

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting on brand loyalty among Netflix users in Bangkok

ศุภรัตน์ สุขขม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ใช้บริการแบบแชร์ร่วมกับผู้อื่น เป็นสมาชิก 1 – 2 ปี ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์มีความเห็นด้วยในระดับมาก การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ยอมรับสมมติฐาน 2 ปัจจัย คือ 1.เพศที่ต่างกันส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน จำนวน 2 ทักษะ คือ ทักษะด้านพฤติกรรมศาสตร์ และทักษะด้านทัศนคติ 2.จำนวนปีที่ เป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์ที่ต่างกันส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าแตกต่างกัน จำนวน 3 ทักษะ คือ ทักษะด้านพฤติกรรมศาสตร์ และทักษะด้านทัศนคติ และทักษะการใช้ประกอบกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยมีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เน็ตฟลิกซ์, สตริมมิง, เนื้อหา, ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors affecting on brand loyalty among Netflix users in Bangkok. The sample group was 400 Netflix users. Tools used in this research was online questionnaire. Descriptive statistics used in this data analyzing were percentage, average, standard deviation. The hypothesis was analyzed by Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) and Multiple Regression Analysis at a statistically significant level of 0.05. The research found that the most of the respondents were female, aged between 26 – 35 years old, public company employee/government official/state enterprise employee, average monthly income at 10,001 – 30,000 baht, shared users, 1 – 2 years membership. Netflix users gave the important on marketing mix factors (7Ps) by overall at the highest level and brand loyalty showed the agreement at a high level. Comparison of the differences between brand loyalty and personal factors found that there were two hypothesis factors acknowledged. First, different genders resulted in different opinions in term of brand loyalty in two approaches as follow: behavioral approach and attitudinal approach. Second, the number of years of Netflix membership resulted in different opinions in term of brand loyalty in three approaches, which were behavioral approach, attitudinal approach and composite approach. The research of marketing mix factors affecting on brand loyalty among Netflix users in Bangkok showed that the hypothesis was accepted with at least four aspects of the marketing mix: product, place, promotion and physical evidence affecting on brand loyalty among Netflix users in Bangkok at a statistically significant level of 0.05.

Keyword: Netflix, Streaming, Content, Netflix users

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และการสื่อสารได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันให้แตกต่างจากเดิมค่อนข้างมาก และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ในด้านธุรกิจบันเทิงก็เช่นเดียวกัน ที่สื่อสมัยใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้การรับสื่อบันเทิงเปลี่ยนรูปแบบไป มีการหลอมรวมของสื่อทั้งในด้านเครื่องมือและเนื้อหาที่ให้บริการ เช่น การรับฟังรายการวิทยุนั้นนอกจากจะฟังผ่านเครื่องรับวิทยุแล้วยังสามารถฟังได้จากทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่และผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นเดียวกับรายการโทรทัศน์การรับชมภาพยนตร์เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้รูปแบบของการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงได้เปลี่ยนแปลงไปและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สำหรับกระแส

ความนิยมการรับชมวิดีโอแบบสตรีมมิ่งของไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น โดยการให้บริการในรูปแบบภาพและเสียงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทดังกล่าวสามารถให้บริการได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ตและรองรับผู้ใช้งานจำนวนมาก ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ให้บริการวิดีโอประเภทสตรีมมิ่งหลายราย เช่น Netflix, iflix, viu, Line TV, AIS Play, True id เป็นต้น

เน็ตฟลิกซ์เป็นธุรกิจให้บริการด้านความบันเทิงที่เคยเป็นธุรกิจการให้เช่าดีวีดีผ่านทางไปรษณีย์ แต่บางครั้งเกิดความล่าช้าด้านการขนส่ง จึงเปลี่ยนรูปแบบเป็นการเปิดให้บริการเช่าดีวีดีแบบเสียค่าสมาชิกรายเดือน ด้วยโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนผ่านไป ความนิยมในแผ่นดีวีดีเริ่มถดถอยและล้าหลังลง ทำให้เน็ตฟลิกซ์ปรับรูปแบบธุรกิจขององค์กรครั้งใหญ่ จากการเปิดให้เช่ายืมแผ่นหนังดีวีดีสู่การเป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง และผู้ให้บริการด้านความบันเทิง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าสู่โลกความบันเทิงได้ง่ายขึ้น (ลงทุนแมน, 2562) ธุรกิจของเน็ตฟลิกซ์ในประเทศไทย เปิดตัวเมื่อต้นปี 2559 โดยให้บริการบันเทิงออนไลน์แบบเลือกดูตามความต้องการ ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชัน และสารคดี โดยครอบคลุมหลากหลายภาษาและไม่มีโฆษณาแทรกรายการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนเพื่อรับชมตามแต่ละแพ็คเกจที่เลือกไว้ และสามารถรับชมหรือเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์ได้ตามต้องการ

เน็ตฟลิกซ์ยืนยันว่าการเปิดตัวบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Apple และ Disney เมื่อเร็ว ๆ นี้ ไม่กระทบกับการเติบโตของบริษัท เนื่องจากว่ายังมีโอกาสอีกมหาศาลในด้านความต้องการรับชมทีวีและภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถตอบสนองสัดส่วนเพียงเล็กน้อยของความต้องการนั้น แซนด์ ไวน์ ประเมินว่าการชมเน็ตฟลิกซ์ผ่านอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ทั่วโลกคิดเป็นเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น จึงหมายความว่าเน็ตฟลิกซ์ยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมากในหลายประเทศผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) และจากรายงานผลประกอบการในไตรมาสที่ 1/2563 มีผู้สมัครสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นเกือบ 16 ล้านราย ซึ่งทำให้มีการเติบโตขึ้นเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4/2562 ปัจจุบันเน็ตฟลิกซ์มียอดผู้ใช้งานถึง 182 ล้านรายทั่วโลก ผลประกอบการในไตรมาสที่ 1/2563 มีมูลค่า 5,760 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 27 จากช่วงเดียวกันในปี 2562 ส่งผลให้ผลกำไรนั้นเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่าเป็นจำนวน 709 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และหุ้นเติบโตขึ้นร้อยละ 10 (ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง, 2563) จากการศึกษาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น ยังควรคำนึงถึงการรักษาลูกค้าเก่าด้วยเพราะธุรกิจมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการสมัครใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ จำนวนปีที่ เป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์ และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ทักษะด้านพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach) ทักษะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) ทักษะการใช้ประกอบกัน (The composite approach)

ประชากร ได้แก่ สมาชิกใช้งานเน็ตฟลิกซ์ในปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form ได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

(Screening Question) ว่า “ท่านเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในปัจจุบันหรือไม่” ก่อนการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีรูปแบบเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1. คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง 2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 3. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร 4. คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรด้วย Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis วิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ใช้บริการแบบแชร์ร่วมกับผู้อื่น เป็นสมาชิก 1 – 2 ปี

2. สรุปข้อมูลระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยทั้ง 7Ps อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.494) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก

3. สรุปข้อมูลระดับความเห็นด้วยต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความเห็นด้วยของค่าเฉลี่ยทั้ง 3 ทศนะ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0.616) เมื่อพิจารณาเป็นรายทศนะ พบว่า ทศนะด้านพฤติกรรมศาสตร์ ทศนะด้านทัศนคติ และทศนะการใช้ประกอบกัน โดยภาพรวมมีระดับความเห็นด้วยมาก

4. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนะด้านพฤติกรรมศาสตร์ ทศนะด้านทัศนคติที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน และทศนะการใช้ประกอบกันที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการสมัครใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนปีที่สมาชิกเน็ตฟลิกซ์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่เป็นสมาชิกล้นน้อยกว่า 1 ปี และ 1 – 2 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทศนะด้านพฤติกรรมศาสตร์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่เป็นสมาชิกมากกว่า 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่เป็นสมาชิกล้นน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทศนะด้านทัศนคติ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่เป็นสมาชิกล้น 1 – 2 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่เป็นสมาชิกล้นน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทศนะการใช้ประกอบกัน น้อยกว่า

ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่เป็นสมาชิก 1 – 2 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกันอธิบายความผันแปรของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 40.5

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และจำนวนปีที่เป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์ ต่างกัน มีระดับความความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของพีระพงษ์ วีระวุฒิ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้งานเน็ตฟลิกซ์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ ต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกันนั้น พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เนื่องจากทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันอย่างมากในส่วนของความคิด ค่านิยม ทศนะคติ ทั้งนี้เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ส่วนในเรื่องของจำนวนปีที่เป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์ ผลการทดสอบแบบรายคู่พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่เป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี และ 1 – 2 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า น้อยกว่า ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่เป็นสมาชิกมากกว่า 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าจำนวนปีที่เป็นสมาชิกที่มากขึ้นนั้น ให้ระดับความคิดเห็นที่มากกว่าไปในทิศทางเดียวกันกับของทฤษฎีโอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวถึง ความภักดีว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภคก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิม ๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรูปแบบ

การสมัครใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อหาที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีเนื้อหาใหม่ ๆ มีความทันสมัย บริการหลังการขายมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ส่วนแล้วส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของอิรดา มธูรสพรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในแต่ละ Generation พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์: Generation X เห็นว่า เน็ตฟลิกซ์มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ทันสมัย ใช้งานง่าย คุณภาพของเสียงและความคมชัดของภาพยนตร์มีคุณภาพดี มีการแนะนำภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม การที่สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์ไว้รับชมในเวลาที่ไม่มียินเตอร์เน็ต มีซีรีส์ฝรั่งเก่า ๆ ที่ชอบดู แล้วหาดูไม่ได้แต่ที่เน็ตฟลิกซ์มีให้ดู ภาพ 4K คมชัด

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลครบถ้วน มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกมีกระบวนการที่ง่าย สะดวกตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของอัจฉริยา พุงแจ้ง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ทั้งช่องทางเข้าถึงหลากหลาย ไม่ยุ่งยาก สะดวก และเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา จะเห็นว่า ผู้บริ โภค/ผู้ชมให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว กล่าวได้ว่า ผู้บริ โภค/ผู้ชมมีแรงจูงใจด้านความรวดเร็วและความสะดวกเป็นตัวผลักดันในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา เช่น โทททัศน์ Facebook fan page เข้าถึงได้ง่าย มีการทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก การให้ข้อมูล ในเรื่อง โปรโมชั่น เนื้อหาที่จะนำมาลงในอนาคต เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของพีระพงศ์ วีระวุฒ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้งานเน็ตฟลิกซ์ในประเทศไทย พบว่า จากสมมติฐานวิจัยที่ 2 การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการรับชมแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) เนื่องจากผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น รวมไปถึงความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น สามารถใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการจัดการทุกอย่างได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้งานแอปพลิเคชันร่วมกับสมาร์ตโฟน สมาร์ตทีวีได้กับทุกรุ่น ไอคอนของ

แอปพลิเคชันสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ชัดเจน เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของอรณี พลเกษตร นันธิยา ลูกหิย และบศรินทร์ นันทะเขต (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่านเน็ตฟลิกซ์ กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่า เหตุผลในการใช้รับชมแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ เพราะคุณภาพของการรับชม เช่น ภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุกระหว่างชม สามารถเลือกชมเนื้อหารายการได้ง่ายและสะดวก มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ ช่องทางมีความทันสมัยใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ควรมุ่งเน้นพัฒนาในด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากมีการให้ระดับความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินการให้สอดคล้องกับผลการวิจัย ผู้บริหารต้องสร้างแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยในทุกกระบวนการที่ลูกค้าใช้งาน สะดวกต่อการใช้งานกับทุกวัย เช่น การชำระค่าบริการ การค้นหาเนื้อหา การจัดเก็บเนื้อหา เป็นต้น ใช้งานได้ตลอดเวลา ด้านเพศที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งทางผู้ประกอบการนำมาวิเคราะห์ปัญหา โดยใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในเบื้องต้น เพื่อนำมาใช้ในการผลิตเนื้อหา การให้บริการต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับร่วมกันของเพศที่แตกต่างกัน การทำให้ผู้ใช้บริการที่เริ่มต้นเป็นสมาชิกเกิดความผูกพัน ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารควรจัดแคมเปญเพื่อสร้างข้อผูกมัดระยะยาว เช่น การให้สะสมแต้ม ปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพ มีการจัดทำแบบสอบถามในเรื่องที่ลูกค้าอยากให้มีการปรับปรุง ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แก้ปัญหา ปรับตามความต้องการของสมาชิก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 40.5 และที่เหลืออีกร้อยละ 59.5 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรหาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการเป็นสมาชิกต่อเนื่องของผู้ใช้บริการมากกว่า และนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจและบริการ รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเน็ตฟลิกซ์ สามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปกำหนดนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สร้างผลิตภัณฑ์วีดีโอสตรีมมิ่งออกมาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันได้จากการเติบโตของสมาร์ตทีวีและโน้ตบุ๊กที่เน้นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านไวไฟ ดังนั้นการเข้าร่วมกับบริษัทจำหน่าย Smart TV และเครือข่ายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์บรอดแบนด์ ในการขายบริการเน็ตฟลิกซ์พร้อมแพ็คเกจคอนเทนต์ ซึ่งปัจจุบันมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

และมีการแข่งขันสูง การทำการตลาดโดยการนำเสนอแพ็คเกจที่ดึงดูดให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ยอมจ่ายค่าบริการเพื่อแลกกับบริการที่คุ้มค่าในราคาที่จับต้องได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษางานวิจัยธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหา ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้ชมจะต้องการอัปเดตเนื้อหาใหม่ที่อยู่ในกระแสสังคมอยู่เสมอ

2. แนะนำให้ทำการศึกษาย่างจริงจังถึงกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ แต่เลิกใช้ภายในระยะเวลา 3 เดือน เพื่อจะได้ศึกษาเหตุผลที่ทำให้คนที่กำลังซื้อแต่เลิกที่จะยกเลิกได้ลึกซึ้งมากกว่านี้

3. ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลเพิ่มเติมที่ทำให้ผู้ที่เป็สมาชิกยังสมัครอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์พัฒนาการทำการตลาดและการสร้างภาพยนตร์ในอนาคตของเน็ตฟลิกซ์ที่กำลังมีเนื้อหาภาพยนตร์ที่เป็นของเน็ตฟลิกซ์ประเทศไทย

4. การค้นคว้าอิสระนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการเป็นบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มเข้ามามีบทบาททางด้านประชากรรุ่นใหม่อย่าง Generation Z ที่มีชีวิตอยู่กับเทคโนโลยียุคดิจิทัลและการใช้งานอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมเริ่มเปลี่ยน มีชีวิตประจำวันอยู่ในโลกโซเชียลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะใช้อุปกรณ์การสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เชื่อมต่อผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ในการดูหนัง ฟังเพลง ในเนื้อหาที่ตนอยากดูเมื่อไรที่ไหนก็ได้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาต่อไป ในด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้

เอกสารอ้างอิง

ดิรดา มธุรสพรวัฒนา. (2561). ทศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). มาตรฐานผู้ใช้ Netflix ไทยทะลุ 546,000 รายปีหน้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000038918>.

พีระพงษ์ วีระวุฒิ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ลงทุนแมน. (2562). สรุปมหากาพย์การกำเนิด Netflix. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.longtunman.com/19366>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดใหม่: Marketing management ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง. (2563). เจ็บแต่โต Netflix สู้ COVID-19 กระทบธุรกิจ 3 ด้าน แต่กำไรและผู้ใช้อย่างโตถึง 2 เท่า. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1274860>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(2): 33-44.