

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและ
ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภค
ในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Marketing Mix (4 Cs) Service Quality Perceived Value and Satisfaction
Affects Repurchase Intention Netflix Service of Labor Market Consumers in
Bangkok Metropolitan Region

กันตวิชญ์ วงศ์อิสริยาภรณ์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Guntawich Vongsariyaporn

E-mail: 6614154011 @rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.69$) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 4.44$) การรับรู้คุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มิติทางอารมณ์ ($\bar{X} = 4.47$) ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และยังพบว่า การรับรู้คุณค่า มิติทางอารมณ์ และมิติที่มีเงื่อนไข รวมถึงความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, marketing mix (4 Cs), service quality, perceived value and satisfaction affects repurchase Intention Netflix service of labor market consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, marketing mix (4 Cs), service quality, perceived value and satisfaction. The 400 sample were drawn from labor market consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most labor market consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were male, aged under 30 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee and received monthly income 20,001- 30,000 bath. Marketing mix (4 Cs) were at highest level ($\bar{X} = 4.46$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was consumer ($\bar{X} = 4.69$). Service quality were at high level ($\bar{X} = 4.19$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was tangibles ($\bar{X} = 4.44$). Perceived value were at highest level ($\bar{X} = 4.32$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was emotional value ($\bar{X} = 4.47$). Satisfaction was at highest level ($\bar{X} = 4.33$). Repurchase intention Netflix service of labor market consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 4.07$).

The results of hypothesis test show that (1) the labor market consumers in Bangkok Metropolitan Region with different education and occupation had different overall repurchase intention Netflix service of labor market consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix (4 Cs); consumer, cost, including, service quality; tangibles, empathy and found that, perceived value; emotional value, conditional value, including, satisfaction had effect the repurchase intention Netflix service of labor market consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intension

บทนำ

ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ผันผวนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาวะทางจิตใจของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มวัยแรงงานในเขตเมืองที่ต้องเผชิญกับภาระค่าใช้จ่ายและการแข่งขันในตลาดแรงงานอย่าง

รุนแรง รายงานสุขภาพคนไทย ปี พ. ศ. 2567 ชื่อว่า ความเครียดและภาวะซึมเศร้ายังคงเป็นปัญหาที่น่ากังวล โดยประชากรกลุ่มใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความเครียดเฉลี่ยสูงกว่าภูมิภาคอื่น และแนวโน้มมีค่าความเครียดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังสถานการณ์โควิด-19 (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2567)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไปสำหรับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คน บริการนี้หมายถึงการให้บริการภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ ผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดล่วงหน้า บริการวิดีโอสตรีมมิ่งยังแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น การรับชมฟรีพร้อมโฆษณา และการสมัครสมาชิกเพื่อรับชมแบบไม่มีโฆษณา ข้อมูลล่าสุดระบุว่า ประชากรไทยกว่า 67% รับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และตัวเลขดังกล่าวยังเพิ่มขึ้นทุกปี (Dataxet, 2568) สำหรับธุรกิจสตรีมมิ่งในประเทศไทยปี พ.ศ. 2568 แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมรับชมคอนเทนต์ผ่านสมาร์ตทีวีและสมาร์ตโฟน การแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นจากการเข้ามาของผู้ให้บริการระดับนานาชาติ เช่น Paramount+ และ Warner Bros. Discovery (Max) รวมถึงการขยายบริการของ Netflix ที่เพิ่มการลงทุนในคอนเทนต์ไทยและขยายสู่การถ่ายทอดสดกีฬา (Dataxet, 2568) ในจำนวนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย Netflix ถือเป็นผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ในรูปแบบการบอกรับสมาชิกเพื่อรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีผ่านอินเทอร์เน็ต Netflix ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไทยมากที่สุด บริษัทเปิดให้บริการในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ในรูปแบบการบอกรับสมาชิกเพื่อเข้าถึงภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีจำนวนมาก Netflix ยังได้ลงทุนผลิตคอนเทนต์ออริจินัลในประเทศไทย และในช่วงปีหลังได้ขยายบริการไปสู่การถ่ายทอดสดกีฬา ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวของ Netflix ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน (Netflix, 2568) ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความต้องการใช้บริการซ้ำ Netflix ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุง Netflix ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาบริโภคซ้ำจนเป็น ห่วงแห่งความจงรักภักดี นั่นคือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะเป็นที่สร้างผลกำไร และการเติบโตให้กับธุรกิจโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย (Anderson, et al.,1994) โดยทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making – TRD) ได้อธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Ehrenberg, 1972; Han & Ryu, 2012)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2010) โดยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และ (4) การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ (McCarthy, 1960) ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อที่ถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย (1) ความต้องการของผู้บริโภค (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (3) ความสะดวกสบายในการซื้อ และ (4) การสื่อสาร ซึ่งพัฒนามาจาก 4Ps เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Lauterborn, 1990)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (2) ไม่สามารถจับต้องได้ (3) ความไม่คงเส้นคงวา (4) จะเก็บไว้ไม่ได้ ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ (Kotler, 1997) โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเศรษฐกิจโลกดั่งนั้นบริษัทหรือองค์กรที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ (Ghobadian et al., 1994) จึงต้องอาศัยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่าตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (3) การตอบสนองต่อผู้บริการ (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ (5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Parasuraman et al., 1988)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภค

การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มี 5 มิติ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (2) คุณค่าด้านสังคม (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (4) คุณค่าด้านความรู้คิด และ (5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Sheth et al., 1991)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการคาดหวังในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และถูกผลักดันด้วยความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง หากสิ่งที่ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้น้ำดื่มหรือบริการเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงตรงตามความต้องการ ผลลัพธ์ที่ได้สูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมาก แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่ความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Roberts-Lombard, 2009)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลัก ที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ (4 Cs) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของ ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ (4 Cs) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีจำนวนข้อคำถาม 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคใน ตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีจำนวนข้อคำถาม 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคใน ตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย มิติ ทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม มิติทางอารมณ์ มิติทางความรู้คิดและมิติที่มีเงื่อนไข มีจำนวนข้อคำถาม 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคใน ตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ที่ 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) โดยภาพรวม เท่ากับ 0.905 ด้านความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.860 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคเท่ากับ 0.928 ด้านความสะดวกในการซื้อเท่ากับ 0.752 และด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.768 คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.944 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเท่ากับ 0.749 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจเท่ากับ 0.923 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการเท่ากับ 0.795 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการเท่ากับ 0.761 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเท่ากับ 0.895 การรับรู้คุณค่า โดยภาพรวมเท่ากับ 0.904 มิติทางการใช้ประโยชน์เท่ากับ 0.805 มิติทางสังคมเท่ากับ 0.894 มิติทางอารมณ์เท่ากับ 0.779 มิติทางความรู้คิดเท่ากับ 0.719 และมิติที่มีเงื่อนไขเท่ากับ 0.895 และความพึงพอใจเท่ากับ 0.902 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.855

