

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE PROCESS OF DECIDING TO USE THE NETFLIX APPLICATION
OF CUSTOMER IN BANGKOK

วรรณิภา จงหมาย

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wannipa Jongmai

E-mail: palm_wannipa@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัย การทำการตลาดแบบเนื้อหา และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทำการตลาดแบบเนื้อหา ด้าน บทความ และด้านวิดีโอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา, ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the Netflix application decision-making process of customer in Bangkok. (2) to study the Netflix application decision – making process of customer in Bangkok. By demographic factors (3) to use study content marketing And lifestyle That affects the process of using the Netflix application of customer in Bangkok.

The sample group used in this study was 400 netflix users living in Bangkok using a questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by multiple regression statistics.

The hypothesis test results showed that consumer in Bangkok with different sex, age and occupation This affects the process of deciding to use the Netflix application differently by consumers in Bangkok. And consumers with education and the average monthly income is different This does not affect the decision-making process of using the Netflix application of consumers in Bangkok.As for content marketing, article and video marketing factors. This affects the decision-making process of using the Netflix application for consumers in Bangkok. And lifestyle factors, interests, and opinions affect the Netflix application decision-making process of consumer in Bangkok.

Keywords: decision-making process; Demographic factors; Content marketing factors; Lifestyle factor

บทนำ

ในสังคมยุคปัจจุบัน คนไทยนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก โดยโซเชียลมีเดียถือเป็นกิจกรรมยอดฮิต และเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคน โดยมีการใช้งาน เพื่อการ

รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและทันเหตุการณ์ เพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวิชาการด้านต่าง ๆ เพื่อโฆษณาสินค้า ประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ และเพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดรับชมผ่านทางออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง โดยผู้คนสามารถรับชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต โดยไม่ต้องเสียเวลาไปโรงภาพยนตร์อีกต่อไป

แอปพลิเคชัน Netflix ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอออนไลน์อย่างถูกกฎหมาย ถูกลิขสิทธิ์ ผ่านระบบรับสมัครสมาชิก โดยมีความหลากหลายของคอนเทนต์ เนื่องจากมีทั้งภาพยนตร์และซีรีส์ จากหลาย ๆ ประเทศ สำหรับประเทศไทยนั้น Netflix เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการช่วงต้นปี 2559 โดยถือเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย แอปพลิเคชันนี้มีการโฆษณาเพื่อโปรโมทหนังที่มาฉายในแอปพลิเคชันนี้ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามป้ายบิลบอร์ด รวมไปถึงจอ Digital Signage ใหญ่ๆ บนตึกต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่าการสื่อสารแบรนด์ในลักษณะนี้มีความจำเป็นในการสื่อสารหรือไม่ หรือเป็นเพราะความน่าสนใจของเนื้อหา (Content) หรือเป็นเพราะการทำการตลาดของทาง Netflix เอง

หากกล่าวถึง การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) เป็นการสร้างคุณค่าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่เนื้อหาที่ความน่าสนใจ ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้น การทำการตลาดแบบเนื้อหา ที่นิยมได้แก่ บทความ กราฟฟิก และวิดีโอ ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีหลายสิ่งสำคัญของการทำการตลาดแบบเนื้อหาคือต้องสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงออกโดยดูจากทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต สามารถบ่งบอกได้จากพฤติกรรมการเข้าสังคม การทำงาน การใช้จ่าย การแต่งตัว การบริโภค การพักผ่อน ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการทำธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix โดยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการทำการตลาดแบบเนื้อหา และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Netflix เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นำไปสู่การกระทำเหล่านี้ เพื่อให้ตรงกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้วางแผนผลิต พัฒนา และปรับปรุงรายการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเนื้อหา และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการทำการตลาดเนื้อหา และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2564

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) และ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการรายอื่นได้เห็นถึงปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา นำไปประยุกต์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix
3. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัยจากหลากหลายแหล่งที่มา สามารถแบ่งออกได้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ การรับรู้ และการเปรียบเทียบคุณค่า ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความแตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย ดังนี้

1. ด้านเพศ หมายถึง เป็นสิ่งที่บ่งบอกโดยแยกระหว่างเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก แม้แต่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยเพศที่ต่างกันจะมีความชอบที่ไม่เหมือนกัน

2. ด้านอายุ หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องการตัดสินใจ การใช้ชีวิต การใช้จ่าย ซึ่งอายุสามารถแบ่งเป็นเจนเนอเรชันตามสมัยอีกด้วย

3. ด้านอาชีพ หมายถึงเป็นรูปแบบการดำรงชีพในสังคมมนุษย์ปัจจุบัน อาชีพเป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคม การที่บุคคลประกอบอาชีพจะได้มาซึ่งค่าตอบแทน หรือ รายได้ เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ซึ่งอาชีพจะมีความแตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ที่ต่างกันออกไปด้วย

4. ด้านระดับการศึกษา หมายถึง เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน มักจะใช้ชีวิตต่างกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิดและทัศนคติ แตกต่างกันไปด้วย

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เป็นสิ่งที่ได้รับในเชิงค่าตอบแทน ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มียาได้เยอะ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา

การทำการตลาดแบบเนื้อหา หมายถึง เป็นศาสตร์และศิลปะแบบหนึ่งของการตลาด ที่ต้องเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองกำลังจะทำ โดยมีการวางกลยุทธ์ พร้อมกับวางเป้าหมายในการทำ Content นั้นว่าทำไปเพื่ออะไร โดยจะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีเนื้อหาที่ตรงจุด น่าสนใจ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยสามารถทำผ่านเครื่องมือและสื่อได้หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ และมีช่องทางในการโฆษณาผ่านทางออนไลน์หลายช่องทาง เช่น Social, Blog, Website และ Video Platform เป็นต้น การทำการตลาดแบบเนื้อหา สามารถสื่อได้ ดังนี้ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ

1. ด้านบทความ หมายถึง เทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นเนื้อหาเชิงข้อเขียน มีลักษณะเป็นถ้อยคำที่ง่ายต่อการเข้าใจ มีความทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ภาษาที่ถูกต้องรัดกุมและชัดเจน มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร โดยบทความจะต้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่า และเพิ่มพลังให้แก่เนื้อหานั้น

2. ด้านรูปภาพ หมายถึง เทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะเป็นรูปภาพหรือเชิงกราฟิก โดยรูปภาพจะมีความโดดเด่น ถูกต้อง ชัดเจน ดึงดูด และน่าสนใจตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตรงประเด็นที่ต้องการจะสื่อสาร โดยภาพสามารถเล่าเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสารได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้พบเห็นเข้าใจได้ง่าย รูปภาพจะต้องมีความทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม ทันเหตุการณ์ โดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่า และเพิ่มพลังให้แก่เนื้อหานั้น เกิดการอยากบอกต่อและแชร์ให้แก่ผู้อื่น

3. ด้านวิดีโอ หมายถึง เทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง มีลักษณะการนำเสนอเป็นวิดีโอ โดยมีการแสดงเนื้อหาที่เหมาะสม มีเอกลักษณ์ มีประโยชน์ มีความคมชัด และดึงดูดความสนใจตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตรงประเด็นที่ต้องการจะสื่อสาร ส่งผลให้ผู้พบเห็นเข้าใจได้ง่าย มีช่องทางการรับชมที่หลากหลาย และมีการจัดหมวดหมู่ไว้ชัดเจน จะต้องมีค่าทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม ทันเหตุการณ์ โดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่า และเพิ่มพลังให้แก่เนื้อหานั้น เกิดการอยากบอกต่อและแชร์ให้แก่ผู้อื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ อาจจะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น พฤติกรรมในการเข้าสังคม การบริโภค การหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว เป็นต้น ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัยประจำตัว บ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นแสดงสิ่งที่เป็นตัวตนของแต่ละบุคคล โดยสามารถแสดงออกผ่านทาง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

1. ด้านกิจกรรม หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคล ผ่านพฤติกรรมต่างๆ ที่กระทำในทุกๆ วัน จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น พฤติกรรมในการเข้าสังคม การบริโภค การหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ และติดตามข่าวสารบ้านเมือง เป็นต้น ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย บ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล โดยผ่านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ที่มีความชื่นชอบ เหมาะสมกับตนเอง และมีความสุขที่ได้ทำ ถือเป็นงานอดิเรก หรือเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

2. ด้านความสนใจ หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคล และพฤติกรรมต่างๆ ผ่านความสนใจของแต่ละบุคคล โดยจะมีความสนใจแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านพฤติกรรมใน เช่น การเข้าสังคม การบริโภค การหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลาว่าง การใช้จ่าย และติดตามข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ ทั่วไปแล้วจะบ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล โดยผ่านความสนใจที่ชื่นชอบแตกต่างกันออกไป

3. ด้านความคิดเห็น หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคล ผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ โดยการแสดงออกทางความเห็น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น พฤติกรรมในการเข้าสังคม การบริโภค การหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลาว่าง การใช้จ่าย รสนิยม และติดตามข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต จะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ และบ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล โดยผ่านการแสดงออกทางความคิดเห็น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง เป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบ เป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคและผู้ขายเข้ามาเกี่ยวข้องกัน และขั้นสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเปรียบเทียบหาข้อดี ข้อด้อย ก่อนจะเลือกเอาทางใดทางหนึ่งตามความต้องการที่ตั้งไว้ให้เสร็จจุล่ง โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ความปรารถนาส่วนตัว โดยมีสิ่งกระตุ้น ดังนี้ (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกทิว เป็นต้น (2) สิ่ง

กระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ (2) แหล่งทางการค้า เช่น พนักงานขาย โฆษณา จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (3) แหล่งสาธารณชน เช่น ข้อมูลจากภาครัฐบาล สื่อมวลชน (4) แหล่งประสบการณ์ เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ หรือศรัทธาในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น ดังนั้นองค์การจึงต้องพยายามค้นหาว่าอะไรคือ มาตรฐานที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการต้องการตัดสินใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน โดยมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ตราที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อประสบการณ์นี้ไปยังบุคคลอื่นและมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายคนเดิมหรือร้านค้าเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พริมา ภิญญา ลาภะ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 119 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด และพบว่าปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา ด้านรูปภาพ และวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านรูปภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รรรอง สามสาหร่าย (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix มีระดับความเห็นในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.66

