คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร[1]

Brand Equity and Marketing Mix Factors that affect the Decision Making Process of Millennial consumers to subscribe for Netflix

รัตนาพร อิ่มใจ Rattanaporn Imjai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษากระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชมภาพยนตร์หรือซีรี่สตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ และเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์หรือซีรี่สตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีช่วงอายุ18-34 ปี ในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ และระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่ทำให้กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ต่างกัน ในขณะที่รายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ต่างกัน ผลการวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้า **ด้านคุณค่าตราสินค้า** พบว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในขณะที่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร **ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)** พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ มีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในขณะที่ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีผลต่อ กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการการตัดสินใจ, ธุรกิจบริการภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง

---

[1] บทความนี้ เรียบเรียงมาจากวิทยานิพนธ์คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง **Netflix** ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผ่านการทดสอบป้องกันวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว

ABSTRACT

This research aims to study 1) the decision making process to subscribe for Netflix streaming service of the millennials in Bangkok aged between 18 - 34 years; 2) the impact of marketing mix and brand equity on the decision making process to subscribe for Netflix streaming service of the millennials in Bangkok aged between 18 - 34 years; 3) the decision making process to subscribe for Netflix streaming service of the millennials in Bangkok aged between 18 - 34 years based on demographic segmentation.

This research used a survey questionnaire as the data collection tool, carried out on a sample of 400 respondents in Bangkok aged between 18 - 34 years. SPSS software was used to process the survey statistical data including frequency, percentage, mean and standard deviation. The researcher carried out a hypothesis testing using t-test and a statistical analysis using One-Way ANOVA technique. LSD method and multiple regression were used for pairwise comparison on any differences found.

According to the hypothesis testing, it is revealed that the brand equity factors that affect the decision making process to subscribe for Netflix streaming service of the millennials in Bangkok aged between 18 - 34 years are brand association and brand loyalty. The marketing mix (7Ps) that affect the decision making process to subscribe for Netflix streaming service of the millennials in Bangkok aged between 18 - 34 years are product, price, promotion, people and process. Based on the demographic analysis, the millennials in Bangkok aged between 18 - 34 years with different ranges of income have different decision making process to subscribe for Netflix streaming service, which may result from the monthly service fee that is relatively high.

บทนำ

ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่างๆ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน โดยสถิติการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยปี 2561 ของ ETDA (Electronic Transactions Development Agency) และจากรายงานของ We Are Social ว่าด้วยเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อ ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน และใช้ Social Media ที่เข้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) จำนวน 46 ล้านคน คนไทยใช้เวลาเล่น Social Media เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาที/ต่อวัน ใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน

เมื่อแยกดูกิจกรรมระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ จะพบว่าสัดส่วนการใช้ออนไลน์มากเกินกว่าครึ่งของออฟไลน์เกือบทั้งหมด เช่น การดูโทรทัศน์หรือถ่ายทอดสดต่างๆ คนไทยนิยมดูบนออนไลน์มากกว่าออฟไลน์อยู่ที่

76.1% และใช้งานไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน นั้นหมายความว่าพฤติกรรมด้านการดูหนังของผู้บริโภคเริ่มมีความเปลี่ยนแปลงไป จากการที่ดูผ่านทางโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ หรือการเช่า CD/DVD เป็นการดูผ่านทางออนไลน์มากปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แบบถูกกฎหมายได้เปิดให้บริการในไทยมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น Netflix, Iflix, Primetime , Hollywood Movie HD จึงทำให้กระแสของการดูหนังหรือซีรีส์ออนไลน์จึงเป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงนี้

