

การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลและการรับรู้นวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของ
เน็ตฟลิกซ์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Social media communication and perceived innovation influencing the decision
to watch movies on Netflix among working age people in Bangkok

พันธทิพย์ เลียงศรีสุข

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pantip Liangsrasuk

E-mail: pantip.liang@gmail.com

Faculty of Business Administration in Finance and Banking Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลและการรับรู้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารผ่านโซเชียลและการรับรู้นวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 ตัวอย่างจำนวน 250 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) ทั้งนี้การทดสอบสมมุติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลและการรับรู้นวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ เพราะมีเนื้อหาที่หลากหลายประเภทให้เลือกชมได้ รวมทั้งความสะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งสามารถรับชม

ภาพยนตร์ในเรื่องที่ต้องการได้ทันที และด้านการรับรู้วัฒนธรรม การทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณค่าและนำมาใช้ เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

คำสำคัญ: การสื่อสารผ่านโซเชียล; การรับรู้วัฒนธรรม; การตัดสินใจเลือกภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์

Abstract

The objectives of this research were (1) to survey the opinions of working age people in Bangkok towards social media communication and perceived innovations affecting decision to watch movies on Netflix, (2) to analyze the influence of social media communication and perceived innovation affecting decision to watch movies on Netflix among working age people in Bangkok. Research instrument was a questionnaire, which has been validated by experts with a reliability of 0.88. A sample of this study was 250 people, which was selected based on convenience or accidental sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation as well as inferential statistics, including multiple regression analysis. The hypothesis test was performed with a statistical significance level 0.05. The results of this study indicated that social media communication and perceived innovations influenced decision to watch movies on Netflix because Netflix provides many different types of content, convenience and speed, a viewer could watch desired movies immediately. In terms of perceived innovation, valuable products and services could add their value and meet viewer's needs.

Keywords: Social media communication; Perceived innovation; Decision to watch Netflix movies

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน หันมานิยมใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การให้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน ธุรกิจการฟังเพลงผ่านมือถือ รวมถึงธุรกิจภาพยนตร์ด้วย (กมัยธร รุ่งพันธุ์กุล, สุพาตา สิริกุตตา, 2562)

ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเกิดธุรกิจการให้บริการในรูปแบบใหม่ คือการให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ด้วยระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ผ่านสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ

แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทย ผู้ให้บริการผ่านระบบนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ได้แก่ iflix, True ID, AIS play, LINE TV, Netflix และอื่นๆ ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้ต่างก็มีกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่ดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการของตนเอง อย่างหลากหลาย แตกต่างกันไป เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ (กมัยธร รุ่งพันกุล, สุพาดา สิริกุตตา., 2562) แต่ในปัจจุบันภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเป็นที่นิยมอันดับ 1 ในประเทศไทยนั้น คือ Netflix

Netflix เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 1997 ด้วยการให้เช่าและขายแผ่น DVD โดยการส่งผ่านหน้าเว็บไซต์ และนำส่งแผ่น DVD ผ่านทางไปรษณีย์ ซึ่งในขณะนั้นผู้เช่ายังจ่ายค่าเช่าหนังเป็นเรื่อง (Pay-Per-rent model) หลังจากนั้นสองปีถัดมา Netflix ได้คิดค้นระบบใหม่ขึ้นมา ด้วยการนำเสนอให้ลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกแบบรายเดือน สามารถชมภาพยนตร์ได้ไม่จำกัดเรื่อง ไม่ถูกกำหนดวันคืน (ขาลี ยั่งยืน, 2560) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ไม่ว่าจะดูหนังเก่า หรือหนังใหม่ จึงทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใช้กันมากขึ้น เพราะด้วยความสะดวกหลายของหนังและซีรี่ส์จากหลายๆประเทศ รวมถึง Netflix ผลิตหนังและซีรี่ส์ด้วยตนเอง มาอยู่บนแพลตฟอร์มของNetflix และยังมีนวัตกรรมที่ต้องยอมรับคือ คุณภาพของภาพและเสียงที่มีความคมชัด ในระดับภาพสูงสุด 4K HDR สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ต่างๆได้ เช่น สมาร์ททีวี สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ได้อย่างสะดวกสบาย และยังสามารถรับชมภาพยนตร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทาง Netflix นั้นลงทุนกับเทคโนโลยีเยอะมาก เพราะเป็นบริการสเกลใหญ่ ต้องตอบสนองผู้ใช้ทั่วโลก ซึ่งเซิร์ฟเวอร์แยกออกเป็น 2 ระบบ หลักๆ คือ Logic หรือการประมวลผลเนื้อหา มี algorithm จัดเรียงลำดับตามเรื่องที่ใช้ดูน่าจะสนใจ และอีกส่วน คือเนื้อหาของภาพยนตร์และซีรี่ส์ทั้งหมด จะเก็บอยู่ใน CDN หรือ Content Delivery Network ทั่วโลก เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเปิดวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง Netflix จะเลือก bitrate ที่เหมาะสมกับอุปกรณ์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ให้อัตโนมัติ (beartai, April, 2018)

Netflix จึงกลายเป็นบริษัทผู้ให้บริการเกี่ยวกับภาพยนตร์ออนไลน์รายใหญ่ที่สุดของโลก เพราะด้วยจุดเด่นหลายอย่าง เช่น การคิดค้นระบบทางเทคโนโลยี คุณภาพและเสียง รวมถึง Netflix ผลิตหนัง หรือซีรี่ส์ด้วยตนเอง เพราะด้วยเหตุนี้จึงกลายเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการ Netflix ในอันดับต้นๆ เพราะเป็นสื่อโซเชียลในด้านบันเทิงที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้จากเหตุการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ หลายภาคส่วน รวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทำให้การดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์ทั่วโลกต้องหยุดชะงักลง ภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่มีกำหนดเข้าฉายแต่ละสัปดาห์ก็ต้องถูกเลื่อนออกไปอีกหลายเดือน และภาพยนตร์บางเรื่องจะถูกนำมาให้เช่าหรือจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัลแทน เนื่องจากทางรัฐบาลได้รณรงค์ให้ประชาชนอยู่บ้านกักตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อไวรัสดังกล่าว (beartai, April, 2018)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับการสื่อสารผ่านโซเชียลและการรับรู้วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหาของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดอย่างไรต่อการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลและการรับรู้
นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์

2. ปัจจัยการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลและการรับรู้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟ
ลิกซ์หรือไม่ และในลักษณะใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลและการ
รับรู้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์

2. เพื่อวิเคราะห์หืออิทธิพลของการสื่อสารผ่านโซเชียลและการรับรู้นวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชม
ภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้นวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ในที่นี้หมายถึงประชากรที่จะใช้ข้อมูลโดยการตอบคำถามที่แสดงไว้ในแบบสอบถาม
ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1.1 เป็นบุคคลของกลุ่มวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร

1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านในการรับชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์มาก่อน

1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์

2. ขอบเขตของตัวอย่าง บุคคลที่ผู้วิจัยสุ่มจากประชากร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
ประชากรได้ครบถ้วน เพราะประชากรมีจำนวนมาก ทั้งนี้วิธีสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

สำหรับการกำหนดขนาดของตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ คอแครน (Cochran, 1977) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

3. ขอบเขตของเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียและการรับรู้นวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะส่งผลต่อตัวแปรตามในลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวกหรือเชิง ในที่นี้ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่

4.1.1 การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย

4.1.2 การรับรู้นวัตกรรม

4.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ดังนี้

4.2.1 การส่งผลต่อกันระหว่างการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์

4.2.2 การส่งผลต่อกันระหว่างการรับรู้นวัตกรรมกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อเรื่องการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย การรับรู้นวัตกรรม และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียและการรับรู้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ สามารถถูกนำไปใช้ในทางการปฏิบัติ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่เรื่องต่อไปนี้

1.1 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอในการให้บริการ เพื่อประโยชน์ในด้านธุรกิจ

- 1.2 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 1.3 เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
2. กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่เรื่องต่อไปนี้
 - 2.1 เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มุ่มมองหลากหลายมากขึ้น
 - 2.2 เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการอ้างอิงเพิ่มเติม หรือทำการศึกษาเพิ่มเติม
3. กลุ่มบุคคลทั่วไป ได้แก่เรื่องต่อไปนี้
 - 3.1 เพื่อนำไปใช้ศึกษาเพิ่มความรู้ทักษะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อออนไลน์
 - 3.2 เพื่อปรับทัศนคติในการใช้โซเชียลและได้รับรู้นวัตกรรมให้ทันยุคปัจจุบัน

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. การสื่อสารผ่านโซเชียล หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่ผู้ใช้สามารถใช้ตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร แบ่งปันรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และความบันเทิง ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
2. การรับรู้นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ หรือประสบการณ์ให้พัฒนาสิ่งต่างๆ ให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามยุคปัจจุบัน
3. การตัดสินใจเลือก หมายถึง กระบวนการเลือกที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งตัวเลือก ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามที่ผู้บริโภคนั้นต้องการอย่างแท้จริง
4. Netflix หมายถึง ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) โดย Netflix เป็นสื่อทางเลือกในการให้บริการเนื้อหาด้านความบันเทิง เช่น ภาพยนตร์และซีรีส์จากหลายๆประเทศ โดยสามารถสมัครสมาชิกรายเดือนได้ ซึ่งสมาชิกสามารถเช่าหนังได้ไม่จำกัดเรื่อง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ไม่ว่าจะดูหนังเก่าหรือหนังใหม่ และสามารถรับชมภาพยนตร์ได้ตลอดเวลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียล

Jones (2013) ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้โซเชียลมีเดีย ได้กล่าวว่า การสื่อสารออนไลน์นั้นถูกออกแบบและสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ความสะดวกรวดเร็ว และไม่จำกัดพื้นที่ในการส่งต่อข้อมูล การสื่อสารแบบออนไลน์ เราใช้เพื่อการพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งเผยแพร่และสร้างเครือข่ายของการสื่อสารออนไลน์ กระตุ้นให้ผู้ใช้ได้พูดคุยกัน ออกความเห็น และแชร์เรื่องราวข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถสื่อสารเชื่อมโยงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

รณรงค์ สามสาหร่าย (2561) กล่าวว่า สื่อโซเชียลในปัจจุบัน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งมีบริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์(E-mail), การถ่ายโอนข้อมูล, การสืบค้นข้อมูล, การแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น, การสื่อสารด้วยข้อความผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line, Facebook, Messenger เป็นต้น, การซื้อขายสินค้าและบริการ เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น และการให้ความบันเทิง เช่น Youtube, Netflix, Apple TV เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของผู้ใช้

เอมิกา เหมมินทร์ (2557) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เป็นสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราวต่างๆ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้รับรู้ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต มักจะประกอบด้วย การส่งข้อความ อีเมลล์ วิดีโอ เพลง รูปภาพ บล็อก เป็นต้น บริการสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ Youtube เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้นวัตกรรม

Hughes (2003) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นการนำวิธีใหม่มาปฏิบัติ หลังจากที่ได้ผ่านการทดลอง หรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นๆแล้ว โดยเริ่มจาก 1) การคิดค้น (Invention) 2) การพัฒนา (Development) หรือโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) 3) การนำไปปฏิบัติจริง (Implement)

Roger (1983) กล่าวว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ ความคิดกับการกระทำ ทำให้เกิดสิ่งใหม่ และถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ด้วยบุคคลแต่ละคน หรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม

สำนักงานนวัตกรรม (2554) กล่าวว่า นวัตกรรม คือ การใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า และประโยชน์ในด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งสิ่งที่เกิดจากความรู้และความสามารถ นำไปพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการผลิตใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก

Barnard (1938) กล่าวไว้ว่า คือ เทคนิคในการพิจารณาทางต่างๆให้เหลือ เพียงแค่ทางเลือกเดียว

Simon (1960) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้

อรณี พลเกษตร นันทิยา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต, (2019) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกนำมาพิจารณาทางเลือก หรือประเมินทางเลือกมาเป็นอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

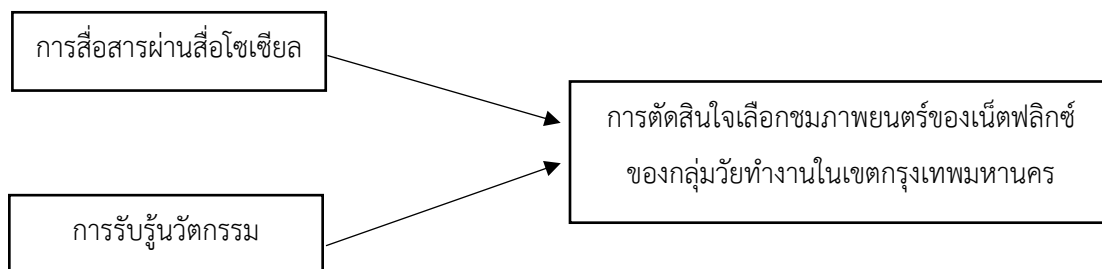
รุจิเรข ศรีแสนสุข (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงสื่อโซเชียลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลที่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้รีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ปฐมพร ศรีมณี และนันทนา อุ่นเจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

กรอบแนวความคิด

ภาพตัวแปรและเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีคุณสมบัติของประชากร คือ บุคคลของกลุ่มวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทางด้านในการรับชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ มาก่อน

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนคือ (1) ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น (2) ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบสะดวกผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสำหรับการใช้สูตรคำนวณของขนาดตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณ (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ z = ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับขนาดตัวอย่างที่ระดับ 93% เท่ากับ 1.84

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับขนาดตัวอย่างที่ระดับ 0.07

ซึ่งไม่ทราบถึงกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แน่ชัด ทั้งนี้จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

*หมายเหตุ เนื่องจากการแจกแบบสอบถามทำได้ยากเพราะมีระยะเวลาการวิจัยเพียง 2 เดือนและเป็นช่วงของการระบาดของไวรัสโควิด ทำให้เก็บกลุ่มตัวอย่างยากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับที่ดำเนินการอยู่นี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้นำทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

4.1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งใช้มาตรวจวัดนามบัญญัติและและมาตรวจวัดจัดอันดับ ซึ่งใช้มาตรวจวัดจัดอันดับ (ชาลี ยิ่งยืน, 2560)

4.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียล การรับรู้วัฒนธรรม และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค (ชาลิยังยืน, 2560) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลและการรับรู้วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารผ่านโซเชียลและการรับรู้วัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลในรูปของการส่งผลระหว่างตัวแปรอิสระสองตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค และตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) เพื่อดูเส้นทางการส่งผลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรทั้งสามประเภท (อัจฉริยา พุ่งแจ้ง, 2560)

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาตามประเด็นต่อไปนี้ คือ

1. สรุปผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

2. สรุปผลการศึกษาที่เป็นความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ ในจำนวนการรับชมภาพยนตร์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่องทางการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์ และการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์มของเน็ตฟลิกซ์ และเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์เพราะความสะดวกในการรับชมภาพยนตร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และการทดสอบสมมติฐานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่า

3.1 กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลและการรับรู้วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์

- การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ในเรื่องใช้โซเชียลในการสื่อสารเป็นประจำ สื่อโซเชียลมีประสิทธิภาพสูงเพราะอย่างรวดเร็วและโต้ตอบระหว่างได้ทันที การสื่อสารผ่านโซเชียลเป็นค่านิยมในสังคมปัจจุบัน การสื่อสารผ่านทางโซเชียลเพราะง่ายและสะดวกในการใช้ และข้อมูลที่ได้จากโซเชียลมีความทันสมัยเข้ากับเหตุการณ์ในขณะนั้น

- การรับรู้นวัตกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ นวัตกรรมทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความน่าสนใจ นวัตกรรมทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณค่าและนำมาใช้มากขึ้น นวัตกรรมทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณสมบัติมากขึ้น นวัตกรรมทำให้ได้รับความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น นวัตกรรมทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีราคาเพิ่มสูงขึ้น นวัตกรรมคือ ความใหม่และความทันสมัย นวัตกรรมที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้จึงจะเหมาะสม และมีความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ

- การตัดสินใจเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจชมภาพยนตร์ทางออนไลน์เพราะมีเนื้อหาหลายประเภทให้เลือกชมได้ และตัดสินใจชมภาพยนตร์ทางออนไลน์เพราะสะดวกไม่ต้องเดินทาง

3.2 ปัจจัยการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลและการรับรู้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ จากการศึกษาพบว่า สมมุติฐานทั้งหมดที่นำเสนอสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของการศึกษาในนี้ของผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาอธิบายถึงความสอดคล้องระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาใช้กับการศึกษาคั้งนี้

2.1 ผลการศึกษาที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ รุจิเรข ศรีแสนสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงสื่อโซเชียลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ พบว่าโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่มี เพราะมีเนื้อหาที่หลากหลายประเภทให้เลือกชมได้ รวมทั้งความสะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งสามารถรับชมภาพยนตร์ในเรื่องที่ต้องการได้ทันที ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาคั้งนี้ว่า การสื่อสารผ่านโซเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้นวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปฐมพร ศรีมณี และนันทนา อุ้นเจริญ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของการรับรู้นวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ ในเชิงการทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณค่าและนำมาใช้ การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า การรับรู้นวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบที่ได้รับ สามารถถูกนำไปใช้ประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่นี้ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการประเภทภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดำเนินการดังต่อไปนี้ คือ

1.1 ผลการศึกษาที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลนั้นผู้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อนำมาพัฒนาสื่อโซเชียลให้ประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 ผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้นวัตกรรมผู้บริการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพประโยชน์มากขึ้น รองลงมาในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาแพลตฟอร์มภาพยนตร์ออนไลน์และนำเสนอรูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้น ซึ่งให้เป็นประโยชน์กับผู้ใช้ และยังให้ผู้ใช้หันมาเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

1.3 ผลการศึกษาในครั้งนี้ ในการจูงใจให้ผู้ชมตัดสินใจชมเลือกภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์นั้น ผู้บริการควรให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลและการรับรู้นวัตกรรม ซึ่งสามารถนำมาวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจากเดิม ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. นักวิชาการด้านการตลาด ด้านการภาพยนตร์ ด้านเทคโนโลยี หรือนักวิชาการด้านอื่นๆ ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นเครื่องมือ ในการศึกษาครั้งต่อไปในด้านเชิงลึก และช่วยการพัฒนาในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เทคโนโลยี และการตลาด

3. บุคคลทั่วไป

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการปรับทัศนคติการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียล รวมถึงการรับรู้วัฒนธรรม และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ เพื่อมิให้เสียผลประโยชน์กับตนเองแต่จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองภายหลังการใช้บริการ หรือการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และได้รับความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กมัยธร ริวพัทกุล, สุพาดา สิริกุดตา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการNetflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชาลี ยิ่งยืน. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). การรื้อวิร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปฐมพร ศรีมณี และนันทนา อุ่นเจริญ. (2561). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลป ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปรีดี ฤกษ์วลีกุล. (2563). Netflix ยินยัน! มีเนื้อหาใหม่มากพอให้ผู้รับชมได้ต่อเนื่องตลอดช่วงกักตัวโควิด-19. (ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์). สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/lifestyle/428360>.

รกรอง สามสาหร่าย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุจิเรข ศรีแสนสุข. (2559). การศึกษาถึงโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ. (2557). การรับรู้วัฒนธรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2553). นวัตกรรมและเทคโนโลยี. สืบค้นจาก <http://it.east.spu.ac.th/>

informatics/admin/knowledge/A307Innovation%20and%20Technology.pdf.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2554). สูดยอดวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ:สำนักงาน คณะกรรมการแห่งชาติ
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

สุภัทสรุ คงชม.(2558). นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชม
ภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษา และบุคคลากร ณ มหาวิทยาลัยลักษณะ. มหาวิทยาลัยลักษณะ.

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

เอกพล ชูเชิด.(2560). Netflix เปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการ พร้อมให้บริการในภาษาไทย. (ข้อมูลข่าวสาร
อิเล็กทรอนิกส์). สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/163863>.

เอมิกา เหมมินทร์. (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social
Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Barnard, C. I. (1938). The functions of the executive (28th ed.). London: Harvard University Press.

Hughes, Chuck. (2003). What does it really takes to get into the Ivy League & other McGraw-Hill
Education.

Jones, T. (2013). Social media and social network. Retrieved from New York: McGraw- Hill.

Likert, R.A. (1961). Marketing Managment. New York:McGrew-Hill.

Rogers, E. M. (1983). The diffusion of innovation. New York: The Free Press.

Schilling, M. A. (2010). Strategic management of technological innovation: Tata highly selective
colleges. <http://www.mediamonitor.in.th/main/knowledge>.

Simon, H. A. (1960). The New Science of Management Decision. New York: Harper & Row.