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า มิติทางอารมณ์ มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางความรู้คิดและ มิติทางสังคม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และมิติที่มีเงื่อนไข อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณ และด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่า มิติทางอารมณ์ และมิติที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการรับรู้คุณค่า มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม และมิติทางความรู้สึก ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ยังคงสมัครบริการ Netflix ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาค่าบริการที่สูงขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีตัวเลือกอื่นที่ปัจจุบันมีราคาที่ใกล้เคียงกัน หาก Netflix มีการขึ้นราคามากกว่าปกติ จะทำให้ผู้บริโภค หันไปเลือกใช้บริการเจ้าอื่นที่ราคาถูกลงกว่า แต่คุณภาพใกล้เคียงกัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ในอนาคตจะสมัครบริการ Netflix อีกครั้ง และในอนาคตจะเป็นสมาชิกประจำของ Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายกานต์ แก้วคำมี (2567) ศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ และ รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา สุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญใช้บริการซ้ำ Netflix โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ นุชณี นกศิริ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลาโกมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสลาโกมสินพิเศษของธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า Netflix มีความสะดวก ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการเข้าถึงรายการ ความคมชัดของภาพและเสียง ความรวดเร็วในการเข้าถึงรายการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอท์ชแบรนด์จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C ความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอท์ชแบรนด์จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ค่าบริการรายเดือนของ Netflix มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของรายการ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ผลลัพธ์ที่ได้ตามการใช้งาน และมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอท์ชแบรนด์จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C ต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอท์ชแบรนด์จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ให้อิสระแก่ผู้ใช้บริการ ในการยกเลิกแพ็คเกจได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านช่องทางการให้บริการต่างๆ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันและระบบชำระเงินออนไลน์ ทำให้ความสะดวกในการซื้อ ไม่ใช่ตัวแปรที่สร้างความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564, น.64) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอท์ชแบรนด์จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C ความสะดวกในการซื้อ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอท์ชแบรนด์จิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ด้านการสื่อสาร ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ด้านการสื่อสาร ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการต้องการโทรศัพท์สอบถามกับพนักงานได้โดยตรง อาจเนื่องจากการบริการของ Netflix มีระบบอัตโนมัติและช่องทางช่วยเหลือออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ของ Acutt (2016) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการสื่อสาร คือ หลักสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบคือปัจจัยที่จะทำให้เกิดความสะดวกสบายและการประสบความสำเร็จของธุรกิจ E-Commerce คือ การทำการสั่งซื้อให้เป็นเรื่องที่ย่าง สะดวก และรวดเร็ว

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า Netflix มีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนค้นหาได้สะดวก โครงสร้างเมนูที่เป็นลำดับขั้นตอนใช้งานง่าย คุณภาพของภาพและเสียงคมชัดมีความละเอียดสูง และ วิดีโอมีความยาวเหมาะสมกับประเภทของเนื้อหา เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีความยาวประมาณ 2-3 นาที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายกานต์ แก้วคำมี (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดการขัดข้องของระบบในการใช้งาน อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อช่วยแก้ไขปัญหา เนื่องจาก Netflix มีระบบบริการอัตโนมัติ ที่ครอบคลุมการใช้งานอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายกานต์ แก้วคำมี (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานของ Netflix ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาของท่านอย่างรวดเร็ว อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อช่วยแก้ไขปัญหา เนื่องจาก Netflix มีระบบบริการอัตโนมัติ ที่ครอบคลุมการใช้งานอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร วรรักชาติ (2566) ได้ศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก

4.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในระดับมาก

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานของ Netflix มีความรู้ ความสามารถในการแนะนำและการตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อช่วยแก้ไขปัญหา เนื่องจาก Netflix มีระบบบริการอัตโนมัติ ที่ครอบคลุมการใช้งานอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร วรรัชชาติ (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก

4.5 คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า Netflix คำนึงถึงความสะดวกและผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญที่สุด พนักงานของ Netflix เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและบริการด้วยความเต็มใจในการบริการและช่วยเหลือผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร พงษ์วัชรวัช และคณะ(2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าคุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจลูกค้ามี อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

5. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับรู้คุณค่า มิติทางการใช้ประโยชน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า มิติทางการใช้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถนำประโยชน์ที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี จาก Netflix มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคใช้บริการ Netflix เป็นกิจกรรมพักผ่อนเพื่อความบันเทิง มากกว่าการแสวงหาความรู้หรือประโยชน์ทางการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค โดยพบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านหน้าที่และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค

5.2 การรับรู้คุณค่า มิติทางสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า มิติทางสังคม ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านได้รับความสนใจจากบุคคลรอบตัว เมื่อพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหา (Content) ของภาพยนตร์ ซีรีส์สารคดี ที่ได้รับชมจาก Netflix อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ Netflix เพื่อผ่อนคลายมากกว่าการเข้าสังคม ซึ่งการรับชมส่วนใหญ่เกิดขึ้นที่บ้าน ผ่านโทรทัศน์หรือมือถือในช่วงเวลาส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ananda and Patrisia (2024) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าการบริโภคที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Go-Food อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 การรับรู้คุณค่า มิติทางอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ มิติทางอารมณ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ให้ความรู้สึกต้องการใช้บริการ

Netflix เพราะต้องการผ่อนคลายความเครียด ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อใช้บริการ Netflix เพราะมีภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดีที่ชื่นชอบ และความรู้สึกว่าได้รับสิ่งใหม่ๆจากการใช้บริการ Netflix จากการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดีใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ananda and Patrisia (2024) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าการบริโภคที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกและต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Go-Food อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 การรับรู้คุณค่า มิติทางความรู้คิด ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า มิติทางความรู้คิด ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเกิดความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมได้เพิ่มมากขึ้น จากการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์สารคดี จาก Netflix อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ Netflix เพื่อคลายความเครียดมากกว่าการแสวงหาความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภคมิติทางความรู้คิด ที่กล่าวว่า มิติทางความรู้คิดมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคแสวงหาความแปลกใหม่ หรือต้องการหลีกเลี่ยงจากการเลือกซื้อแบบเดิมซ้ำ ๆ (Sheth et al., 1991)

5.5 การรับรู้คุณค่า มิติที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ มิติที่มีเงื่อนไข ในระดับมาก มีความเห็นว่า เนื่องจากการเลือกสมัคร Netflix เพราะมีภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดีที่เป็นของ Netflix โดยเฉพาะ ในปัจจุบัน Netflix ยังเป็นที่นิยมอยู่ และเลือกสมัคร Netflix เนื่องจากไม่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ananda and Patrisia (2024) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าการบริโภคที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข มีอิทธิพลเชิงบวกและต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Go-Food อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า Netflix ให้ความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งแก่ผู้รับบริการ ผู้บริโภคตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้ Netflix ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ใช้บริการ Netflix และเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พร วรรัชชาติ (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนา Netflix ในการให้บริการลูกค้า ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในตลาดแรงงานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Netflix ของผู้บริโภค ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์ระวี อนันตจักรกุล. (2565). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค. ทุนอุดหนุนการวิจัยเงินรายได้คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุชนัน นกศิริ. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลาโกอมลินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประกายกานต์ แก้วคำมี. (2567). คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์พร วรรักษาติ (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รวิภา พูนภักดี (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรสติญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์, พัทธธีรา เฟ่งพิศ, รัตนาภา คำสอน, และสุชาดา ทรัพย์สาร. (2567). คุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารสุทธิปริทัศน์, 38(4), 123–137.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2567). รายงานสุขภาพคนไทย 2567: ความเครียด ภัยเงียบของสังคมไทย (หน้า 97–123). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2567, จากhttps://www.thaihealthreport.com/file_book/601-Thaihealth-report-2567-edit20240509.pdf
- Acutt, M. (2016). *Marketing Mix 4C's*. Retrieved from <https://marketingmix.co.uk /arketing-mix-4cs/>
- Ananda, G., & Patrisia, D. (2024). *The effect of consumption values on continued usage intention: Moderated by gender on the Go-Food application in Padang City*. Asian Journal of Science, Technology, Engineering, and Art, 3(1), 96–115.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. Journal of marketing, 58(3), 53-66.

- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Dataxet. (2568). *ธุรกิจสตรีมมิ่งไทยปี 68 แข่งเดือด ผู้ผลิตดาหน้าพลิกโฉมคอนเทนต์*. Thailand Media Landscape. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/streaming-service>
- Ehrenberg, A., & Reichard, P. (1972). *Electron spin resonance of the iron-containing protein B2 from ribonucleotide reductase*. Journal of Biological Chemistry, 247(11), 3485-3488.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). *Service quality: Concepts and models*. International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9), 144-150.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). *The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process*. International Journal of Hospitality Management, 31, 786-797.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over Advertising Age*. 61(41), 26.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Netflix. (2025). *วิธีการทำงานของ Netflix*. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก <https://help.netflix.com/th/node/412>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Roberts-Lombard, M. (2009). *Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of SouthAfrica: A focus on something fishy*. Nando's and Steers. African Journal of Marketing Management, 1(2), 70-80.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity*. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.
- Sheth, J.N., Bruce I.N., & Barbara L. G. (1991a). *"Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,"*. Journal of Business Research, 22, 159-170.
- Sheth J. N., Bruce I. N., & Barbara L.G.. (1991b). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati. Ohio: South-Western Publishing Co.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.