ธุรกิจสตรีมมิ่งหนังออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในเมืองไทยอยู่ขณะนี้คือ Netflix ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติอเมริกัน เป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์หรือซีรีส์ออนไลน์สตรีมมิ่งที่เริ่มต้นจากร้านให้เช่าวิดีโอเมื่อ ปี พ.ศ.2520 ต่อมาเมื่อกระแส DVD เริ่มเข้าสู่ยุคตกต่ำ และความเร็วของ Internet นั้นสูงมากขึ้น ทำให้ Netflix เปลี่ยนมาให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งแทน ซึ่งมีผู้รับชมภาพยนตร์ ซีรีส์และคอนเทนท์มากกว่า 140 ล้านชั่วโมงต่อวัน ในปี พ.ศ 2556 Netflix ได้ทำการตลาด โดยการเป็นผู้ผลิตซีรีส์ต่างๆเป็นของตัวเองแทน ซึ่งเรียกว่า “Netflix Original” เพื่อสร้างความพิเศษให้กับลูกค้าของตัวเอง (Exclusivity) โดยได้เข้ามาเปิดให้บริการในไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ 2560

Globalwebindex, 2560 เผยสำรวจพฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-32 ปี หรือกลุ่ม Millennials ที่เติบโตมาพร้อมๆ กับความก้าวล้ำของเทคโนโลยี ซึ่งผลสำรวจระบุว่า กลุ่ม Millennials จะใช้เวลาไปกับสมาร์ทโฟน 3.14 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2012 ที่ใช้เวลาเกือบ 2 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ GWI ยังเผยอีกว่า อัตราการใช้เครื่องพีซี แล็ปท็อป หรือแท็บเล็ตในกลุ่ม Millennials อยู่ที่ 4 ชั่วโมงต่อวัน หรือมากกว่านั้น นั่นหมายความว่า พวกเขามักจะใช้สมาร์ทโฟนในเวลาเดินทางมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Netflix นั้นส่งผลต่อกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในการตัดสินใจที่จะเลือกจ่ายเงินสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการดูภาพยนตร์หรือซีรีส์ออนไลน์หรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการสตรีมมิ่งในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาด ให้เหมาสมกับกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ถือว่าเป็นที่น่าจับตามอง เพราะไม่ได้มีแค่ Netflix เจ้าเดียวที่ให้บริการในด้านนี้ การรับรู้คุณค่าแบรนด์และสร้างความต่างของการตลาดนั้นจึงสำคัญและน่าศึกษาเป็นอย่างมาก

<u>วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย</u>

1.เพื่อศึกษากระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์หรือซีรี่สตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีช่วงอายุ18-34ปีในเขตกรุงเทพฯ

2.เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์หรือซีรี่สตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีช่วงอายุ18-34ปีในเขตกรุงเทพฯ

3.เพื่อศึกษากระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์หรือซีรี่สตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีช่วงอายุ18-34ปีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยประชากร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อายุระหว่าง 18-34 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านตัวแปร สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร หรือพนักงาน กระบวนการ คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ตราสินคนค้า คุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยง ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ Netflix และธุรกิจที่ให้บริการภาพยนตร์หรือซีรีส์สตรีมมิ่งออนไลน์ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ เพื่อทำให้รายการได้รับความนิยม และสอดคล้องต่อพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจ ที่จะส่งผลต่อตัดสินใจใช้บริการ
3. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ออนไลน์สตรีมมิ่ง สามารถนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการอ้างอิง หรือทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตได้

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ไว้ 10 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า

การรู้จักและรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) เป็น การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการรู้จัก จดจำและระลึกถึง และมีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้า หากลูกค้าสามารถรับรู้ถึงตราสินค้านั้นได้มาก จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นสูงเช่นเดียวกัน **(ณัฐา ทวีโชคอนันต์ 2557**) ซึ่งวิธีที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีดังนี้ สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือตรายี่ห้อ ใช้คำขวัญ การใช้สัญลักษณ์ การสื่อสารถึงผู้บริโภค เช่นรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรม

ต่างๆ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก ในการสร้างความรู้จักตราสินค้า, **เนตรนภา ชินะสกุลชัย 2553**

