, 3, 269-286.

Saral.Sun. (2561). หน้าจอนี้ใครครอง? ส่อง Netflix และ iFlix ใครจะเป็นผู้ครองตลาด Southeast Asia. Retrieved from <https://techsauce.co/tech-and-biz/netflix-vs-iflix-in-sea/>

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). The new marketing paradigm: Integrated marketing communications: McGraw Hill Professional.

Statista. (2560). Are you currently a member of Netflix? Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/720723/netflix-members-usa-by-age-group/>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for windows ในการ วิเคราะห์ ข้อมูล (ฉบับ ปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ภาควิชา สถิติ คณะ พาณิชยศาสตร์ และการ บัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์.

ฐิตาภา จุลเสนีย์. (2553). ความ เป็น ไป ได้ ของ การ จัด จาหน่าย ภาพยนตร์ ผ่าน การ ดาวน์โหลด ทาง อินเทอร์เน็ต ใน ประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32877>

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนัก ทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลก ธุรกิจ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.