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) การเก็บรวบรวมข้อมูล ภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ซึ่งระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 อิทธิพลการตลาดแบบเนื้อหาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา ด้านบทความ และด้านวิดีโอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เพราะความปรารถนาส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) อ้างถึงใน พริมา ภิญญาลาภะ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ หรือจากภายในตัวของผู้บริโภคหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง Social media ก่อนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) อ้างถึงใน พริมา ภิญญาลาภะ (2560) กล่าวว่าหลังจากผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว การค้นหาข้อมูล ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนถัดมา อาจไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมากและซื้อในทันที

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) อ้างถึงใน พริมา ภิญญาลาภะ (2560) กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลสินค้าที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินผลของทางเลือกต่าง ๆ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเลือก ได้ว่าจะซื้อสินค้าแบรนด์ใด ยี่ห้ออะไร หรือสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์และทางเลือกที่มี

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เพราะมีความรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller

(2006) อ้างถึงใน พรินา วิทยุโณลาภา (2560) กล่าวว่า ภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) อ้างถึงใน พรินา วิทยุโณลาภา (2560) กล่าวว่า หลังจากที่ได้ซื้อสินค้า หรือบริการและรับประสบการณ์ในการบริโภคแล้ว ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากเกิดความพอใจอาจทำให้มีการซื้อสินค้านั้นซ้ำได้ แต่หากไม่พอใจอาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่ไม่ดี เกิดการซื้อน้อยลงหรือทำให้เลิกซื้อสินค้านั้นไปได้

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากร สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ซึ่งไม่สอดคล้องกับเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ซึ่งไม่สอดคล้องกับเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาไม่ได้มีผล

โดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับเปรมภมล หงษ์ยนต์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลไม่มีผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับเปรมภมล หงษ์ยนต์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา ด้านบทความ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บทความ เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พริมา ภิญญูลาภะ (2560) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลของการทำการตลาด แบบเนื้อหา (Content Marketing)) โดยใช้สื่อประเภทบทความ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา ด้านรูปภาพ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านรูปภาพไม่ได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากนัก เนื่องจากอาจจะขาดความเข้าใจง่าย รวดเร็ว และชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พริมา ภิญญูลาภะ (2560) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลของการทำการตลาด แบบเนื้อหา (Content Marketing)) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา ด้านวิดีโอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า วิดีโอถือเป็นสื่อที่สมบูรณ์ที่สุด เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พริมา ภิญญูลาภะ (2560) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

อิทธิพลของการทำการตลาด แบบเนื้อหา (Content Marketing)) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมในแต่ละวันที่สอดคล้องต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ทำมีเวลาว่าง และมีความสุขเมื่อได้รับชมภาพยนตร์ผ่านบริการแอปพลิเคชัน Netflix สอดคล้องกับ รงรอง สามสาหร่าย (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

3.5 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความสนใจของผู้บริโภค ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความสนใจมากเท่าใด ก็ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับ รงรอง สามสาหร่าย (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

3.6 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความคิด ยิ่งถ้ามีความคิดเห็นในด้านที่ดี ยิ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix สอดคล้องกับ รงรอง สามสาหร่าย (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ปัจจัยประชากรศาสตร์

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านอาชีพ ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอการโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาโดยมุ่งเน้นกับกลุ่มเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงไม่ค่อยสนใจการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์เท่ากับเพศชาย หรือแม้กระทั่งอายุ ระหว่างกลุ่มที่อายุน้อยกับอายุมาก มีการเปิดใจรับข่าวสารต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างง่ายดาย สามารถเข้าถึงคนทุกเพศทุกวัย และในส่วนของอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการต่างกัน จึงควรมีการกระตุ้นผู้บริโภคให้มากขึ้น

2. ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องเน้นประเด็นนี้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยการทำการตลาดแบบเนื้อหา

การทำการตลาดแบบเนื้อหาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านบทความ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยมีการนำเสนอทางด้านบทความที่ถูกต้อง รัดกุม และเข้าใจง่าย โดยการนำเสนอที่ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. ด้านวิดีโอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยมีการนำเสนอทางด้านวิดีโอ ซึ่งถือเป็นวิธีนำเสนอที่ดีที่สุด เนื่องจากมีทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง สามารถสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และมีความทันสมัย โดยการทำการตลาดแบบเนื้อหา ด้านวิดีโอ ต้องมีคุณค่าตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านกิจกรรม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความสะดวกสบายในการให้บริการให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2. ด้านความสนใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นกับความสนใจของผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อมุ่งเน้นกับความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ด้านความเห็น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านธุรกิจ เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้มีแนวทางการพัฒนาคุณภาพ และบริการให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้

ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการขยายไปในเขตภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษาระบบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่มประชากรชุดใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จิรนนท์ สุธิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทผ้าแฟชั่น. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

พริมา ภูญโญลาภะ. (2560). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รรรอง สามสาหร่าย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วศิน สันทรณ์. (2558). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัจฉริยา พุงแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.