2. **คุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า**

เนตรนภา ชินะสกุลชัย 2553 ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือ คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตรา สินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ประโยชน์ของการสร้างการรับรู้ในคุณภาพ เป็นเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า (Reason to Buy) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Positioning) และจะทำให้ราคาสินค้าจะอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) การที่สินค้ามีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ผลที่ตามมาก็คือ ตราสินค้านั้นขายได้อย่าง สม่ำเสมอ

3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์เช่นคุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยง สิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยใน การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ นำเอาราคาสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขัน โดยทั่วไปมักจะนำลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นตัวตั้ง และนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของ สินค้า การกำหนดตำแหน่งนั้น จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น (**ศศินภา เลาหสินณรงค์ 2558)**

4. ความภักดีต่อตราสินค้า

ศศินภา เลาหสินณรงค์ 2558 กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) คือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า และใน มุมมองเชิงจิตวิทยา ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจ ผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง ตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบ ทั้งสามส่วนย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเกิดเป็น Brand Loyalty ได้ไม่ยาก นอกจากจะกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ยังอาจจะมีการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้ธุรกิจมากขึ้น จากการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

5. ผลิตภัณฑ์

(Kotler & Keller, 2555) อ้างใน อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา 2558 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนอง ความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น งานบริการต่างๆ

6. ราคา

การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับสินค้าและบริการที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้านั้น ธุรกิจต้องมีเป้าหมายก่อนว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น ซึ่งในด้านนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการ กับราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคเองจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ (ชิว หลี 2556)

7. ช่องทางการจำหน่าย

เป็นช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทไปยังสถานที่จัด จำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย สถาบัน และกิจกรรม โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ในขณะที่กิจกรรมในการกระจายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บ สินค้าคงคลัง ทั้งนี้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอต่อผู้บริโภค จะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่า และ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Channels) รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และกระจายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (นภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร 2559)

8. ด้านส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ถือเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิด ความต้องการหรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทาง การตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา 2559) การสื่อสารทาง การตลาดนั้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าขององค์กร เป็นการสื่อสารที่ทำให้ ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นๆ และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภค เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand Engagement) และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ทดลองและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น (เจนจิรา เกษรขจรทิพย์ 2557 อ้างใน อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา 2559)

9. บุคคลากร หรือพนักงาน

บุคคล หรือ พนักงานขององค์กร มีความสำคัญกับธุรกิจการขายสินค้า และบริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องอาศัยคนเป็นเครื่องมือในการ ทำงาน คนจึงต้องมีความรู้ความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่จะ คิดค้นพัฒนาสิ่งใหม่ๆ มีความสามารถในการเรียนรู้แก้ปัญหาพัฒนาตนเองปรับปรุงการทำงานใน ด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้สินค้าการบริการสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้เช่น การติดต่อ สอบถามข้อมูล การตอบกลับอย่างรวดเร็วทันใจ เป็นต้น **(จารุวรรณ จุบรรจง 2560)**

10. กระบวนการ

กระบวนการในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้าและบริการ ด้วยการมีระเบียบข้อปฏิบัติที่ถูกต้อง ชัดเจนและรวดเร็ว ซึ่งต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้ผู้มีหน้าที่ให้บริการเกิดความ เข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม (จารุวรรณ จุบรรจง 2560) กระบวนการอาจกล่าวได้ว่าเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่ง บริการ ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วยความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึก นึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำ คัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ (จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส 2560)

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทาง สื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยภาพและเสียงของรายการคมชัด ไม่กระตุก เนื้อหามีความสร้างสรรค์ สนุกสนาน และเพลิดเพลิน ตลอดจนรูปแบบการดำเนินรายการน่าสนใจ และโฆษณาคั่นรายการมีไม่ มากนัก จึงทำให้ผู้บริโภค/ผู้ชมตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม ควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ผลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ทั้งช่องทางเข้าถึงหลากหลาย ไม่ยุ่งยาก สะดวก และเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา จะเห็นว่า ผู้บริโภค/ผู้ชมให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว กล่าวได้ว่าผู้บริโภค/ผู้ชมมีแรงจูงใจด้านความรวดเร็วและความสะดวกเป็นตัวผลักดันในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

วีรภัทร ธูปพนม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ จัดโปรโมชั่นพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ ตลอดจนจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สามารถจดจำ สนใจ และทดลองใช้สินค้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 80-81) ที่กล่าวถึงความสำคัญและความหมายของการขายโดยพนักงานขาย ไว้ว่า การขาย เป็นงานทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากสิ่งต่างๆ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย จนกว่าการขายจะเกิดขึ้น โดยพนักงานขายต้องค้นหา

ความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้นๆได้ การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัทไปในตัว ดังนั้น พนักงานขาย คือ บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

พิริณฎา หลวงเทพ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการต้องมีความถูกต้องแม่นยำ การจองหรือสั่งซื้อสินค้าเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว และยังให้ความสำคัญเรื่อง การมีระบบที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว รวมไปถึง มีการแจ้งเตือนเรื่องวันหมดอายุการใช้งาน และการต่ออายุการใช้งานอีกด้วย

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์, 2559 ผลการวิเคราห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าสูงสุด คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆจะเกิดการเปรียบเทียบและพิจารณาทางเลือก

พศกร ผ่องเนตรพานิช (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทหานคร ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความเพลิดเพลินจากการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าในบริการเพลงออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความบันเทิงจากการฟังเพลงที่ตนเองชอบ ซึ่งการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง

<u>วิธีการดำเนินงานวิจัย</u>

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental design) เป็นการศึกษาตามสภาพความเป็นจริงที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยที่ผู้วิจัยไม่ได้เควบคุม ปลี่ยนแปลงใดๆหรือสร้างขึ้นใหม่ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดความ (Cross Section Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์สตรีมมิ่งออนไลน์ของ Netflix ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปีและอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรงเทพมหานคร และจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างโดยศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามมีที่มาจากตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมาจากแนวความคิดในการศึกษากระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์หรือซีรีส์สตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีช่วงอายุ 18-34ปี ในเขตกรุงเทพฯ โดยแบบสอบถาม 1 ชุด จะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งมีลักษณะเลือกตอบ (Check list) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์หรือซีรีส์สตรีมมิ่ง จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 : คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์หรือซีรีส์สตรีมมิ่ง จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 : กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์หรือซีรีส์สตรีมมิ่ง จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 : คำถามปลายเปิด

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็นของทุกส่วน กำหนดให้ ค่าเฉลี่ย 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

1.สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statics) ในการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ รายได้ และ ระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และ กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.สถิติเชิงอนุมาณ (Inferential Statics) ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีช่วงอายุ18-34 ปี จำแนกตามปัจจัยประชากร ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีช่วงอายุ18-34 ปี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รายได้ และ ระดับการศึกษา และหากพบความแตกต่างจะใช้วิธี LSD เพื่อนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่

2.3 ใช้สถิติ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ด้านบุคคลากร หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการรับรู้ ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีช่วงอายุ18-34 ปีในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้ดังนี้
   1.1 กลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพ ที่มีเพศ และระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่ทำให้กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ต่างกัน
   1.2 กลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ต่างกัน
2. ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้
   2.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร
   2.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้
   3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ มีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร
   3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้แก่ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร **ที่มีเพศต่างกัน** ทำให้กระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง ต่างต้องการเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ชื่นชอบให้บริการอยู่ และยังตัดสินใจใช้บริการ Netflix เพราะมีเงื่อนไขการเรียกเก็บค่าบริการที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ วิธานติรวัฒน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจรับชมของผู้รับชมโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องรายการทั่วไป พบว่าเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมของผู้รับชมโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องรายการทั่วไปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย

2.2 กลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี ที่มี**ระดับการศึกษาต่างกัน** ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคต่างก็มีความต้องการและตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ ของ Netflix เหมือนกันเนื่องจาก Netflix นั้นค่อนข้างมีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่ เช่น แนวสารคดี วิทยาศาสตร์ กีฬา เพลงและดนตรีซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการได้เลือกชมตามความต้องการของตน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็น ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ที่ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่อง สิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) ของกาเย่(Gagne)และนำมาประยุกต์ใช้ (Defleur, 1966) อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ ต่างกันเป็นต้น

2.3 กลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี ที่มี**รายได้ต่างกัน** ทำให้กระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถยอมรับราคาค่าใช้บริการของ Netflix ได้ และ ราคาแพคเกจมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รุ่งโรจน์ วิธานติรวัฒน์ (2557)** ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจรับชมของผู้รับชมโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องรายการทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมการ

ตัดสินใจรับชมของผู้รับชมโทรทัศน์ระบบดิจิตอลช่องรายการทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

2. ผลศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 **ด้านการรู้จักตราสินค้า** ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี ให้ความคิดเห็นการรู้จักตราสินค้า Netflix ในเรื่องที่ผู้ใช้บริการนั้นทราบดีว่า Netflix เป็นธุรกิจที่ให้บริการภาพยนตร์หรือซีรีส์สตรีมมิ่งออนไลน์แบบถูกลิขสิทธิ์ เพราะธุรกิจที่ให้บริการภาพยนตร์หรือซีรีส์ออนไลน์ยังไม่ค่อยมีหลากหลายมากนัก ทำให้ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและสนใจธุรกิจเหล่านี้ โดยส่วนใหญ่จะทราบกันดีอยู่ว่าเป็นผู้ให้บริการด้านภาพยนตร์หรือซีรีส์ออนไลน์เจ้าใหญ่ๆของเกือบทุกประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Equity) ใน ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ, 2552: 245) ที่ได้ให้นิยามว่าตราผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อ นิยาม รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ใดๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหนึ่งๆว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

3.2 **ด้านการรับรู้คุณภาพ** ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นการรู้จักตราสินค้า Netflix โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่ได้ทดลองใช้ หรือมีความสนใจที่จะใช้บริการของ Netflix นั้นทราบดีอยู่แล้วว่า การให้บริการภาพยนตร์หรือซีรีส์ออนไลน์ ของ Netflix ค่อนข้างมีหลากหลายแนวและมีจำนวนภาพยนตร์หรือซีรีส์จำนวนมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560)** ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิง ของกลุ่มเจเนอเรชันวายผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันทนาการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์, 2559 ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภค ผลการวิเคราห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านมีระดับปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าสูงสุด คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆจะเกิดการเปรียบเทียบและพิจารณาทางเลือก

3.3 **ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflixโดยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นการรู้จักตราสินค้า Netflix ในเรื่องที่ผู้บริโภคคิดว่าการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ของ Netflix นั้น ช่วยสร้างความบันเทิงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พศกร ผ่องเนตรพานิช (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทหานคร ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความเพลิดเพลินจากการใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดการรับรู้

คุณค่าในบริการเพลงออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความบันเทิงจากการฟังเพลงที่ตนเองชอบ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินภา เลาหสินณรงค์, 2558 ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สินค้าแบรนด์เนมแท้ ช่วยเสริมบุคคลิกให้ดูดีขึ้น

3.4 **ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นการรู้จักตราสินค้า Netflix ในเรื่องผู้บริโภคยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะมีความพึงพอใจในการใช้บริการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีย์ ของ Netflix ซึ่งสอดคล้องกับ บทความเรื่องความภักดีในตราสินค้า จากเว็บไซต์ www.mdsiglobal.com (2561) ซึ่งได้ให้ความหมายและความสำคัญของความภักดีไว้ดังนี้ Brand Loyalty คือ ความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจ และภาคภูมิใจที่จะเลือกใช้สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยไม่เลือกซื้อของในไลน์เดียวกันที่เป็นแบรนด์อื่น เพราะยอมรับในคุณค่า การสร้าง Brand Loyalty จึงจัดเป็นกลยุทธ์ขั้นสูงของการตลาด โดยความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อแบรนด์ ยิ่งมีลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์มากเท่าไหร่ เท่ากับลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดลงอย่างมหาศาล เพราะมีลูกค้าที่ไม่ต้องการแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflixโดยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มาก คือข้อที่ Netflix นั้นมีภาพยนตร์หรือซีรีส์ เป็นของตัวเอง (Netflix Originals) และไม่สามารถรับชมได้จากผู้ให้บริการอื่นๆได้ ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ นั้นยอมเสียค่าบริการ เพื่อที่จะได้รับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีคุณภาพของ Netflix ซึ่งสอดคล้อง อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เรื่อง ภาพและเสียงของรายการคมชัด ไม่กระตุก เนื้อหามีความสร้างสรรค์ สนุกสนาน และเพลิดเพลิน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9 ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ การมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติชัดเจน ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

4.2 **ด้านราคา** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นการรู้จักตราสินค้า Netflix ในเรื่องของการมีรายละเอียดค่าใช้บริการแจ้งไว้อย่างชัดเจน และไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่นๆเพิ่มเติม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิ**ภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556)** ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค โดย ราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้ออีกด้วย และยังสอดคล้องกับ แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ **ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 80-81)** ที่กล่าวถึง รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุ จงใจให้ซื้อ ก็ได้

4.3 **ด้านช่องทางการจำหน่าย** ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายหรือเสนอสินค้าค่อนข้างมีหลากหลาย และเทคโนโลยีที่ก้าวไกล ทำให้การมีแพลตฟอร์มที่รองรับ การรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้หลายระบบปฏิบัติการ จะทำให้สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภคแต่หลายๆธุรกิจก็นำไปใช้ และค่อนข้างพัฒนาได้ดี คล้ายกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ กรรณสูต (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้กล่าวถึงความสำคัญของดิจิทัลแพลตฟอร์ม ไว้ว่า การสร้างดิจิทัลแพลตฟอร์ม คือการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ส่งตรงสินค้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทางผ่านอุปกรณ์หลากหลาย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันด้านดิจิทัลแพลตฟอร์มในช่วงเริ่มต้นแต่มีความรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจไหน จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตนเองได้ดีและรวดเร็วมากกว่ากัน

4.4 **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นการรู้จักตราสินค้า Netflix ในเรื่องของการมีประชาสัมพันธ์การให้บริการของ Netflix ผ่านสื่อในหลากหลายช่องทาง (ป้ายโฆษณาบอกทาง, หนังสือพิมพ์, YouTube, Facebook ฯลฯ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560)** ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก โปรโมชั่นมีความคล้ายคลึงกันประกอบกับไม่ดึงดูดความสนใจมากนัก

4.5 **ด้านบุคคลากร** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็น ในเรื่องของเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการมีความสุภาพและใส่ใจในการตอบคำถาม โดยส่วนนี้ถือเป็นกลยุทธ์อีกหนึ่งอย่างที่สำคัญ เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ **ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 80-81)** ที่กล่าวถึงความสำคัญและความหมายของการขายโดยพนักงานขาย ไว้ว่า การขาย (Selling) ถือว่าเป็นงานทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากสิ่งต่างๆ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย จนกว่าการขายจะเกิดขึ้น ปัจจุบันพนักงานเป็นมากกว่าผู้รับคำสั่ง

ซื้อ (Order Taker) โดยพนักงานขายต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้ โดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัทไปในตัว ดังนั้นพนักงานขาย คือ บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย

4.6 **ด้านกระบวนการ** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นการรู้จักตราสินค้า Netflix ในเรื่องของการมีแอพพลิเคชั่นหรือเว็บไซต์มีฟังก์ชั่นการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ไม่เกิดความสับสน ใช้งานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พิริณฎา หลวงเทพ (2556)** ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง การมีระบบที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านรายได้ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ ออนไลน์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ต่างกัน ดังนั้น Netflix จึงจำเป็นต้องสนใจเรื่องการให้บริการ เช่น อาจจะเพิ่ม Package ใช้งานเป็นรายวัน (ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นใช้บริการทุกวัน โดยเลือกแพคเกจราคารายวัน หรือสำหรับผู้ที่ไม่ได้สนใจเรื่องราคาแพคเกจ ทาง Netflix ควรพัฒนาหรือมอบสิทธิพิเศษให้แต่ล่ะแพคเกจมากขึ้น เช่นการเพิ่มจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับชมของแต่ละ Package
2. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า Netflix ควรรักษาระดับการให้บริการ และพัฒนาการผลิตภาพยนตร์หรือซีรีส์ ให้ครอบคลุม เพื่อที่จะตอบสนองความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบต่างกัน เช่นแนวของภาพยนตร์ นอกเหนือจากซีรีส์จากฝั่งอเมริกา อังกฤษแล้ว ควรจะเพิ่มจากทางฝั่งเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้ Netflix เพิ่มความหลากหลายของภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์นอกกระแส แต่เป็นงานที่มีคุณภาพมากขึ้น และควรพัฒนาคำบรรยายของภาพยนตร์/ซีรียส์ เนื่องจากพบว่าคำบรรยายของภาพยนตร์บางเรื่องนั้นยังนั้นไม่ถูกต้อง และไม่ตรงกับภาพ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด Netflix ควรพัฒนา Content Marketing ต่อไปเรื่อยๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการของ Netflix ส่วนใหญ่ รับรู้มากจากการโฆษณาที่ค่อนข้างเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยอาจจะทำร่วมกับ บริษัทเพลง สตรีมมิ่ง เช่น Joox, Spotify เพื่อสร้างเพลย์ลิสต์สำหรับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

5. ด้านกระบวนการ ให้บริการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ ควรพัฒนาแอพพลิเคชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ทันสมัยต่อการใช้งานของผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่โลคเทคโนโลยีนั้นหมุนไปค่อนข้างรวดเร็ว เช่นการให้คะแนนภาพยนตร์ หรือการใส่คอมเมนท์ได้ เผื่อเป็นการ Feedback กลับไปถึงบริษัท
6. ด้านบุคคลกรที่ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นเรื่อง เจ้าหน้าที่ที่คอให้บริการมีความสุภาพและใส่ใจในการตอบคำถาม ดังนั้นควรรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้า รวมไปถึง การให้ข้อมูลและความช่วยเหลือที่ถูกต้อง และรวดเร็ว
7. ด้านราคา ควรเพิ่ม Package ใช้งานเป็นรายวัน (เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการใช้บริการทั้งเดือน โดยเลือกแพคเกจราคารายวันตามความเหมาะสมการใช้งาน หรือ ปล่อยเช่าภาพยนตร์เป็นรายเรื่อง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับชมเป็นรายเรื่อง ไม่ใช่ทั้งหมดในบริการของ Netflix

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะธุรกิจของ Netflix เท่านั้น ครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบกับ ธุรกิจที่ให้บริการภาพยนตร์หรือซีรีส์ออนไลน์เจ้าอื่นด้วย เพื่อหาข้อแตกต่างและประเมินกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถทราบได้ว่าแต่ละธุรกิจมีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2.เพื่อศึกษากลยุทธ์ต่างๆ เช่น การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ หรือส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ แบบเจาะเน้น การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านอื่น โดยการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับทีมการตลาดของธุรกิจที่ให้บริการภาพยนตร์หรือซีรีส์ออนไลน์

บรรณานุกรม

<u>วิทยานิพนธ์และงานวิจัย</u>

นภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศศินภา เลาหสินณรงค์. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

พิริณฎา หลวงเทพ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ณัฐฐา ทวีโชคอนันต์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชิว หลี. (2558). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร, การศึกษาเฉพาะบุคคล, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จารุวรรณ จุบรรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book). การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์. (2559). บทความเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา