



อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND CONTENT MARKETING
ON SATISFACTION AND BRAND LOYALTY TOWARD NETFLIX VIDEO STREAMING
SERVICE OF GENERATION Y USERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ขวัญชนก ผูกไมตรี

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND CONTENT MARKETING
ON SATISFACTION AND BRAND LOYALTY TOWARD NETFLIX VIDEO STREAMING
SERVICE OF GENERATION Y USERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ขวัญชนก ผูกไม้ตรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพานิชกุล)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
ผู้วิจัย	ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญา	ขวัญชนก ผูกไมตรี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำลังใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่งของ Netflix จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การให้โอเคเดียว ด้าน Content การให้คำแนะนำ ด้าน Content การสร้างอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยรวม ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหาในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านความตั้งใจใช้ต่อไปในอนาคตและด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ อยู่ในระดับใช้บริการต่อแน่นอน และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content การให้โอเคเดียว Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา และ Content การให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content การให้โอเคเดียว และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อไปในอนาคตและด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, การตลาดเชิงเนื้อหา, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี, วิดีโอสตรีมมิ่ง, เน็ตฟลิกซ์, เจเนอเรชันวาย

Title	THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND CONTENT MARKETING ON SATISFACTION AND BRAND LOYALTY TOWARD NETFLIX VIDEO STREAMING SERVICE OF GENERATION Y USERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KWANCHANOK POOKMAITREE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Supinya Yansomboon

This research aims to study the influence of brand equity and content marketing on satisfaction and brand loyalty toward Netflix video streaming service among Generation Y users in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of 400 Generation Y users that were born between 1981 and 2000 in the Bangkok metropolitan area who have used the Netflix video streaming service. A questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics used for descriptive data analysis included percentage, mean score, and standard deviation. The statistics used for inferential data analysis included multiple regression analysis and the Pearson product-moment correlation coefficient. The results of the hypothesis testing revealed that brand equity consisted of perceived quality and brand associations which had an influence on satisfaction with the Netflix video streaming service among Generation Y users in Bangkok metropolitan area. The brand equity consisted of perceived quality and brand associations had an influence on brand loyalty toward the Netflix video streaming service among Generation Y users in the Bangkok metropolitan area. The content marketing consisted of ideas offering content, guiding the problem solution and content suggestions content had an influence on satisfaction towards the Netflix video streaming service of Generation Y users in the Bangkok metropolitan area. The content marketing consisted of ideas offering content and emotional creation content, which had an influence on brand loyalty toward the Netflix video streaming service of Generation Y users in the Bangkok metropolitan area. The satisfaction was related to brand loyalty toward the Netflix video streaming service of Generation Y users in the Bangkok metropolitan area in terms of intentions to continue using the service in the future and intentions for service referrals.

Keyword : Brand equity, Content marketing, Satisfaction, Brand loyalty, Video streaming, Netflix, Generation Y

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและคำแนะนำที่มีคุณค่าจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ศุภินญา ญาณสมบุญรณ์ รวมถึงคณะกรรมการสอบเค้าโครง คณะกรรมการสอบปากเปล่า และผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความกรุณาในการถ่ายทอดความรู้ และคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาท่านอื่นในอนาคต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านมาด้วยดีโดยตลอด รวมถึงขอขอบใจเบนจี้และผองเพื่อน และเทรเซอร์ที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวณัฐวดี จอกเล็ก อย่างสุดซึ้งที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ สั่งสอน ทั้งในด้านงานวิทยานิพนธ์ และในด้านงานดำเนินเอกสารต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและมีคุณภาพ

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องคุณค่าตราสินค้า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) รวมถึงบริการวิดีโอสตรีมมิ่งต่างๆ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ตนเองและสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนคณาจารย์สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา และคณาจารย์สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขวัญชนก ผูกไมตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากร Generation Y	11
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า.....	16
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing.....	47
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	53
5. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี	61
6. ข้อมูลทั่วไปของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix	81

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	86
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	95
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	95
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	97
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	107
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกระทำข้อมูล	107
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	113
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	152
สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	154
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	159
สังเขปการวิจัย	159
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	162
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกระทำข้อมูล.....	165
สรุปผลการวิจัย	167
อภิปรายผลการวิจัย.....	178
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	195
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	199
บรรณานุกรม	201
ประวัติผู้เขียน.....	216



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางแสดงค่าบริการรายเดือนในแต่ละแพ็คเกจสตรีมมิงของ Netflix.....	85
ตาราง 2 การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	112
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	116
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม	119
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix ด้านการรู้จักตราสินค้า	120
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix ด้านการรับรู้คุณภาพ.....	121
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	122
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม.....	123
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ.....	124
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix ด้าน Content การให้ไอเดีย	125

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา	126
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การให้คำแนะนำ.....	127
ตาราง 12 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การให้คำแนะนำ	128
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การสร้างอารมณ์	129
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix.....	130
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความจงรักภักดีของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix.....	131
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	132
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise selection)	133
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	135

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise selection)	136
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	138
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise selection)	139
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	141
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise selection)	142
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson product-moment correlation coefficient ...	144
ตาราง 24 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson product-moment correlation coefficient ...	145
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson product-moment correlation coefficient ...	148

ตาราง 25 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson product-moment correlation coefficient ...	149
ตาราง 26 การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	153
ตาราง 27 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตรา สินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการ วิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	154
ตาราง 28 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตรา สินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีใน บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	155
ตาราง 29 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้โอเดียน Content การบอกแนวทางการ แก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	156
ตาราง 30 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้โอเดียน Content การบอกแนวทางการ แก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	157
ตาราง 31 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีใน บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	158

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการการสร้างตราสินค้า (Branding process)	21
ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างตราสินค้า และการเชื่อมโยงเข้ากับ ความรู้สึกของผู้บริโภค	26
ภาพประกอบ 4 พีระมิดแสดงระดับขั้นของการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (The awareness pyramid.).....	36
ภาพประกอบ 5 แสดงการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (The value of perceived quality).....	38
ภาพประกอบ 6 แสดงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า.....	42
ภาพประกอบ 7 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity).....	45
ภาพประกอบ 8 แสดงคุณค่าของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	69
ภาพประกอบ 9 แสดงลักษณะของความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	71
ภาพประกอบ 10 พีระมิดแสดงระดับของความจงรักภักดี	73
ภาพประกอบ 11 แสดงรูปแบบแพลตฟอร์มในการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix Thailand (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2564)	83

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กลุ่มคน Generation Y (Gen Y) กำลังก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจ และเป็นฐานผู้บริโภคที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยจากการคาดการณ์และข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ประชากรในกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 40 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ทำให้การเข้าใจในแนวความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินไปกับกิจกรรมต่างๆของคนกลุ่มนี้ ที่มีความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ จึงมีความจำเป็น และจะเป็นประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจในภาพรวม อีกทั้งกลุ่มคน Generation Y นี้ มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน จนอินเทอร์เน็ตนั้นกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มคน Generation Y รวมถึงกลุ่มคนใน Generation อื่นๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างชัดเจนในหลายๆ ด้าน ทั้งในด้านการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยจากเดิมที่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ แต่ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทนั้น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้นได้ผ่านทางออนไลน์ ตัวอย่างเช่น สามารถดูภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีได้ที่บ้านโดยไม่ต้องออกไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ โดยสามารถรับชมผ่านทางเว็บไซต์แพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ว่าด้วยเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand internet user behavior 2019 พบว่า มีคนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อยู่ที่ 47.5 ล้านคน และมีอัตราใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 110 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 17 นาที โดยมีประเด็นสำคัญคือ กลุ่มคน Generation Y นั้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ติดต่อกันเป็นระยะเวลา 5 ปี) โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที และกว่า 91.2% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมการใช้ Social media (Facebook, Line, Instagram) รองลงมาคือ การดูหนัง ฟังเพลง 71.2% โดยกิจกรรมการดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์นี้ มีการเติบโตจากปี พ.ศ. 2561 ถึง 10.5% จากผลสำรวจนี้ ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงธุรกิจในอุตสาหกรรมบันเทิง ที่ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต

และโทรศัพท์มือถือเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2563)

ในปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีบริษัทใหญ่ๆ ชื่อนำทยอยเข้ามาลงทุนในตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ปีพ.ศ. 2562 มูลค่าตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งทั่วโลกอยู่ที่ 42,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.32 ล้านล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 20.4% ต่อปี และมีการคาดการณ์ของบริษัทวิจัยชั้นนำอย่างมิลเลียน อินไซต์ส์ (Million insights) และแกรนด์วิว รีเสิร์ช (Grand view research) ได้ประเมินว่า ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งจะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 184,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 5.71 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2563-2570 ซึ่งปัจจัยของการเติบโตดังกล่าว มาจากการนำเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) มาใช้กับวิดีโอสตรีมมิ่ง และการใช้ AI (Artificial Intelligence) ในการปรับปรุงคุณภาพวิดีโอ และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการเติบโตของตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งนั้น คือการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในราคาถูกลงได้ง่ายขึ้น เช่น 3G, 4G, LTE และ 5G, ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง รวมไปถึงการที่พื้นที่ชนบทในหลายประเทศมีอัตราเข้าถึงสมาร์ตโฟนมากขึ้น ก็ถือเป็นประโยชน์ต่อตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง เพราะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงเนื้อหาในวิดีโอสตรีมมิ่งได้ในทุกที่ทั่วโลก จัดว่าเป็นปัจจัยกระตุ้นต่อการเติบโตของตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้น มิลเลียน อินไซต์ส์ (Million insights) และแกรนด์วิว รีเสิร์ช (Grand view research) ได้กล่าวว่า การระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 ส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของตลาดสตรีมมิ่งทั่วโลก เป็นผลมาจากการล็อกดาวน์ในหลายเมืองใหญ่ทั่วโลก ซึ่งทำให้ความต้องการเสพสื่อบันเทิงเพิ่มขึ้นไปด้วย โดยผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายใหญ่หลายราย มียอดเข้าชมสูงขึ้นอย่างมากทั่วโลกในช่วงการล็อกดาวน์ เช่น Netflix, Amazon prime video, YouTube และ Disney plus (Bangkokbiznews.com, 2563)

Netflix เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกัน ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่ของโลกที่ให้บริการให้บริการภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่เสียค่าบริการในรูปแบบรายเดือน โดย Netflix มีการผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีต้นฉบับเป็นของตัวเอง รวมถึงมีการร่วมทุนการผลิต ที่ผู้ชมสามารถรับชมได้ทาง Netflix เท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ซึ่งการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทยนั้น ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2559 โดยมีภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่มีคำบรรยายเสียงเป็นภาษาไทยมากมายหลายเรื่อง ในช่วงหลังจากการเปิดตัวในประเทศไทยเพียงแค่ 1 วัน ก็สามารถขึ้นมาเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันยอดนิยมของผู้ใช้ Smartphone ระบบ IOS และ Android ในส่วนของอัตรา

ค่าบริการ ทาง Netflix ประเทศไทย มีการเรียกเก็บค่าบริการในรูปแบบรายเดือน โดยอัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจ จะมีราคาที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบในการรับชม ซึ่งหลังจากการที่ Netflix มีการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ประเทศไทยอย่างเป็นทางการแล้วนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการรับชมสื่อของคนไทย ซึ่งมีการหันไปใช้บริการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งจากทาง Netflix กันมากขึ้น แทนที่จะเป็นการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ มากไปกว่านั้น Netflix ได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีของคนไทย โดยมีฟีเจอร์ Smart download ที่ผู้ให้บริการสามารถดาวน์โหลดเนื้อหาต่างๆใน Netflix เก็บไว้ใน Smartphone หรือ Tablet ก่อนแล้วจึงค่อยเปิดดูในช่วงระหว่างเดินทาง ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยที่ใช้บริการประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ให้บริการทั้งหมด (Marketingoops, 2563)

สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายต่างๆทั่วโลก ทำให้การแข่งขันในตลาดนั้นมีการทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และด้วยสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้กลยุทธ์คุณค่าตราสินค้านั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายต่างๆ เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการสามารถระลึกถึงตราสินค้า รับรู้ถึงคุณภาพ และเชื่อมโยงตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้นั้น จะสามารถทำให้ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายนั้นๆ มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งในมุมมองของผู้ใช้บริการ อีกทั้งการที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสื่อสารไปยังผู้ใช้นั้น เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี และยังสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจของตนเองในสภาวะการแข่งขันสูงเช่นนี้ได้อีกด้วย เพื่อทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในระดับสูงสุด และก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อันจะนำมาสู่ผลกำไรที่ยั่งยืน และเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการตลอดไป

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix รวมไปถึงธุรกิจที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่เสียค่าบริการในรูปแบบรายเดือนอื่นๆ และเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต และความตั้งใจบอกต่อการใช้ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต และความตั้งใจบอกต่อการใช้ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต และความตั้งใจบอกต่อการใช้ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต และความตั้งใจบอกต่อการใช้ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและพัฒนา รวมไปถึงนักการตลาดของ Netflix ในการนำผลวิจัยที่ได้ไปประกอบการพิจารณาในการปรับปรุง พัฒนา และรักษาคุณภาพการบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix และทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ในการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ในการประเมินถึงความเป็นไปได้ และประกอบการตัดสินใจในการสร้างหรือผลิตเนื้อหาในภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ซีรีส์ และสารคดี ในการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ในการวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : ETDA) ในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : ETDA) ในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (อัจฉริยา ท่งแจ้ง, 2560) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณด้วยสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมา 385 คน เก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ คือ กลุ่มใน Facebook จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Netflix Thai club, กลุ่ม Netflix lover Thailand, กลุ่ม แนะนำหนังสนุกNetflix, กลุ่ม Netflix/รีวิวหนัง/ซีรีส์ และกลุ่ม คนดู Netflix และกลุ่มใน LINE OpenChat จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Netflix, กลุ่ม วันนี้ดู Netflix เรื่องอะไรดีวะ และกลุ่ม แอบคุยโรงหนัง รวมทุกช่องทางจำนวน 400 ชุด โดยก่อนทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening question) เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และเพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 คุณค่าตราสินค้า

1.1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ

1.1.2 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

1.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

1.2.1 Content สร้างแรงบันดาลใจ

1.2.2 Content การให้โอเคเดียว

1.2.3 Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา

1.2.4 Content การให้คำแนะนำ

1.2.5 Content การสร้างอารมณ์

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.1 ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต

2.2.2 ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สตรีมมิ่ง (Streaming) หมายถึง ไฟล์ที่สามารถเล่นไฟล์ Multi media บนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์หรือ บันทึกไว้บนเครื่องก่อนรับชม

2. บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ให้การให้บริการภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เสียค่าบริการในรูปแบบรายเดือน ซึ่งผู้ที่เป็นสมาชิกสามารถดูเนื้อหาได้อย่างไม่จำกัดเรื่อง และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ โดยสามารถรับชมได้ผ่านทาง Smart TV, Smartphone, Tablet และ Computer

3. คน Generation Y หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (ค.ศ. 1981-2000) โดยมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ มีการเติบโตมาโดยที่คุ้นชินกับการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงอยู่ในช่วงวัยที่สามารถเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตกับกิจกรรมต่างๆได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นคนที่มีบุคลิกภาพกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก มีความมั่นใจ และเชื่อมั่นในตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ และยอมรับการเปลี่ยนแปลง

4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำลังใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix

5. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เอกลักษณ์ หรือคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่ผู้ให้บริการสามารถตระหนัก หรือรับรู้ได้ แล้วเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการ ในการที่สามารถระลึกถึงหรือจดจำได้เกี่ยวกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix

5.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix ที่ผู้ให้บริการจะสามารถรับรู้ได้

5.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า Netflix กับองค์ประกอบอื่นๆของ Netflix ที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจหรือเกิดทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้า Netflix

6. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) ที่ใช้สื่อสารกับผู้ให้บริการ Netflix ในบริบทต่างๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความชอบใจ ถูกใจ และติดตามสินค้าและบริการของ Netflix ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

6.1 Content สร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง เนื้อหาที่ทางผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้ง่าย ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ คลิปสั้น ข้อความ หรือ # (Hashtag) ลงในโพสต์ผ่านช่องทาง Social media ต่างๆ เนื่องจากผู้ให้บริการจะสามารถที่จะเข้าใจเนื้อหานั้นได้ง่าย รวมถึงนำไปแบ่งปันต่อได้ง่าย

6.2 Content การให้โอเดีย หมายถึง เนื้อหาที่ช่วยสร้างโอเดียให้กับผู้ให้บริการในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดีๆ ในรูปแบบรูปภาพ หรือคลิปสั้น เพื่อเป็นประโยชน์และช่วยผู้ให้บริการในการเลือกเนื้อหาในการรับชม โดยทางผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ได้มีการ

รวบรวมรายชื่อภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี และจัดทำเป็นรูปหรือคลิปสั้นๆ โพสต์ลงในสื่อ Social media เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้นำไปเป็นตัวเลือกในการเลือกรับชมเนื้อหาจากทาง Netflix

6.3 Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา หมายถึง เนื้อหาที่ทางผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ใช้บริการที่อาจจะเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงกับตนเอง หรือเป็นปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมในขณะนั้นมานำเสนอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เผยแพร่ต่อไป โดยทางแพลตฟอร์ม Netflix ได้มีฟังก์ชัน “ศูนย์ช่วยเหลือ” สำหรับผู้ใช้บริการที่เกิดปัญหาในการรับชมเนื้อหาของ Netflix

6.4 Content การให้คำแนะนำ หมายถึง เนื้อหาที่ทางผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ หรืออธิบายเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแส หรือกำลังตกอยู่ในความสนใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์

6.5 Content การสร้างอารมณ์ หมายถึง เนื้อหาที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หย่นหมอง โศกเศร้า ซาบซึ้ง หรือสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยอาจแนะนำเสนอด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือ ตัวอักษร โดย Netflix ก็ได้มีการโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอผ่านช่องทาง Social media ไว้มากมาย เพื่อเป็นการสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้รับชม และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในเนื้อหาของทาง Netflix

7. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของชอบหรือไม่ชอบของผู้ใช้บริการ Netflix ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบกับความรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ หากการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีหรือมากกว่าความคาดหวัง จะเกิดเป็นความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Netflix นั้นจะประกอบไป ความพึงพอใจในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ ด้านเสนอระยะเวลาในการอัปเดตเนื้อหาใหม่ๆ ด้านคุณภาพของเนื้อหาที่น่าสนใจ ด้านค่าบริการรายเดือน ด้านความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม และด้านฟีเจอร์ต่างๆ ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

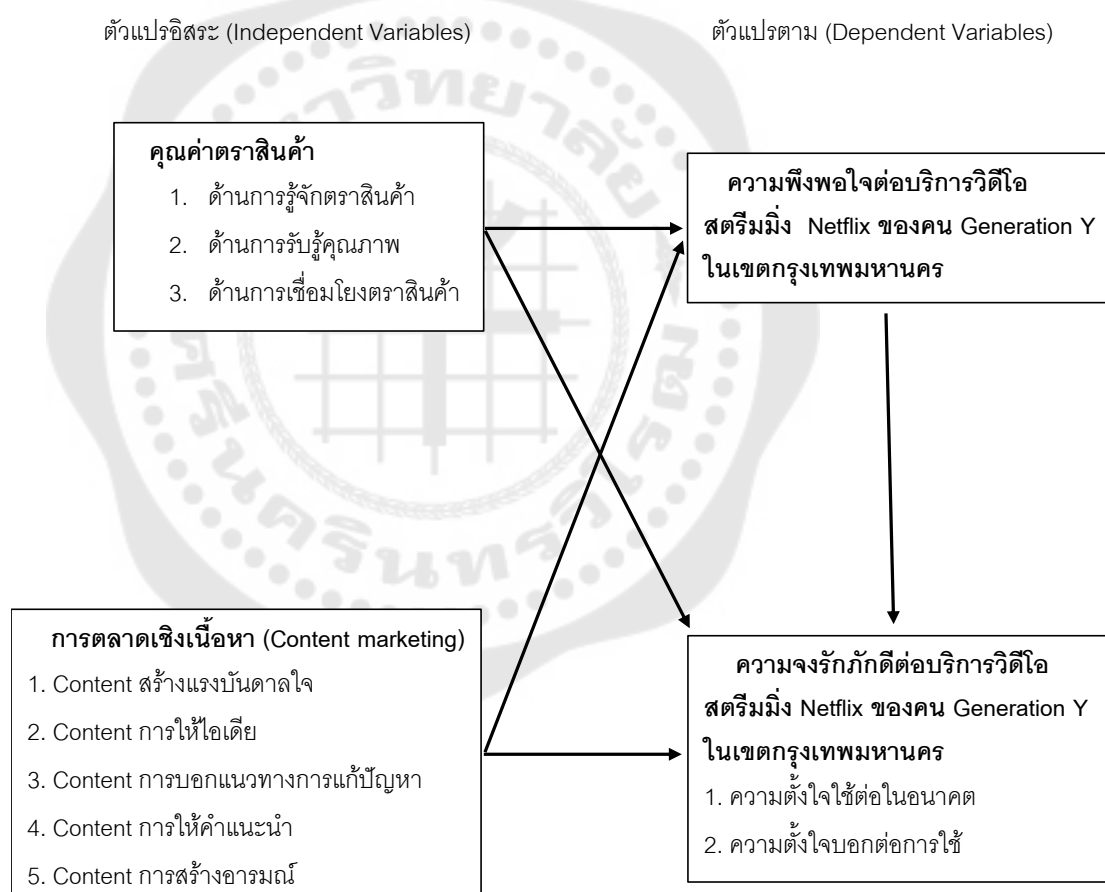
8. ความจงรักภักดี หมายถึง ความซื่อสัตย์ ของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ รวมทั้งจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และสร้างประโยชน์ทางด้านการบริหารที่ง่ายขึ้นให้แก่ Netflix โดยจะแบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

8.1 ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่แล้ว ประสงค์ที่จะให้บริการต่ออีกในอนาคต

8.2 ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีการบอกต่อข้อดี และประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่บุคคลอื่นๆ และมีการชักจูง หรือจูงใจให้บุคคลเหล่านั้นมาเป็นลูกค้าของ Netflix

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากร Generation Y
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. ข้อมูลทั่วไปของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากร Generation Y

1.1 ความหมายของประชากร Generation Y

งานวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังได้รับความสนใจจากนักการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Y นี้ เติบโตมาในช่วงที่สังคมเริ่มมีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารอย่างเต็มที่ และมีลักษณะของการใช้และยอมรับเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันจากกลุ่มคนใน Generation ก่อนๆ จึงทำให้การพัฒนาของเทคโนโลยีนั้น มีอิทธิพลในด้านการทำการตลาดต่อคนใน Generation Y เป็นอย่างมาก (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) และจากสถิติที่ได้กล่าวถึงในภูมิหลัง พบว่า คนกลุ่ม Generation Y มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social media มากที่สุดเมื่อเทียบกับคนในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอความหมายและลักษณะของคน Generation Y ดังต่อไปนี้

Adecco Thailand (2553) อ้างถึงใน (สุพัทธ แสนแจ่มใส และ ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา, 2563) ได้ให้ความหมายกลุ่มคน Generation Y หรือ Gen Y หรือยุค Millennials ไว้ว่า หมายถึง คนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523-2537 (ค.ศ. 1980-1994) เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้สิ่งเหล่านี้

กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของคนกลุ่ม Generation Y ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาที่ดี มีการติดตามข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ผ่านจากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์ อีกทั้งมีการเข้าถึงวัฒนธรรมที่หลากหลาย เนื่องจากการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดนและความเจริญเติบโตของสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้ได้เข้าสู่วัยทำงาน มีความสามารถในการทำงานเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี มักใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำสิ่งใหม่ๆ และสามารถทำอะไรหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันได้

ดวงกมล อารีย์มิตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y คือ ผู้ที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต ได้รับการเลี้ยงดูอย่างดีจากพ่อและแม่ มีแนวคิดเป็นของตนเอง ทำในสิ่งที่ตนเองชอบ และจะปฏิเสธในสิ่งที่ตนเองรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พอใจที่จะทำ ทำให้ในบางครั้ง คน Generation Y นี้ ถูกจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีความอดทนค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังมีลักษณะเด่นอื่นๆ อาทิ ความกล้าแสดงออก และสามารถทำกิจกรรมหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันได้ (Multitasks) พฤติกรรมที่เป็นลักษณะเด่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยทั่วไปคือ จะให้ความสำคัญกับยี่ห้อของสินค้า นิยมการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) และมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) ได้กล่าวถึงกลุ่มคนใน Generation Y ไว้ว่า เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าและการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยที่จะอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ และเนื่องจากกลุ่มคนใน Generation Y เป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญในการทำสิ่งต่างๆ

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2520-2535 ซึ่งเป็นยุคที่มีการปฏิวัติในทุกๆด้าน รวมไปถึงด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก และได้เข้ามามีบทบาทกับคน Generation Y เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยได้อย่างชำนาญ อาทิ ใช้ Smartphone ได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่ง ณ ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน

ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มคน Generation Y เริ่มที่จะได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากขึ้น โดยได้กล่าวถึง Generation Y คือ กลุ่มคนที่ปัจจุบันได้เติบโตและกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากเดิม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเพศหญิงมากขึ้น มีการศึกษาที่สูงขึ้น มีบทบาทในสังคมมากขึ้น จึงทำให้ผู้หญิงสามารถหารายได้จนอาจจะเทียบเท่ากับผู้ชาย ส่งผลให้ครอบครัวมีกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีรายได้เข้ามาจนเจือ

ครอบครัวยุคใหม่ทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิง (Francese, 2003) กลุ่ม Generation Y ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้วมีความก้าวหน้า มีการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ตั้งแต่สมัยประถมได้เรียนรู้วิธีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มคน Generation Y เติบโตขึ้นในขณะที่สังคมมีการก่อการร้ายในประเทศอเมริกา แต่ไม่มีการอธิบายถึงความชัดเจนในขอบเขตของเชื้อชาติและชาติพันธุ์ เนื่องจากพวกเขาเป็นรุ่นที่มีหลากหลายเชื้อชาติมากที่สุดในประวัติศาสตร์อเมริกา (Glass, 2007)

ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้คน Generation Y เป็นกลุ่มที่ถือกำเนิดขึ้นมาในช่วงที่อัตราการเกิดของประชากรโดยรวมลดลง ลักษณะการใช้ชีวิตครอบครัวจะถูกเปลี่ยนมาเป็นครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งพ่อแม่มีบุตรในจำนวนน้อยลงกว่าแต่ก่อน และให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดูอย่างมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งจะแตกต่างจาก Generation B ที่มีค่านิยมมีบุตรหลายคน และจะเลี้ยงดูบุตรเพื่อมาเป็นแรงงานช่วยเหลือครอบครัว สภาพโดยรวมของสังคมเมื่อ Generation Y เกิดขึ้น นั่นคือ ประเทศต่าง ๆ ในโลกเริ่มแยกกลุ่มเป็นประเทศร่ำรวยและยากจนอย่างเห็นได้ชัด ผู้คนเริ่มแบ่งชนชั้นทางสังคมจากสถานภาพทางการเงิน และมีค่านิยมในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นไปตามประเทศในซีกโลกตะวันตก อย่างยุโรป หรืออเมริกา ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่สอดคล้องกับมาตรฐานเดิมของประเทศ เกิดความขัดแย้งและช่องว่างทางสังคม ตลอดจนการปฏิเสธวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ดังนั้น จึงได้มีผู้สนใจทำการศึกษากลุ่ม Generation Y หารายละเอียด โดยได้กำหนดช่วงอายุไว้แตกต่างกันออกไป เช่น Generation Y คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2538 (ค.ศ. 1977-1995) ซึ่งเท่ากับมีอายุอยู่ในช่วง 26-44 ปี (ปัจจุบันปีพ.ศ. 2564) หรือมีผู้กำหนดว่า เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2537 (ค.ศ. 1979-1994) ซึ่งเท่ากับมีอายุอยู่ในช่วง 27-42 ปี (ปัจจุบันปีพ.ศ. 2564) หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2514-2523 (ค.ศ. 1971-1980) (ปัจจุบันปีพ.ศ. 2564) (สวนีย์ วัจฉละญาณ.2549:8) หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520-2537 ซึ่งเท่ากับมีอายุระหว่าง 27-44 ปี (ปัจจุบันปีพ.ศ. 2564) (Kotler.2547: 379) และทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ได้กำหนดช่วงอายุสำหรับกลุ่ม Generation Y ไว้คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (ค.ศ. 1981-2000) มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี (ปัจจุบันปีพ.ศ. 2564) โดยมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ Generation Y เติบโตและคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงอยู่ในช่วงวัยที่สามารถเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังได้รับความสนใจจากนักการตลาดและนักโฆษณาในปัจจุบัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกคน Generation Y ตามคำนิยามของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ผู้วิจัยมีความ

สนใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของผู้ใช้บริการที่ให้ความสนใจรับชม Netflix ในกรุงเทพมหานคร

1.2 ลักษณะของประชากร Generation Y

ณัฐชรัตน์ จันทร์ชินภัทร (2561) ได้กล่าวไว้ว่า Generation Y หรือ เจน วาย คือยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ซึ่งได้มีผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยปีพ.ศ. 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า คน Generation Y นั้น เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดมาแล้ว 3 ปีติดต่อกัน โดยในปีพ.ศ. 2562 คนใน Generation Y ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในเมื่อเทียบกับกลุ่มคนอื่นอีก 3 Generation โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที และในช่วงวันหยุด จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 11 ชั่วโมง 50 นาที และวันธรรมดาหรือวันทำงานจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 7 นาที โดยจะใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตในแง่ของความบันเทิงมากที่สุด โดยคิดเป็น Social media 93.7% และดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ 73.6% และการค้นหาข้อมูลออนไลน์ 72.3% (Creative Talk, 2563) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า คนใน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมชอบใช้อินเทอร์เน็ต และมีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้ ว่าเกิดในช่วงปี 2523-2540 (อายุ 24-41) เป็นคนที่ชอบใช้เทคโนโลยี ชอบความรวดเร็วทันที่ทันใด ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานานๆ ชอบบรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้คนเอาใจใส่ คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ชอบความเป็นทางการ และจะมีเอกลักษณ์ในการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์โดยไม่สนใจกฎเกณฑ์ทางภาษาแบบก่อนๆ จึงทำให้เกิดภาษาปาก หรือ Slang มากมายจากคนกลุ่ม Generation Y และคนกลุ่มนี้ในอีก 10 - 20 ปีข้างหน้า จะทวีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอยู่ในวัยที่กำลังเริ่มเติบโตด้านหน้าที่การงาน และยังเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ของประเทศ โดยคิดเป็น 50% ของแรงงานทั้งระบบ (38 ล้านคน)

รัชฎา อธิสนธิสกุล (2549) ได้กล่าวไว้ว่า Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตนเอง และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบที่จะแสดงความคิดเห็น มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบความแปลกใหม่และท้าทาย มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยี ต้องการประสบความสำเร็จเร็ว และเป็นที่ยอมรับของคนในที่ทำงาน

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2552) ได้กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) มีบุคลิกกล้าแสดงออก และกล้าที่จะคิด ชอบตั้งคำถามกับสิ่งต่างๆ มีความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูง ชอบใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายเพื่อนฝูง สามารถ

เปิดรับสื่อต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความเป็นตัวของตัวเอง แต่ในขณะเดียวกันคนกลุ่ม Generation Y ได้เติบโตมาในยุคที่มีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ อาทิ วิกฤตฟองสบู่ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ ทั่วโลก เหตุการณ์ก่อการร้าย การจลาจลต่างๆ รวมไปถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น คุณลักษณะ ทักษะ และพฤติกรรมของคนใน Generation Y จึงมีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านั้น จึงนำไปสู่วิถีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว เป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการการยอมรับและความเข้าใจจากกลุ่ม ต้องการถูกมองว่าเป็นคนสำคัญ ชอบความท้าทาย

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) กล่าวถึง Generation Y ไว้ว่า บุคคลกลุ่มนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวเองสูง พร้อมที่จะเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง สามารถปรับตัวในสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ดี มีความคล่องตัว ยืดหยุ่น เรียนรู้ได้ไว และปรับตัวได้ดีในสถานการณ์ หรือวัฒนธรรมต่างๆ ชอบการแข่งขัน งานที่ท้าทาย และมีทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีสูง โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก ส่งผลให้มีการเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่าย และทำให้กลุ่มคน Generation Y ได้มีโอกาสเห็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในสายอาชีพต่างๆ ทั้งดารา นักแสดง นักกีฬา ไปจนถึงนักธุรกิจ โดยบุคคลเหล่านั้นจะเป็นต้นแบบในการเรียนรู้ของกลุ่มคน Generation Y ที่สำคัญ ประเด็นนี้จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความทะเยอทะยาน อยากจะประสบความสำเร็จเหมือนบุคคลต้นแบบเหล่านั้น รวมทั้งมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในระยะเวลานานสั้น นอกจากนี้ ในกรณีที่เกิดการสงสัยและต้องการคำตอบ กลุ่มนี้จะเลือกการซักถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่รวดเร็ว และประหยัดเวลามากกว่า เมื่อเทียบกับการค้นคว้าหาคำตอบด้วยตนเอง

ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว (2558) ได้อธิบายการใช้สื่อ Social media ของกลุ่มคน Generation Y ไว้ว่า กลุ่มคน Generation Y นั้น มีระดับของยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสื่อสารสังคมออนไลน์ หรือ Social media อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้มีการเติบโตมาพร้อมๆ กับการเข้ามาของเทคโนโลยี ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงมีความเข้าใจ ความผูกพัน และรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยี รวมไปถึงมีความเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้สื่ออย่าง Social media

Zemke, Filipczak, และ Raines (2000) ได้อธิบายว่า กลุ่มคน Generation Y หรือกลุ่มคน Millennial เป็นกลุ่มของการมองโลกในด้านบวก เพราะพ่อแม่ ผู้ปกครองของกลุ่มคนใน Generation นี้ ได้คำนึงแต่ในสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อบุตรของพวกเขาไว้เรียบร้อยแล้ว กลุ่มคน

Generation นี้ เชื่อว่า นอกจากการอ่านออก เขียนได้ หรือการคิดคำนวณทางคณิตศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญแล้ว ก็ยังมีอย่างอื่นที่สำคัญมากสำหรับคนใน Generation นี้ ซึ่งก็คือ อินเทอร์เน็ตนั่นเอง ซึ่งกลุ่มคน Generation Y นั้น มีทักษะความรู้ ความเข้าใจ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก คนกลุ่มนี้มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความมั่นใจในตนเอง และต้องการที่จะประสบความสำเร็จ

ณัฐชรัตน์ จันทรชินภัทร (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะการทำงานของกลุ่มคน Generation Y นั้น มีการเปลี่ยนงานบ่อย มีความอดทนต่องานต่ำ มีความจงรักภักดีและผูกพันต่อองค์กรต่ำ เน้นไปที่เงินเดือนกับความก้าวหน้าเป็นหลัก (The momentum, 2560) ซึ่งข้อมูลจาก jobsDB.com ได้ระบุว่า "รายได้" ไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครงาน แต่ในขณะเดียวกัน "วิถีชีวิต" ระหว่างการทำงานก็มีผลต่อการพิจารณาเลือกสมัครงานของคน Generation Y เช่น องค์กรตั้งอยู่บริเวณหรือย่านไหน การเดินทางไปทำงานอย่างไร ใช้เวลาในการเดินทางมากน้อยแค่ไหน และสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเป็นอย่างไร ซึ่งกลุ่มคน Generation Y จะมีความคาดหวังต่อสถานที่ทำงาน ว่าจะต้องทันสมัย มีความเป็นสากล เช่น มีอาหารหรือห้องพักผ่อนให้กับพนักงาน องค์กรจะต้องมีสวัสดิการที่ดึงดูดใจ อาทิ โบนัสที่เหมาะสม มีการฝึกอบรม หรือการจัดสรรมาให้กับพนักงาน กำหนดแนวทางการพัฒนาและการเติบโตในหน้าที่การงานอย่างชัดเจน โดยองค์กรควรมีทัศนคติและแนวคิดต่ออาชีพที่สอดคล้องกัน เช่น มีสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน มีช่วงเวลาทำงานที่ยืดหยุ่น และไม่มีช่วงว่างระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน รวมถึงมีวิธีการทำงานร่วมกัน โดยเข้าใจคุณลักษณะของทุก Generation อย่างลึกซึ้ง ใช้การสื่อสารเพื่อลดช่องว่างระหว่าง Generation รวมทั้งการเปิดรับฟังความคิดเห็นและร่วมกันหาแนวทางแก้ไขปัญหา

กล่าวโดยสรุปคือ คนใน Generation Y เป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีบุคลิกภาพกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญและมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า

ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดมีความเข้มข้นเช่นนี้ การสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้แก่ตราสินค้านั้น เป็นเรื่องที่ทุกธุรกิจควรพิจารณาเป็นอันดับแรกๆ เนื่องจากตราสินค้าของธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น การเข้าใจใน

ความหมายของตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่สำคัญขั้นพื้นฐานเพื่อที่ธุรกิจจะได้ออกแบบตราสินค้าให้มีความแตกต่าง และโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าจากนักวิชาการที่ได้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

นิยามตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างแก่องค์กรจากคู่แข่งในด้านการตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้ติดสินค้านั้นอย่างยาวนาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นอยู่เป็นประจำ จะทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า และเมื่อเกิดความคุ้นเคยมากๆ เข้าก็จะก่อให้เกิดความชอบ นำไปสู่ความไว้วางใจ และท้ายที่สุดความไว้วางใจนั้น จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

True ปณุกปณฺญา (2558) ได้กล่าวถึงตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้า คือการออกแบบชื่อตราสินค้าของสินค้า จะเป็นการแสดงด้วยตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ที่คิดขึ้นมาก็ได้ ซึ่งตราสินค้านั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะเฉพาะตัว โดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม และผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

Randall (2000) อ้างถึงใน (สุลักษณ์ แก้วมาลา, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตรายณ์ คือ สิ่งที่มาจากรองานนั้นผลิตออกมา แต่สิ่งที่สำคัญคือ ตราสินค้าที่จะถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจกตราสินค้า คือผลิตรายณ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้อย (Function benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งผู้บริโภคมองเห็นว่ามีความคุ้มค่าที่จะซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนั้น อาจอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าที่ถูกเพิ่มขึ้นโดยอาจจะมาจากทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

คมกริช ฤทธิกุล (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าใดสินค้านั้น ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ประวัติชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้า รวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของสินค้านั้นด้วย ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าในทุกแง่มุมของสินค้านั้นๆ รวมกัน ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภค

Groover (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ไม่ว่าจะสินค้าหรือผลิตรายณ์ใดก็ตาม “ตราสินค้า” คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยม

ชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย เวลาที่เปลี่ยนไป ปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความยืดหยุ่นให้แก่กลยุทธ์ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งสร้างสรรคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (Brand equity) แทนที่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand image)

Kotler (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbolic) การออกแบบ (Design) หรือการรวมตัวกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยที่มีเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายสินค้า เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้ง ตราสินค้ายังต้องประกอบไปด้วยปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านศักยภาพ (Physical value) ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ในการใช้สอย (Functional value) และด้านคุณค่าในเชิงจิตวิทยา (Psychological value) ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือการบริการนั้นมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวยิ่งขึ้น

นันทสารี สุขโต (2558) อ้างถึงใน (ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีส่วนประกอบทุกอย่างที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกทั้ง ยังเป็นความหมายที่แฝงอยู่ในความรู้สึก และแฝงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์หนึ่งของตราสินค้า จะเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยมิได้อยู่เพียงแค่นั้น

สราวุธ อนันตชาติ (2559) อ้างถึงใน (มนัสนันท์ บุตรพรม, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบ หรือหีบห่อ หรือการรวมองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน เป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ทราบว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นของผู้ขายรายใด และตราสินค้า ยังสามารถทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือคำโฆษณา รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของสิ่งเหล่านั้น ที่มีการระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของผู้ขาย ตลอดจนกลุ่มผู้จำหน่าย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อผลิตภัณฑ์หรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และสามารถช่วยกิจการในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการหรือไม่นั้น จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง นั่นคือ ตราสินค้านั้น เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand value) ซึ่งตราสินค้านั้นจะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และตราสินค้านั้นจะไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีคุณค่าในเชิงบวกต่อจิตใจของผู้บริโภคสินค้าและบริการ ดังนั้น ทางองค์กรจึงต้องสร้างตราสินค้าให้ดีและมีคุณภาพ เพื่อที่จะเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกๆ (Top of mind) ซึ่งจะเหนือต้องเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

3. ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้น อยู่ภายในความทรงจำของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ ผู้บริโภคอาจจะได้หรืออาจจำไม่ได้ก็ได้ หรืออาจจะมีการจำที่สับสน สลับกับตราสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าอยู่เรื่อยๆ เพื่อเพิ่มจำนวนความถี่ของการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

4. คุณค่าตราสินค้า เปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิต ทางองค์กรจึงต้องสร้างเครื่องมือทางการตลาดขึ้นมาเพื่อสร้างความคิดคำนึงในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในลักษณะความทรงจำที่ดี หรือความทรงจำเชิงบวก

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่า ตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะและจะมีความโดดเด่น คือ ถ้าองค์กรมีการสร้างตราสินค้าไว้เช่นไร ผู้บริภคนั้นก็จะได้รับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในรูปแบบนั้นต่อไป ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น จะต้องมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดผ่าเหล่า (Mutation) หรือเกิดการแปลกแยกในพันธุกรรมของตราสินค้าขึ้น

6. ตราสินค้าจะต้องเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือใดในการสื่อสารทางการตลาด ความหมายที่สื่อออกไปยังผู้บริโภคก็จะต้องมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับตราสินค้านั้น และทำให้ตราสินค้านั้นมีความชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ โดยทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้บริโภคต้องไม่สับสนระหว่างตราสินค้าขององค์กรกับตราสินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆ

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการขององค์กร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้า เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้นไว้

8. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะได้รับอิทธิพลจากการทำกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดงานเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้าก็ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปได้

9. เมื่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน

Keller (2003) อ้างถึงใน (สุรประภา มีกิงวาล, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าต้องมีความสามารถในการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภคได้ 6 ด้าน ได้แก่

1. Attribute หมายถึง ลักษณะภายนอกของสินค้าที่สร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งนั่นเป็นขั้นตอนลำดับแรกๆที่ตราสินค้าทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อาทิ รถยนต์ Bentley นำเสนอด้านความหรูหรา ความเหนือระดับ เป็นต้น

2. Benefit หมายถึง คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะสามารถได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งมีความจำเป็นและมีความสำคัญมากกว่าคุณลักษณะภายนอกในข้อแรก โดยแบ่งได้เป็น 2 คุณประโยชน์ คือ 1. คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional benefits) เช่น ความทนทานของสินค้ารายการนั้นๆ และ 2. คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional benefits) เช่น ความสวยงามของสินค้ารายการนั้นๆ เป็นต้น

3. Value หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นแล้วเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากต้องการที่จะได้รับคุณค่าในลักษณะนี้จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การแสดงออกถึงความมีฐานะ ความมั่งคั่งทางการเงินในสังคมเมื่อได้ใช้สินค้าชิ้นนี้ การบ่งบอกถึงรสนิยมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น

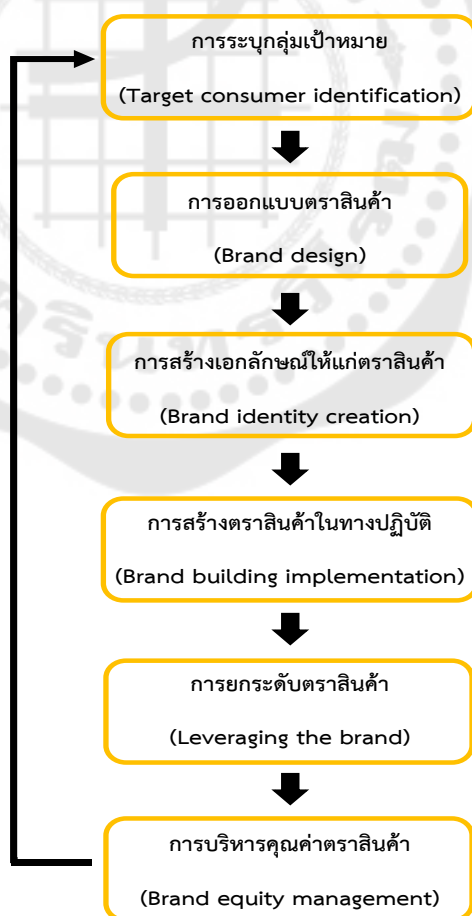
4. Personality หมายถึง บุคลิกภาพของตราสินค้า โดยที่ตราสินค้านั้นจะต้องแสดงออกถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตรงกับตราสินค้านั้นๆ เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในตัวสินค้า

5. Culture หมายถึง วัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้างให้ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มา หรือแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้นได้ เป็นตัวแทนในการสะท้อนวัฒนธรรมของประเทศ อาทิ รถยนต์ยี่ห้อ Maserati จะสะท้อนให้เห็นถึงความหรูหราเหนือระดับ แสดงถึงความใส่ใจในขั้นตอนการทำงานชิ้นส่วนต่างๆ ไปจนถึงความสามารถในด้านการประกอบรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงของชาวอิตาลี เป็นต้น

6. User หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถสื่อความหมายของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนที่สุด เช่น ผู้ที่ใช้เสื้อผ้าของตราสินค้า Uniqlo จะเป็นคนที่ชอบสวมใส่เสื้อผ้าเรียบง่าย สบายๆ มีความเป็น Minimalism ในขณะที่ผู้ที่ใช้เสื้อผ้าของ Stylenanda จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบความทันสมัย และชอบการผสมผสานของเสื้อผ้าหลากหลายสไตล์เข้าไว้ด้วยกัน มีความเป็น Maximalism เป็นต้น

กระบวนการการสร้างตราสินค้า

สำหรับองค์กรต่างๆ ทั้งในองค์กรระดับมหาชน หรือแม้แต่องค์กรที่เป็น SME, Start-up การสร้างตราสินค้าถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการสร้างตราสินค้านั้น เปรียบเสมือนการรู้จักยีน รู้ตัวตน รู้ภาพลักษณ์ รู้ตำแหน่ง และรู้จักความเป็นตัวตนของตราสินค้า ดังนั้น การสร้างตราสินค้านั้นก็เป็นเหมือนการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ขององค์กรที่นำเสนอออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งกระบวนการที่จะนำเสนอต่อไปนี้ เป็นภาพรวมทั้งหมดของขั้นตอนการสร้างตราสินค้า ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการการสร้างตราสินค้า (Branding process)

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target consumer identification)

การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น ถือเป็นขั้นตอนแรกและเป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสื่อสารตราสินค้าเพื่อค้นหาและระบุลูกค้าเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจน โดยการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่รู้จัก ทั้งในด้านความเป็นมา ความโดดเด่น เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น รวมไปถึงการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการที่องค์กรสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ว่าเป็นใคร อยู่พื้นที่ใด มีอำนาจการซื้อหรือไม่ ทำอย่างไรให้สินค้าหรือบริการขององค์กรตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้เกิดการบวนการทางตลาดในขั้นต่อไป (อาภาภรณ์ ตรงค์เดชกุล, 2558) โดยองค์กรสามารถวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อประกอบกับการระบุกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการสร้างตราสินค้าได้ มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นขั้นตอนการดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดของตลาด อัตราการเติบโตของตลาด โอกาสทางธุรกิจและอุปสรรคทางธุรกิจเบื้องต้น เพื่อที่จะนำมากำหนดแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นกระบวนการในการที่จะทำให้เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน หรือ Internal factors และปัจจัยภายนอก หรือ External factors ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์อย่างละเอียดและรอบคอบเพื่อที่จะนำข้อมูลมากำหนดทิศทาง วางแผน และสร้างกลยุทธ์ให้แก่ตราสินค้าขององค์กร โดย SWOT analysis สามารถวิเคราะห์ได้จาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) ปัจจัยภายในองค์กร (Internal factors) หมายถึง การวิเคราะห์ความสามารถและความพร้อมขององค์กรในด้านต่างๆ โดยจะมุ่งเน้นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของตราสินค้า

2) ปัจจัยภายนอกองค์กร (External factors) คือ การประเมินทั้งสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและการคาดการณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ที่ส่งผลต่อความสามารถขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตของสภาพแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของตราสินค้าและองค์กร

2. วิเคราะห์คู่แข่งในในตลาด (Competitor analysis) นอกจากการใช้ SWOT analysis ในการวิเคราะห์ตัวขององค์กรและตราสินค้าขององค์กรเพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นมาเป็นข้อมูลในการทำการตลาดแล้ว ก็ควรจะมีการวิเคราะห์คู่แข่งในในตลาด (Competitor analysis)

เพื่อค้นหาพฤติกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง ซึ่งลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละรายจะมีผลต่อการแข่งขัน และย่อมมีผลต่อการกำหนดทิศทางของภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้าขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand design)

การออกแบบตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภคทั้งในเรื่องของแนวทาง วิธีคิด บุคลิก และลักษณะของสินค้า ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงตัวบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณาทุกชนิด หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ขององค์กรเองก็ตาม ทั้งหมดนี้ มีส่วนช่วยผลักดันให้ตัวสินค้านั้นน่าใช้ และส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าอีกด้วย (อาภาภรณ์ ตรงค์เดชกุล, 2558) ซึ่งองค์ประกอบสำคัญๆในการออกแบบตราสินค้ามีด้วยกันดังนี้

1. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision) หมายถึง เป้าหมายเชิงนโยบายของตราสินค้า ซึ่งคือการระบุวิสัยทัศน์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจนว่าความพยายามต่างๆในการสร้างแบรนด์นั้น ทำไปเพื่อจุดประสงค์ใด ทั้งนี้ จะได้เป็นการกำหนดทิศทางในการสร้างตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักและคำนึงถึง คือ วิสัยทัศน์ของตราสินค้าซึ่งต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในทางธุรกิจ โดยวิสัยทัศน์ของแบรนด์ตราสินค้าจะต้องเปิดโอกาสให้ตราสินค้าได้เติบโต

2. แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) คือ สาระสำคัญที่เป็นแก่นของตราสินค้า ซึ่งจะต้องอยู่คู่กับตราสินค้าตลอดไป เปรียบเสมือนจิตวิญญาณของตราสินค้า ดังนั้น การเลือกคำอธิบายแก่นแท้ของตราสินค้า จำเป็นจะต้องเป็นคำที่มีความหมายจริงๆ การตัดคำใดคำหนึ่งออกไปอาจทำให้ความหมายทั้งหมดที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกิดการผิดเพี้ยนหรือไม่สมบูรณ์ แก่นแท้ของตราสินค้านั้นจะต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจ สามารถนำคำพูดต่างๆที่มีอยู่ในแก่นแท้ของตราสินค้าไปขยายความและนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานได้

3. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) คือ การกำหนดทิศทางของตราสินค้าเพื่อเป็นการรับรู้ร่วมกับภายในองค์กรว่าจุดยืนของตราสินค้าต่อผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร ยกจากนี้ยังทำให้องค์กรสามารถมองและระบุคู่แข่งที่แท้จริงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นั่นคือ คู่แข่งทางตรง หมายถึงคู่แข่งที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกับองค์กร และคู่แข่งทางอ้อม หมายถึง คู่แข่งที่มีตำแหน่งห่างไกลจากตำแหน่งขององค์กร ซึ่งหลักการคิดสำคัญในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้านั้น มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้านั้นจะต้องเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถนำเสนอออกไปได้ ต้องเป็นจุดที่ตราสินค้านั้นแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง และต้องเป็นจุด

ที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดที่ยังไม่มีตราสินค้าใดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด (Aaker, 1996)

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า (Brand identity creation)

การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า คือ ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นของตราสินค้าที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะสื่อสารความเป็นตัวตนของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ชื่อ (Name) คำขวัญ (Slogan) โลโก้ (Logo) สี น้ำเสียงหรือโทนเสียงในการสื่อสาร รวมไปถึงลีลาท่าทีในการพูดที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และการนำเสนอที่จำเป็นต้องสอดคล้องกันในทุกๆครั้งที่ทำการสื่อสารออกไป (อาภาภรณ์ ตรงค์เดชกุล, 2558) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า นั่นคือ

1. เพื่อถ่ายทอดข่าวสาร (To convey message) เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงจุดยืนของตราสินค้า (Positioning) มีความแตกต่าง (Differentiation) หรือมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique image) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารนั้นจะมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าตามที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร

2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (To build relationship) คือ การที่ตราสินค้ามีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านทางตัวสินค้าหรือบริการ ดังนั้นตราสินค้าและเอกลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าได้นั้น หมายรวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆด้วย ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าจึงมีความหมายรวมถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้เอง ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างตราสินค้าในทางปฏิบัติ (Brand building implementation)

เป็นขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการที่ตราสินค้าจะนำเสนอข้อมูลต่างๆที่ได้จากขั้นตอนที่ 1-3 มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางกลยุทธ์และกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากตราสินค้านั้นๆ ส่วนวิธีในการทำงานในระดับปฏิบัติการนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. รูปแบบการสร้างตราสินค้า (Brand building model) ซึ่งเป็นการนำสิ่งต่างๆที่ได้จากขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า (Brand design) และการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า (Brand identity creation) มาเรียบเรียงเพื่อให้ทำงานได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างตราสินค้า สามารถอธิบายในรายละเอียดต่างๆ ได้ดังนี้

1) การรับรู้และตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Awareness and recognition) คือ การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้าขององค์กรมาก่อนได้มีโอกาสรู้จักตราสินค้าขององค์กรมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้จะเหมาะสมสำหรับตราสินค้าที่เพิ่งเริ่มเปิดตัว และการสร้างตราสินค้าที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับตราสินค้าใหม่อีกครั้ง เป็นเหมือนการพัฒนาตัวตนใหม่ของตราสินค้านั้นขึ้นมา (Repositioning) ภาพลักษณ์ใหม่ของตราสินค้า โดยการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจะแตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับงบประมาณขององค์กรและสภาพความเข้มข้นในการแข่งขันในตลาด

2) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า (Brand accessibility) คือ การมีตัวตนอยู่ในทุกๆ ที่ที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้พบเห็น ซึ่งการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้านั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องดำเนินงานเฉพาะตัวองค์กรเอง แต่ทางองค์กรสามารถหาแนวร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าขององค์กรได้

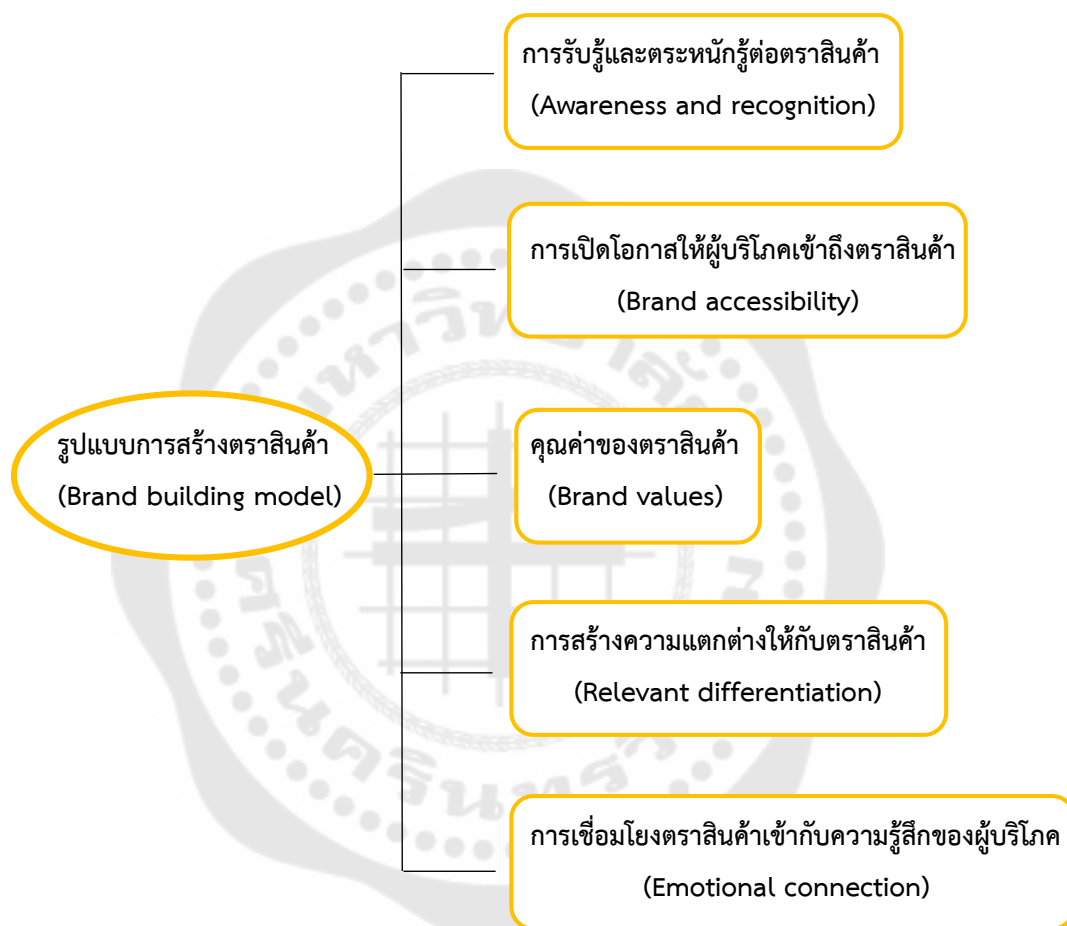
3) คุณค่าของตราสินค้า (Brand values) การนำคุณค่าต่าง ๆ ของตราสินค้าที่องค์กรได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า (Brand design) มาบริหารจัดการเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องทราบคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าของตราสินค้าในเชิงสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย (Cost) เสมอ นั่นคือตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกจะต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าน่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องเสียเสมอ ซึ่งค่าใช้จ่ายในที่นี้ไม่ได้หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้จากตราสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

4) การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Relevant differentiation) ความแตกต่างของตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่องค์กรต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของตราสินค้าที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคคือปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า ซึ่งอาจต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์หรือแม้แต่การอาศัยสื่อโฆษณา ในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ทำให้แต่ละตราสินค้าทุ่มเทงบประมาณเพื่อการสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์

5) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional connection) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้มีความเชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับความรู้สึกที่ดีคือ การที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และเป็นระยะเวลานานจนเกิดความไว้วางใจ เชื่อถือในตราสินค้าขององค์กร

ซึ่งการสร้างจุดเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้บริโภคสามารถทำได้โดยอาศัยเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า

โดยองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังภาพที่ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างตราสินค้า และการเชื่อมโยงเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับตราสินค้า (Leveraging the brand)

การยกระดับตราสินค้า เป็นกระบวนการที่ทำหลังจากที่ตราสินค้าขององค์กรได้เป็นที่รู้จักแล้ว แต่การบริหารแบรนด์ต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของตราสินค้าให้ได้มากกว่านั้น อาจเป็นการแนะนำตราสินค้าเดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่ หรือตลาดใหม่ หรือผสมผสานตราสินค้า

ใหม่กับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น สามารถแบ่งการยกระดับของตราสินค้าได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การแนะนำตราสินค้าเดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่ หรือตลาดใหม่ (Brand extension) การแนะนำรูปแบบนี้ เป็นการนำเสนอตราสินค้าใหม่ในเชิงผสมผสานกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ ตราสินค้าใหม่จะเรียกว่า Sub-Brand ซึ่งการนำเสนอสินค้าใหม่ด้วยวิธีนี้ หากใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจะทำให้ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น

2. การยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก (Global branding) เป็นการนำตราสินค้าเข้าไปเปิดตลาดในต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าตราสินค้า (Brand equity management)

การบริหารคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การบริหารจัดการในทุกๆ อย่างที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็น Brand message, Brand contact, Brand association หรือ Brand network

ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นตัวหลักของความเป็นสินค้า อันได้แก่ ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า (Product class) เช่น Acer คือ คอมพิวเตอร์ Prudential คือ ประกันชีวิต เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เข้ากับตราสินค้าได้นั้นหมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าขึ้นมา ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงตราสินค้าของทางองค์กรได้เป็นลำดับแรก ไม่ใช่ตราสินค้าอื่นๆ จากคู่แข่ง ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นจึงจะเป็นตราสินค้าเพียงหนึ่งเดียวที่ผู้บริโภคจะนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างสอดคล้องและชัดเจน ในด้านคุณลักษณะ (Attribute) เมื่อก่อนนั้น คุณลักษณะสินค้าจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีความสำคัญในด้านการสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า สามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมักมองข้ามกระบวนการหรือขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และอาจมองข้ามในเรื่องราวที่ของสินค้า แต่ผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้านั้นมากกว่า ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงแคในด้านคุณลักษณะของสินค้า จะส่งผลให้กลยุทธ์ในการขายสินค้านั้นมีขอบเขตที่แคบ และทำให้สินค้านั้นๆ ขาดความยืดหยุ่น เนื่องจากถ้าสินค้านั้นๆ ไม่มีความยืดหยุ่น มุ่งมั่นที่จะยึดติดเพียงแคคุณลักษณะของสินค้า ในอนาคตเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของสินค้า

ก็จะสามารถปรับเปลี่ยนได้ยากขึ้น อีกทั้ง คุณค่า (Value) และคุณภาพของสินค้า (Quality) เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าโดยตรงให้กับตราสินค้า และจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

2. องค์ประกอบส่วนอื่นในตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) คือ สินค้าที่ผู้ใช้สินค้านั้นเป็นคนกำหนดตำแหน่งของสินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origins) เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถบ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญของสินค้านั้นๆ ได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น แชมเปญยี่ห้อ Dom Pérignon เป็นแชมเปญที่มีชื่อเสียงของประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับประเทศแหล่งกำเนิดนั้น จะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี มีขั้นตอนการผลิตอย่างละเอียดและพิถีพิถันในทุกขั้นตอน ซึ่งส่งผลให้สินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อนำมาเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational associations) เป็นวิสัยทัศน์ในการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านคุณภาพของสินค้า ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากประชาชน ธรรมเนียมปฏิบัติ ค่านิยม วัฒนธรรม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของแต่ละบุคคล อาทิ ความน่าเชื่อถือ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความมีไหวพริบ สามารถทำให้บุคคลนั้นๆ มีลักษณะเด่นที่น่าจดจำขึ้นมาได้ บุคลิกลักษณะของสินค้า (Brand personality) จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เช่นเดียวกัน เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าจะเป็นเหมือนกระจกสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นการสนับสนุนความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า อีกทั้งบุคลิกลักษณะของตราสินค้า ยังมีส่วนช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย (วิริยา สารโจน, 2543)

ทั้งนี้ สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งก็สามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและนึกถึงตราสินค้าได้อย่างง่ายและไม่สับสนกับตราสินค้าอื่น โดยสัญลักษณ์ของตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (วิริยา สารโจน, 2543)

1. ภาพลักษณ์ที่เห็น (Visual imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจดจำได้ ระลึกถึงได้
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น Lionel Messi นักฟุตบอลสโมสร Paris Saint-Germain F.C โฆษณารองเท้าฟุตบอลยี่ห้อ Adidas เปรียบเทียบความเป็นที่หนึ่งของตราสินค้ากับนักฟุตบอลอันดับต้นของโลก เป็นต้น

3. มรดกของตราสินค้า (Brand heritage) คือ สิ่งที่ยากขององค์กรนำเสนอออกมาในลักษณะตัวแทนของตราสินค้า อีกทั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand-customer relationship) ยังสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะทำให้ตราสินค้ามีประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) ต่อผู้บริโภค นั่นคือการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านอารมณ์เสริมเข้ามา และมีประสบการณ์ในการได้ใช้สินค้าหรือเป็นเจ้าของสินค้านั้น โดยในท้ายที่สุด ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกภูมิใจในตนเอง (Self-expressive benefits) ที่ได้ใช้สินค้าเพื่อจะบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง

แนวคิดตราสินค้า

Randall (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การที่จะสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จำเป็นที่จะต้องสานความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์นี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างการจดจำตราสินค้าผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทัน และสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างนั้น จำเป็นต้องใช้ความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการบริหารจัดการ และต้องรักษาปัจจัยต่างๆ ของสินค้า ทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในใจของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ตราสินค้าจึงเป็นการรวมกันระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ เหตุผล ความงดงาม และอารมณ์ ซึ่งการจะสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งขึ้นได้ จึงต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสินค้า การรักษา การพัฒนา และการมีคุณค่าที่สม่ำเสมอ เพื่อที่จะสร้างให้เกิดความแตกต่างที่จะปกป้องตราสินค้าขององค์กร และสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

Baldinger (1992) อ้างถึงใน (ฉันทชนก เรืองภักดี, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดรวมไปถึงนักวิจัยผลิตภัณฑ์ต่างๆ ควรมุ่งให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 4 อย่างนี้ในอนาคต ซึ่งได้แก่

1. การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring brand equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring marketing's effectiveness)
3. การใช้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A better new product process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring customer satisfaction)

ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพในการทำการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างภาพพจน์ให้แก่มูลนิธิ จะสามารถนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นตัวเพิ่มมูลค่า ที่จะสร้างรายได้ กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นขององค์กร กล่าวโดยสรุป คือ การที่องค์กรจะสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ให้ความสำคัญและใส่ใจกับการสร้างมูลค่าของตราสินค้า (Brand value) ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้า ได้มาจากการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) องค์กรจึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถประสบความสำเร็จได้

นิยามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Kotler (2003) อ้างถึงใน (มนัสนันท์ บุตรพรม, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้น จะถูกนิยามในรูปแบบของผลลัพธ์ทางการตลาดที่เฉพาะตัว กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้านั้น จะสร้างผลลัพธ์ในการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกัน แต่จะมีคุณลักษณะของตราสินค้าที่ต่างกัน

นภาพร คณานุรักษ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าทางการตลาด และการเงินที่เชื่อมโยงกับตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) ในท้องตลาด (Marketplace) เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าจะผูกติดกับความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คุณภาพของตราสินค้า (Brand quality) และคุณลักษณะอื่นๆ (Attributes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อ้างถึงใน (ชุติมา ปรีชาธรรมรักษ์, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman, Kanuk, และ Das, 2006) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคได้แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการได้ถูกจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง หรือแม้แต่การกำหนดคุณค่าของทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท ด้วยเหตุผลเหล่านี้ องค์กรจึงต้องเริ่มที่จะทำการจัดการเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้า

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือมูลค่าที่เพิ่มขึ้น (Incremental value) ของสินค้า อันเนื่องมาจากการมีชื่อ หรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่บ่งบอกถึงตราสินค้า

Kotler and Keller (2009) อ้างถึงใน (ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญยวัฒน์, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นส่วนที่เพิ่มเข้ามาของสินค้าและบริการ โดยคุณค่าตราสินค้าจะสามารถ

บ่งบอกถึงความรู้สึก หรือแม้กระทั่งการแสดงออกของผู้บริโภค โดยองค์กรจะให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับส่วนแบ่งการตลาด การตั้งราคาของสินค้า และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าจัดเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจและทางด้านการเงินที่สำคัญต่อองค์กร

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับของผู้บริโภคและผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจะเป็นคุณค่าหรือเป็นทุนที่เพิ่มพูนในตัวสินค้า ที่จะช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการตลาดและการทำโฆษณาที่ดีและมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ รวมทั้งประสบการณ์ดีที่ลูกค้าประจำขององค์กรคาดหวังจะได้รับจากการนิยมนำตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งมีผลมาจากมุมมองในด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อ้างถึงใน (ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญยวัฒน์, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคนั้น จะสามารถรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มีความเชื่อใจในตราสินค้า มีความไว้วางใจในตราสินค้า เนื่องจากมีความคุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือมีความทันสมัย เป็นต้น

สุดาพร กุณทลบุตร (2549) อ้างถึงใน (วิรัช ยุ่นกระโทก, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค การได้รับการยอมรับของผู้บริโภค อาทิ การรับรู้ตราสินค้า การยอมรับด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนสิ่งที่สามารถเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องหมายทางการค้า เป็นต้น องค์กรใดที่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งในสายตาของผู้บริโภค จะมีความได้เปรียบ และก่อให้เกิดผลในเชิงบวกทางด้านการตลาด อันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร เมื่อองค์กรต้องการที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด จะสามารถสร้างการรับรู้จากผู้บริโภค รวมไปถึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น และสูงขึ้นโดยใช้เวลาเพียงไม่นาน

สราวุธ อนันตชาติ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยอาจเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่ใช้ ซึ่งกลุ่มทรัพย์สินดังกล่าวนี้ จะสามารถช่วยลดหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคหรือองค์กรได้ (ฉันทชนก เรืองภักดี, 2557) ซึ่งคุณค่าของตราสินค้านั้น เป็นคุณค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไป (Value added) จะต้องสามารถมองเห็นได้

จากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นในมุมมองของผู้บริโภค ของผู้ค้า และขององค์กรเจ้าของตราสินค้า (Farquhar, 1989) ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective)

วสันต์ จันทรพิธี (2557) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมาย ประมวลผลของข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลปริมาณมากที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยคุณค่าตราสินค้า จะมีส่วนช่วยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้ในอดีต หรือความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การใช้ตราสินค้า

Keller (2003) อ้างถึงใน (วิชัย ยุ่นกระโทก, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค จะสืบเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าแต่ละแบรนด์ที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค มีสาเหตุมาจากการมีทัศนคติในแง่บวก และเข้มแข็งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยทัศนคติในแง่บวก คือ ความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนั้น การวัดคุณค่าของตราสินค้า จึงเป็นการวัดความเข้มแข็งของทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สราวุธ อนันตชาติ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถถ่ายทอดความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหรือรับบริการ และเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้นแล้ว จะมีความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต โดยอาจจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือถี่ขึ้น

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's perspective)

สราวุธ อนันตชาติ (2559) อ้างถึงใน (มนัสนันท์ บุตรพรม, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ในมุมมองของผู้ค้า สามารถวัดคุณค่าตราสินค้าได้จากอิทธิพลของตราสินค้าได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยการได้เป็นที่ยอมรับและการได้รับการกระจายสินค้าที่กว้างขวาง คือ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้น ย่อมทำให้ร้านค้าเกิดการยอมรับ และการกระจายสินค้าได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและให้การยอมรับนั้น มีโอกาสในการได้พื้นที่ในชั้นวางที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสินค้านั้นได้ง่าย

2) ปัจจัยการป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น คือ ถ้าหากตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งนั้น ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้นได้ ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งเข้ามาวางสินค้าในร้านค้าได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่คุณภาพดีกว่า ราคาต่ำกว่า หรือมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งกว่าขององค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดการลดลงของยอดขายขององค์กร แต่หากสินค้ามีความแข็งแกร่งมากพอ ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะสามารถทำให้ร้านค้าสั่งสินค้าขององค์กรไปวางจำหน่ายในร้านได้

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองขององค์กรเจ้าของตราสินค้า (Firm's perspective)

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า หากคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นไปในเชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ขายตราสินค้าได้มากขึ้น ต้นทุนของตราสินค้าก็จะลดลง ส่งผลให้องค์กรเจ้าของตราสินค้ามีกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถตั้งราคาตราสินค้าได้สูงขึ้น ช่วยทำให้ตราสินค้ามีอำนาจในการต่อรอง และได้รับความสนใจจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Distributors) เนื่องจากร้านค้าจะมีความเสี่ยงน้อยลงหากเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้เชื่อมโยงข้อมูลด้านบวกกับลูกค้า ทำให้ตราสินค้าถูกเลือกมาจำหน่ายในร้านค้า หรือหากมีการวางจำหน่ายตราสินค้าในช่องทางใหม่ๆ เพิ่มเติม ผู้บริโภคก็จะยินดีที่จะแสวงหาซื้อตราสินค้า ณ ช่องทางใหม่นั้น คุณค่าตราสินค้าทำให้การสื่อสารทางการตลาด หรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยทำให้การขายตราสินค้าประสบความสำเร็จ และมีผู้สนใจซื้อลิขสิทธิ์เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ระบุไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าจะส่งผลเชิงบวกต่อกำไรในอนาคตขององค์กรและก่อให้เกิดกระแสเงินสดไหลเข้าแก่กิจการเจ้าของตราสินค้า (Srivastava และ Shocker, 1991) อีกทั้งยังส่งผลในเชิงบวกต่อราคาในตลาดหุ้นขององค์กรเจ้าของตราสินค้า (Mahajan, Rao, และ Srivastava, 1994) และท้ายที่สุดจะสามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไป (Bharadwaj, Varadarajan, และ Fahy, 1993)

จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการที่องค์กรเจ้าของตราสินค้า รวมไปถึงผู้ค้าจะเกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น สินค้าหรือบริการจะต้องมีคุณค่าในเชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภคเสียก่อน องค์กรควรที่จะเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าทั้งตราสินค้าของทางองค์กรเอง รวมไปถึงตราสินค้าของคู่แข่ง เพื่อจะได้นำความเข้าใจดังกล่าวนี้ไปสนับสนุนให้ตราสินค้าขององค์กรมีคุณค่าตราสินค้าที่เหนือกว่าของคู่แข่ง

Heath และ Feldwick (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าหรือบริการ (Brand equity) คือคุณค่าของตราสินค้าที่นักการตลาดของแต่ละองค์กรพึงต้องทำและให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกๆ ในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยมองว่าคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าหรือบริการ อาจสะท้อนสิ่งที่อยู่ในจิตใจ ความคิด หรือความรู้สึกของผู้บริโภค และแสดงการให้ความสำคัญกับตราสินค้า ในทำนองเดียวกันกับด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านราคา และด้านความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น จึงมีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ ดังต่อไปนี้

โดยได้แบ่งประเภทของนิยามในเรื่องคุณค่าตราสินค้า 3 ประเภท ได้แก่

1. มูลค่าของตราสินค้า (Brand valuation) หมายถึง มูลค่าทั้งหมดในสินทรัพย์ขององค์กรสามารถนำขายทอดตลาดได้ และสามารถนำมาบันทึกลงในบัญชีงบดุลได้
2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) หมายถึง ความสัมพันธ์ของลูกค้ายกผู้ผูกพันต่อตราสินค้า (Consumer attachment)
3. การอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand description) หมายถึง การเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขององค์กร

Aaker (1991) อ้างถึงใน (กรรณิกา วงศ์เชษฐ์, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าที่เป็นคุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้าอยู่ 5 ส่วน ได้แก่

1. ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงหรือจดจำได้ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ ซึ่งจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตราสินค้า และจำแนกชนิดในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความสามารถทางด้านข้อมูลของตราสินค้าในความคำนึงของผู้บริโภค และที่สำคัญก็คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า เป็นหนึ่งองค์ประกอบของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นสาเหตุที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็แสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงเชิงบวกอยู่ในใจผู้บริโภค เช่น มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล มีความน่าเชื่อถือแรงกดดัน เป็นต้น นั่นทำให้ผู้บริโภคจึงจะซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และองค์กรจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งคุณค่าของตราสินค้านั้นสามารถช่วยองค์กรในการลดปัญหาในด้านสงครามราคาได้ (มนัสนันท์ บุตรพรม, 2561) โดยการตระหนักรู้ตราสินค้าจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of brand) คือ การที่ผู้บริโภคยัง ไม่มีการตระหนักในตราสินค้า หรือสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคยังไม่เคยเห็น ไม่เคยพบเจอ หรือยังไม่รู้จักตราสินค้านั่นเอง

2) ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand recognition) คือ การที่ผู้บริโภคได้ ตระหนัก ได้รู้จัก หรือเคยพบเห็นตราสินค้าแล้ว แต่ยังรู้จักตราสินค้าในระดับผิวเผิน หรือรู้จักเพียง เล็กน้อย การจดจำในระดับนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามา กระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคได้รับข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า ตัวอย่างเช่น การ จัดกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า

3) ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand recall) คือ ระดับที่ผู้บริโภค สามารถตระหนักรู้ถึงตราสินค้าและระดับของสินค้า (Product class) ได้ในระดับที่สูงขึ้น หรือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยกระตุ้นความทรงจำ ของผู้บริโภค หรือไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากบุคคลอื่น และการจดจำตราสินค้าในระดับนี้จะต้อง มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ ด้วยเช่นกัน

4) ระดับสูงสุดในจิตใจ (Top of mind awareness) คือระดับที่ผู้บริโภค สามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้ขึ้นมาทันทีแม้จะ ไม่มีการชี้แนะโดยสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้เป็นตราแรก ก็คือตรา สินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และหากตราสินค้าที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ นั้นหมายถึงตราสินค้านั้นมีความแตกต่าง มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีเรื่องราว มีความน่าฟัง พอใจ



ภาพประกอบ 4 พีระมิดแสดงระดับขั้นของการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า
(The awareness pyramid.)

ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญยวัฒน์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความประทับใจและไว้วางใจได้ ซึ่งเกิดมาจากการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แล้วเกิดความพึงพอใจจากสิ่งสัมผัสได้หรือสิ่งที่มองเห็นได้เป็นรูปธรรม ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากของคุณค่าตราสินค้า ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการซื้อและมีทัศนคติด้านบวกต่อสินค้าหรือบริการ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ทั้งนี้ ในการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค จะมีการนึกถึงคุณสมบัติของสินค้า รวมไปถึงวัตถุประสงค์ด้านการใช้งานสินค้า และจัดว่าเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมเหตุผลในการซื้อให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลประกอบในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ซึ่งความเข้าใจถึงคุณภาพ อาจไม่ได้เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง โดยเป็นแค่เพียงความเข้าใจในคุณสมบัติหลักๆของสินค้า ที่มาจากการ

รับรู้ผ่านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า หรือข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การรับรู้คุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ

Aaker (1991) อ้างถึงใน (ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญยวัฒน์, 2561) ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมนั้น พิจารณาได้จากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการรับรู้คุณภาพจะไม่สามารถเปลี่ยนไปตามความพึงพอใจในคุณค่าของตราสินค้าเสมอไป หมายความว่า การที่ผู้ให้บริการพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ได้แปลว่าระดับของคุณภาพของการรับรู้คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะดีไปด้วย โดยความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพของสินค้าสามารถจำแนกได้ ดังนี้

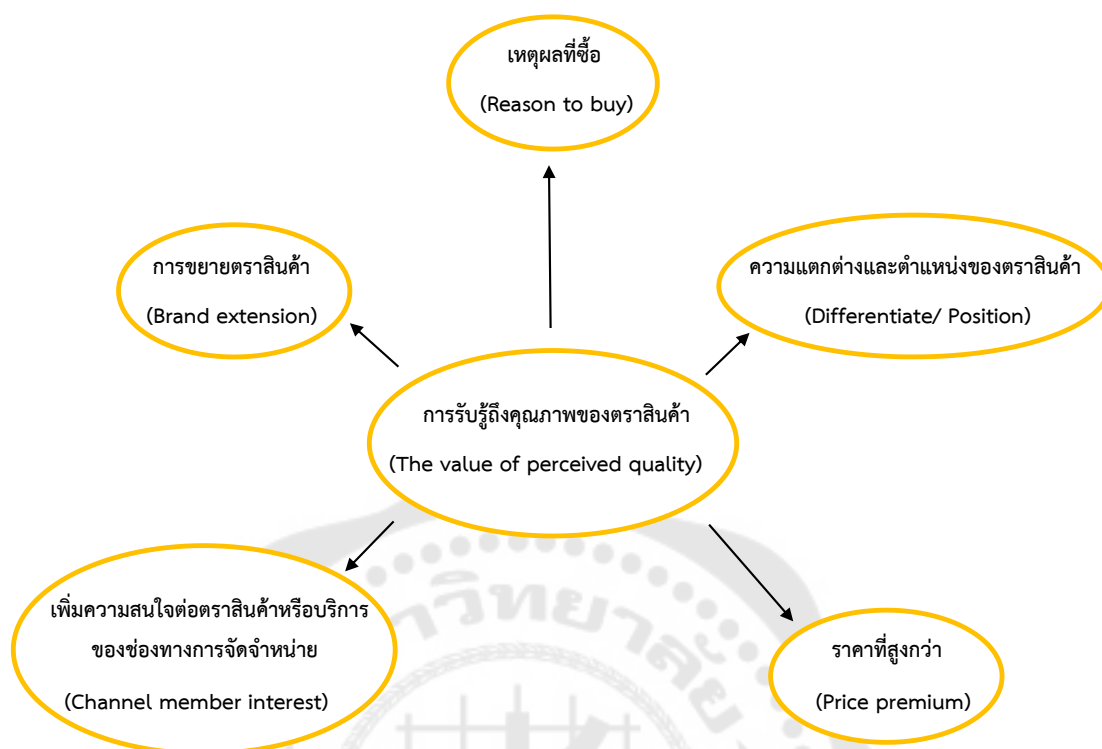
1. เหตุผลที่ซื้อ (Reason to buy) จะทำให้ทราบถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ หรือมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพของสินค้า จะส่งผลให้เกิดเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ หรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด อาทิ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทางการตลาดโดยวิธีต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นตัวทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการซื้อได้

2. ความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/ Position) จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้า โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้านั้น จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

3. ราคาที่สูงกว่า (Price premium) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้องค์กรนั้นสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่าง รวมไปถึงมูลค่าจากตราสินค้าที่ทางองค์กรได้วางแผนเอาไว้

4. เพิ่มความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าขององค์กรกับสินค้าของคู่แข่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับราคาขายและคุณภาพสินค้า ก็จะสามารถทำให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่องค์กรได้กำหนดไว้

5. การขยายตราสินค้า (Brand extension) เป็นการที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว นำไปทำการวางแผนทางการตลาดเพื่อขยายตลาดใหม่ให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่



ภาพประกอบ 5 แสดงการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (The value of perceived quality)

ความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ (ชุตินา ปรีชาธรรมรักษ์, 2562) ได้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ได้แก่

1.1 คุณภาพ (Quality)

1.2 คุณสมบัติพิเศษ (Features) คือ คุณสมบัติที่ถูกเพิ่มขึ้นเข้าไปเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้แก่สินค้านั้นๆ

1.3 การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with specifications) เพื่อลด หรือป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาด หรือตำหนิของสินค้า

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอในคุณภาพสินค้า

1.5 ความทนทาน (Durability) จะแสดงถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า (Economic life)

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในตัวสินค้านั้นๆ ให้แก่ผู้บริโภค

1.7 ความเหมาะสมพอดีและความประณีต (Fit and finish) จะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อคุณภาพในด้านอื่นๆ

1.8 ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจ หมายถึงยอมรับผิดชอบต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าอีกด้วย

2. ด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ได้แก่

2.1 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) คือ การทำการให้บริการที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคสามารถมองเห็นการบริการนั้นๆได้

2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอในคุณภาพการให้บริการ

2.3 ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

2.4 การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การมีปฏิกิริยาได้ตอบกลับไปยังผู้บริโภค

2.5 ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความเอาใจใส่ที่องค์กรเจ้าของตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคราคา (Price) (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2552)

3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand associations) คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น เมื่อต้องซื้อสินค้าของไทย ผู้บริโภคก็จะนึกถึงความพิถีพิถันและความประณีต เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้ามีส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นออกมาจากความทรงจำ และทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ตราสินค้า

Keller (1993) อ้างถึงใน (ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญวัฒน์, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง ทุกองค์ประกอบที่เชื่อมโยงไปยังตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นและมีพลังมากยิ่งขึ้น หากได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าได้ โดยออกมาจากความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้สินค้าขององค์กรเจ้าของตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้น จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

1. การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Product related attribute) นั่นคือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ หรือหน้าที่ใช้สอยของสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลลักษณะของตัวสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) และภาพลักษณ์ในการได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ

2. การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน เช่น การให้ความร้อนของเตาอบ คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่มาจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า ซึ่งคุณค่าดังกล่าวจะเกิดจากความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ จะเป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ ผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินจากความรู้สึกรวมๆหลังจากที่ทำการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ อันเกิดจากความเชื่อที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งสามารถแสดงออกได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่างๆของผู้บริโภคที่แสดงออกมานั้น เกิดจากการเรียนรู้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ซึ่งจุดนี้ทำให้นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อทำการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ให้มีทัศนคติที่เป็นไปในเชิงบวกต่อตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อ้างถึงใน (สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มี 10 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Product attributes) คือ การนำจุดเด่นของสินค้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของตราสินค้า

2. ด้านสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) คือ การนำสิ่งที่จับต้องไม่ได้ในสินค้า หรือนำลักษณะที่ไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน มาเชื่อมโยงกับตัวตนของตราสินค้า

3. ด้านการมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer benefit) คือ การนำสิ่งที่มีคุณค่า สิ่งที่เป็นเหตุเป็นผล แม้กระทั่งอารมณ์ของผู้บริโภคมาสร้างเป็นตัวตนของสินค้า

4. ด้านความสัมพันธ์กับด้านราคา (Relative price) คือ การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าด้วยการตั้งระดับราคาสินค้าที่กำหนดไว้สูง กล่าวคือ เป็นการประกาศว่าสินค้าขององค์กรนั้นมีคุณภาพสูงด้วย เป็นต้น

5. ด้านความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (User) คือ การใช้ตัวตนจริงๆ หรือตัวตนที่สร้างขึ้นของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยกลยุทธ์เหล่านี้จะเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับค่านิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ที่มีความต้องการให้ผู้หญิงคนอื่นมาช่วยเสริมความมั่นใจและเกิดความเชื่อมั่น

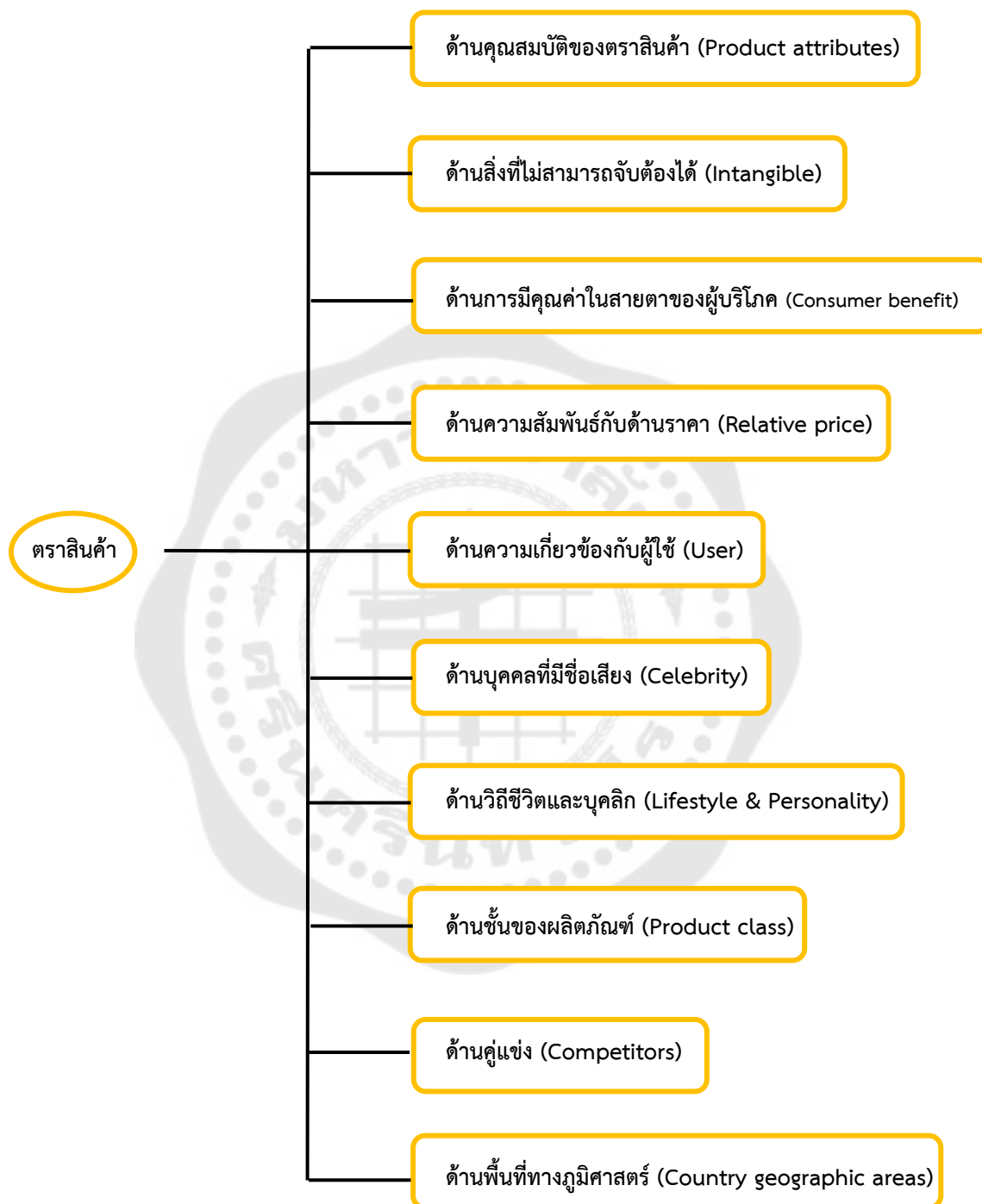
6. ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ การนำคนที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับสินค้าของตราสินค้า วิธีนี้จะเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่ก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าได้

7. ด้านวิถีชีวิตและบุคลิก (Lifestyle & Personality) คือ การกำหนดตราสินค้ามีบุคลิกประหนึ่งว่าเป็นคนคนหนึ่ง โดยการใช้บุคลิกที่มีความเหมาะสมและนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตต่างๆ ให้เข้ากับตราสินค้านั้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

8. ด้านชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) คือ การบ่งบอกในสิ่งมีคุณค่าต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทต่างๆ

9. ด้านคู่แข่ง (Competitors) คือ การระบุการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มาจากคู่แข่ง

10. ด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Country geographic areas) คือ การใช้ตัวตนของสินค้าโดยระบุแหล่งที่มาของภูมิประเทศนั้นๆ เช่น ไหมจากทะเลอันดามัน เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 แสดงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ศรียกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ระบุเพิ่มเติมในการศึกษาความเชื่อมโยงตราสินค้าสำหรับผู้ผลิต สามารถทำได้โดยการศึกษาแนวคิดต่างๆ ในด้านตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการเหล่านี้

1. การเชื่อมโยงอิสระ (Free associations) คือ การศึกษาตัวตนของตราสินค้านั้นๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุคำคำแรกที่จะนึกถึง เมื่อพูดถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคอธิบายถึงความหมาย ว่ามีเหตุใดที่ทำให้นึกถึงคำคำนั้น ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ได้แนวคิดที่มาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้า

2. การอธิบายภาพ (Picture interpretation) คือ คำใช้อธิบายความหมายของตราสินค้า หรือการให้ผู้บริโภคคิดว่าตนเองคือตราสินค้า โดยให้อธิบายว่าตนเองมีลักษณะเป็นอย่างไร หรือให้ผู้บริโภคประเมินรูปภาพที่มีการใช้งานสินค้าอยู่ โดยการสมมติสถานการณ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นผู้ใช้สินค้านั้น แล้วให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็นถึงความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้านั้นเป็นคนอย่างไร

3. ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a person) คือ การศึกษาตราสินค้าเสมือนว่าตราสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง

4. ตราสินค้าเปรียบเสมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และสิ่งอื่นๆ คือ การศึกษาตราสินค้าในฐานะสิ่งที่เป็นสิ่งอื่นนอกจากคน เช่น สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ รถยนต์ สัตว์ หนังสือ เป็นต้น โดยสิ่งนี้มีการต่อยอดมากจากการศึกษาตราสินค้าที่เปรียบเสมือนบุคคล เนื่องจากว่าผู้บริโภคบางคนไม่สามารถอธิบายตราสินค้าออกมาในการที่เปรียบตราสินค้าเป็นบุคคลได้

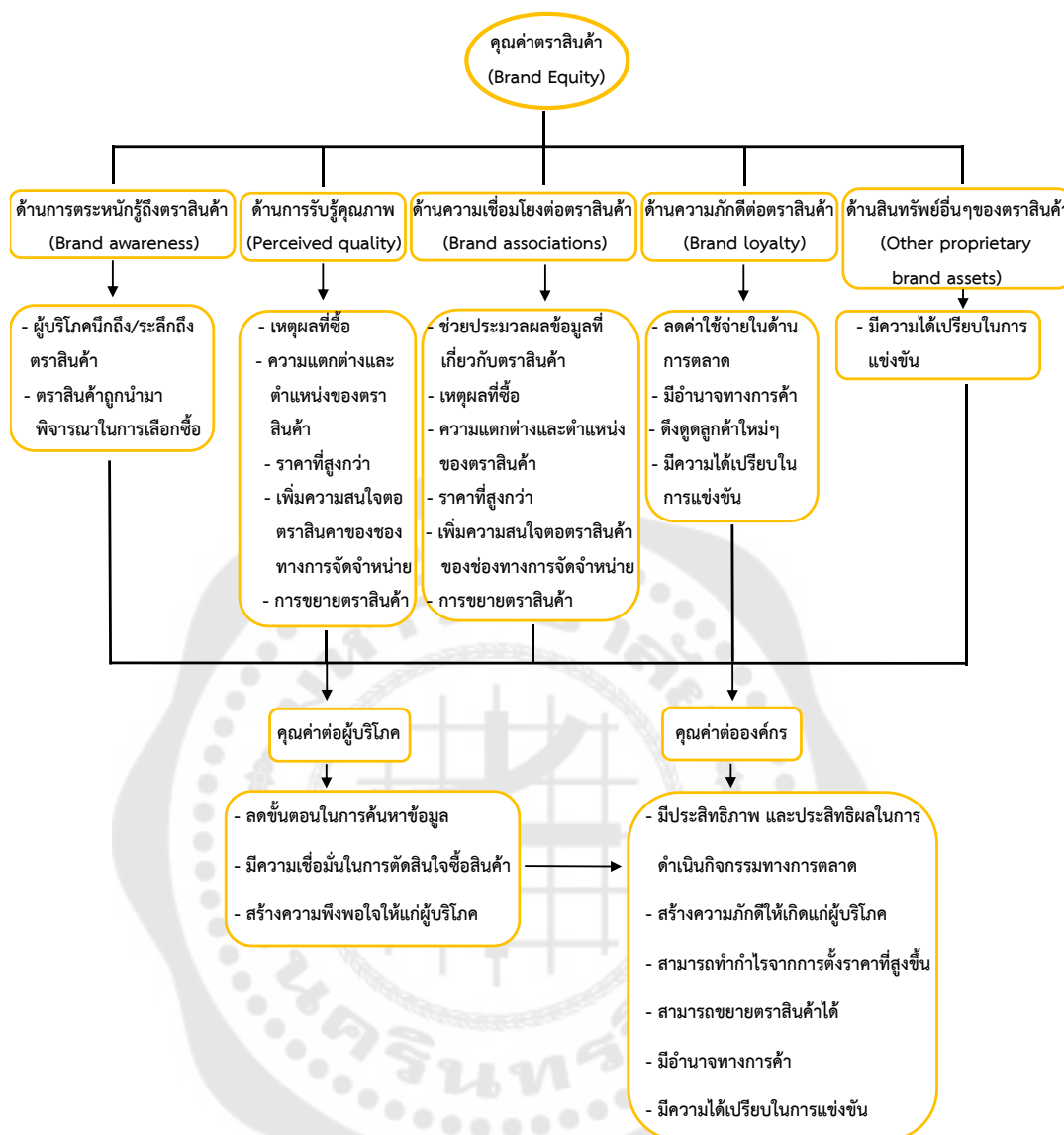
5. การเจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (In-depth look at user experience) คือ การศึกษาในผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงความรู้สึกที่แท้จริงหรือประสบการณ์ในเรื่องราวต่างๆ ที่เคยพบเจอ

6. อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the brand user) คือ การศึกษาโดยให้ผู้บริโภคระบุลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ อธิบายในเรื่องลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ อธิบายความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยวิธีนี้จะเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ทำการวิจารณ์ตราสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสารถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าถือส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เพราะจะแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากคู่แข่งอื่นๆ หรือไม่

รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้า

5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ตลอดจนความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย จัดว่าเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งได้ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยใช้มาแล้ว กล่าวได้ว่า คุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ค้า (ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว, 2561) ในส่วนของชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อาจจะนับได้ว่าเป็นตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega brand) ชื่อตราอาจกลายเป็นลักษณะด้านนวัตกรรม และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยนักการตลาดจะทำการจัดสรรทรัพยากรสำหรับสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้น ส่งผลทำให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค นักการตลาดจะสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้า จนกลายเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global brand) ซึ่งมีลักษณะที่โดดเด่น คุณค่าในตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดนั้นให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะคุณค่าในตราสินค้า จะนำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้า และสามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นและเพิ่มส่วนครองตลาดในที่สุด โดยสำหรับนักการตลาดแล้ว หน้าที่ที่สำคัญคือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นดีที่สุดในที่ที่สุด ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและกลายเป็นการสร้าง ความจงรักภักดีในที่สุด



ภาพประกอบ 7 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

จากการได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากนักวิชาการต่างๆข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยมีความสนใจแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker (1991) ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand associations) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานครของฤทัยวิทย์ ทองกรบุญยวัฒน์ (2561) จากผลวิจัยพบว่า คุณค่าตรา

สินค้าแต่ละด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ และผลวิจัยยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยด้านการบอกต่อส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการใช้ซ้ำ ซึ่งองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านนี้ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยดังกล่าวมีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ด้านตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง ความสามารถของ ผู้ใช้บริการในการที่สามารถระลึกถึงหรือจดจำได้เกี่ยวกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งทาง Netflix เองต้องพยายามทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งด้วย เนื่องจากถ้าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ก็จะส่งผลดีต่อ Netflix และจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อ Netflix อีกด้วย

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix ที่ผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ได้ ซึ่งการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการนั้นจะสามารถวัดได้

3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า Netflix กับองค์ประกอบอื่นๆของ Netflix ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือเกิดทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้า Netflix ซึ่งความเชื่อมโยงนี้ทำให้ทางผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix สามารถสร้างข่าวสาร สื่อสาร หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกสนใจและอยากติดตามมากขึ้นได้อีกด้วย

โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ จะสามารถช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดยจะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่า และมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งในมุมมองของผู้ใช้บริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรมนั้น มีการแข่งขันในเรื่องของการทำการตลาดเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างเข้มข้น ดังนั้น การทำการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content marketing นั้น จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่หลายๆธุรกิจนำมาใช้ โดยอาศัยจุดเด่นด้านความแตกต่างและด้านความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตน โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดและทฤษฎีต่างๆเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาจากนักวิชาการที่ได้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) ได้อธิบายลักษณะของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชอบใจ ถูกใจ และติดตามสินค้าและบริการขององค์กร โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) เป็นสิ่งที่กำหนดความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Holliman & Rowley, 2014) โดยจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ด้วย (Pulizzi, 2014)

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านเนื้อหา (Content marketing) คือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือหนึ่ง ที่เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า อาจจะเป็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงหรือให้ความรู้ในเชิงวิชาการ โดยไม่มุ่งหวังกำไร หรือการสร้างยอดขายในเนื้อหา (Content) นั้น แต่เป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ และการจดจำของผู้บริโภค

Pulizzi และ Barrett (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเทคนิคทางการตลาดของการสร้าง ส่งต่อ และกระจายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า เพื่อที่จะดึงดูด ได้รับ มีส่วนร่วม และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ของการผลักดันให้เกิดการกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหากำลังเป็นที่ยอมรับในฐานะของกระบวนการทางการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างและดูแลจัดการเนื้อหาเพื่อที่จะเปลี่ยนหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) อ้างถึงใน (อภากร จงใจพระ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดโดยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาเหล่านั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรในอนาคต ทั้งนี้ เพื่อต้องการที่จะดึงดูดความ

สนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา นั้น มีวิธีการที่เปรียบเสมือนการขายของโดยไม่ขายของ แต่จะเป็นทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่กลุ่มเป้าหมาย รักษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าขององค์กร และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากเนื้อหาของตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การเกิดความรักในตราสินค้า (Brand loyalty) ขององค์กรต่อไป โดยการที่ตราสินค้าสร้างเนื้อหา (Content) ของตนเองขึ้นมาให้น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิริยาการเปิดรับและติดตามเนื้อหาเหล่านั้นด้วยตนเอง แทนที่จะเป็นลักษณะของการไปขัดเยียด หรือรบกวนการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

Mindphp (2016) อ้างถึงใน (อาทิตย์ ว่องไวตระการ, 2560) ได้ให้ความหมายของการตลาดผ่านเนื้อหา (Content marketing) ไว้ว่า คือ การทำการตลาดผ่านเนื้อหา โดยเนื้อหาต้องมีความสร้างสรรค์ เป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลินต่อผู้บริโภค ไม่ว่าเนื้อหาที่เขียนขึ้นมาจะเป็นเนื้อหาเชิงวิชาการ หรือเป็นเนื้อหาเชิงพาณิชย์ ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างความน่าสนใจและดึงดูดแก่ผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งสิ่งที่นำเสนอไปยังผู้บริโภคนั้น ยังต้องมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหานั้น ๆ ด้วย เนื้อหาในแต่ละเรื่อง แต่ละบทความ ก็จะมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด แบบใด และนักการตลาดเชิงเนื้อหาควรมีการลงเนื้อหาที่ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ มีระยะเวลาการลงที่แน่นอน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบความต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการรับชมเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดและมีความสร้างสรรค์

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นการตลาดที่นำเสนอเนื้อหาอย่างตรงจุดให้แก่ผู้บริโภค โดยจะสร้างเนื้อหาให้โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร และสามารถสร้างความต้องการ และสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคอยากใช้สินค้าหรือบริการ

Slater (2014) อ้างถึงใน (ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางที่มีความยืดหยุ่น เป็นกระบวนการของการแบ่งปันความรู้ ความชำนาญเพื่อสร้างและดึงดูดผู้ที่มีศักยภาพเข้ามาเป็นลูกค้าขององค์กร นักการตลาดเชิงเนื้อหาจะต้องมีการสร้าง การเผยแพร่ และการแบ่งปันที่เหมาะสม บนแหล่งเนื้อหาที่หลากหลายและรวดเร็ว เช่น บทความ บล็อก วิดีโอ ภาพ และแหล่งอื่นๆ ที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพได้

ภานนท์ คุ่มสุภา (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหา ผสมผสานกับความบันเทิง และเผยแพร่สู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจนั้น จะต้องมีความคุ้มค่า และมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

Content Marketing Institute (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และมีความสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมายที่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน และเป้าหมายหลักก็คือ เพื่อให้การซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า สามารถทำกำไรให้แก่องค์กรได้

Lieb (2012) อ้างถึงใน (ภานนท์ คุ่มสุภา, 2560) ได้กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นเทคนิคและศิลปะของการสื่อสารที่นักการตลาดต้องทำต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนสนับสนุนการสร้างการรู้จัก ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าอีกด้วย

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบน Facebook Fanpage สินค้า และวิธีการนำเสนอบน Facebook Fanpage สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลต่างๆด้านการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะข้อมูลได้เป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

1) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ ที่นำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ เช่น โรดโชว์ การแข่งขัน การจัดงานแถลงข่าว เป็นต้น

2) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย

3) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภค

4) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ ร้าน เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น

5) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

6) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัลจากการประกวด หรือการแข่งขันต่างๆที่จัดขึ้นในแฟนเพจ

7) การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย

2. ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือการใช้บริการ เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจรายละเอียดต่างๆเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

3. ประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการที่แฟนเพจจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อให้สมาชิกของเพจเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การเล่นเกม การชิงรางวัล เป็นต้น

4. ประเภทการส่งเสริมการขาย เป็นเนื้อหาที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกคูปอง การแจกสินค้า เป็นต้น

โดยวิธีการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่างๆที่ทางเจ้าของแฟนเพจนำมาใช้สื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจ โดยจะมี 6 ลักษณะ ประกอบไปด้วย

1) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็นรูปภาพและข้อความที่ได้ถูกจัดวางไว้ในกรอบเดียวกัน

2) ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) เป็นภาพถ่ายภาพเดียว โดยมีทั้งภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานที่ เป็นต้น

3) ภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นภาพที่นำมาตกแต่งเพิ่มเติมด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มความสวยงาม เช่น ใส่กรอบ ใส่ลวดลายต่างๆ เป็นต้น

4) ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นภาพถ่ายหลายๆภาพที่นำมาจัดรวมกันในกรอบเดียว

5) อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นการนำเสนอภาพเหตุการณ์เดียวกับในจำนวนหลายๆภาพพร้อมกัน และสามารถเลือกดูได้ทุกภาพ

6) ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) เป็นภาพที่เป็นส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ และแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น

2. วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เจ้าของแฟนเพจนำเสนอสมาชิกแฟนเพจ เช่น YouTube, Facebook Video เป็นต้น

3. ลิงค์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์บทความต่าง ๆ บนหน้าแฟนเพจ

4. ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ แชนแท็ก และสัญลักษณ์ เป็นต้น

Patchanie Paugsopathai (2557) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำ Content marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ระบุว่า แนวทางสำหรับการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เพื่อให้ถูกใจผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกรักให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย ในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า หรือข้อความที่สร้างพลังบวกให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถที่จะเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและนำไปแบ่งปันต่อได้ง่าย เช่น Nike มักจะโพสต์ข้อความผ่านทาง Twitter ผ่าน Hashtag #JustDoIt และ #NikeQuote เพื่อให้คนที่ชื่นชอบในตราสินค้าของ Nike ได้ติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวได้อีกทางหนึ่ง

2. Content การให้โอเดีย เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างโอเดียให้กับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดีๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เช่น บริษัท Narmon เป็นบริษัท Wedding Planner ที่จะรวบรวมแนวคิด Theme งานแต่งงานที่หลากหลายให้ลูกค้าได้ดูเป็นแบบอย่างในเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นโอเดียในการออกแบบงานแต่งงานของตนเอง เป็นต้น

3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริง หรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมในขณะนั้นมานำเสนอเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่ ตัวอย่างเช่น บริษัท Samsung Thailand ที่มักจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาต่างๆที่ลูกค้าพบเจอในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของ Samsung

4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังตกอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอกวิธีการ "5 สิ่งที่ต้องทำ เมื่อมือถือหาย?" โดยทำเป็นรูปภาพอธิบาย และใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก เป็นต้น ส่งผลให้เนื้อหาของทางบริษัทได้ขยายออกไปในวงกว้าง

5. Content สร้างอารมณ์/ความบันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หย่นหมอง ซาบซึ้ง หรือโศกเศร้าให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะนำเสนอด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด "คอนเสิร์ตข้างถนน" ที่มีเนื้อหาที่สามารถเรียกน้ำตาจากผู้ชมโฆษณา พร้อมความรู้สึกประทับใจจากเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อออกมาผ่านโฆษณาชุดนี้

Varadarajan and Yadav (2002) อ้างถึงใน (เสกสรรค์ รอดกลสิกรรม, 2558) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กล่าวในส่วนของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product

characteristics) ไว้ว่า ลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในองค์กรมีความสำคัญและจะเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ ที่จะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Bharadwaj, 1993) โดยจำเป็นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและแตกต่าง (Barney, 1991) โดยพิจารณาในศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น (1) Product customization คือ การพัฒนาสินค้าจากรูปแบบเดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ เช่น หนังสือ ที่จากเดิมเป็นรูปแบบกระดาษ ให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัล เป็นต้น (2) Product innovation คือ การสร้างนวัตกรรมสมัยใหม่ หรือการสร้างบริการในรูปแบบต่างๆ ในรูปแบบ Video เป็นต้น (3) Product enhancement คือ การนำเสนอบริการที่ดีและพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อให้มีสิทธิในการเข้าถึงบริการที่ดีและเหนือกว่า

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) อ้างถึงใน (จารุพัฒน์ จรุงโกการ, 2560) ได้แนะนำวิธีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable content) ในรูปแบบที่สามารถสร้างความเข้าใจและทำตามได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ ดังนี้

1. มีประโยชน์ (Useful) โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วนั้น จะมีความคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ นั้นได้เอื้อประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ การสร้างเนื้อหา จะต้องคำนึงถึงเวลาที่เนื้อหาถูกนำเสนอออกไปแล้วจะเกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคเนื้อหาหรือไม่ แทนที่จะคิดว่ามีประโยชน์ต่อตราสินค้าหรือไม่เพียงอย่างเดียว โดยคำว่าคำนึงถึงประโยชน์ ณ ที่นี้ ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นเนื้อหาเชิงวิชาการ แต่ทั้งนี้หมายถึง การให้ความรู้และการแนะนำหรือการให้ความบันเทิงใดๆก็ตาม

2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญที่นักการตลาดเชิงเนื้อหาควรนึกถึงเมื่อต้องการสร้างเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ คือ การพิจารณาถึงเนื้อหาที่มีการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งจะสามารถให้คำตอบได้ว่า เนื้อหาที่สร้างขึ้นมานั้นมีความเกี่ยวข้อง มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง เพราะหากออกแบบเนื้อหานั้นให้ดีแค่ไหนก็ตาม แต่ไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหาเหล่านั้นก็จะเป็นไม่มีความหมายในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

3. มีความชัดเจน เนื้อหาที่สื่อออกไปต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย นอกจากต้องพิจารณาถึงการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ก็คือการสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคทุกคน สามารถเข้าใจได้ง่าย สารที่ต้องการจะสื่อออกไปนั้นคือเรื่องอะไร มีวัตถุประสงค์อยากบอกเรื่องอะไร โดยจะต้องไม่นำบรรทัดฐานในการตัดสินใจส่วนตัวเข้ามาพิจารณาจนเกินไป จนกระทั่งทำให้เนื้อหาดูอ่านยาก เข้าใจยาก มีความสลับซับซ้อน

4. มีคุณภาพที่ดี หลักจากการที่สร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว คุณภาพของเนื้อหาก็เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยไม่ควรคัดลอกหรือนำลายน้ำ ตลอดจนข้อความมาโพสต์ลงเป็นของตนเอง รวมถึงควรมีการใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความคมชัดของรูปภาพ วิดีโอที่ใช้ถ่ายทำ มาตรฐานของโปรดักชั่นที่ใช้ เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และความประทับใจที่ผู้อ่านเนื้อหาจะจดจำจากเราไป

5. มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตนเอง โดยผู้สร้างเนื้อหาที่ดีควรรู้จักที่จะแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับของตนเอง เพื่อสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนหรือวลีในการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายของตนเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำ ทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ทำให้สามารถรับรู้ได้ว่า การสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรให้คุณค่า ความสำคัญกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อออกไปอย่างครบถ้วนและชัดเจน อีกทั้งเนื้อหานั้นควรมีความน่าสนใจ สามารถที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจและอยากติดตาม โดยจะต้องไม่เป็นการบังคับ ยัดเยียดโฆษณา หรือรบกวนการชมเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายมากเกินไป ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของ Patchanie Pugsopathai (2557) เพื่อนำมาอ้างอิงในการทำวิจัยในครั้งนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในด้านความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทุกธุรกิจต้องพึงตระหนักในการประกอบกิจการ ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎี ไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้นิยามคำว่า “พึง” ไว้ว่า เป็นคำช่วยกริยาอื่น แปลว่า ควร เช่น พึงไป คือ ควรไป, นิยามคำว่า “พึงใจ” ไว้ว่า พอใจ, ชอบใจ, นิยามคำว่า “พอ” ไว้ว่า เท่าที่ต้องการ, ควรแก่ความต้องการ, เต็มเท่าที่จำเป็น, เต็มตามต้องการ และนิยามคำว่า “พึงพอใจ” ไว้ว่า รัก, ชอบใจตามความต้องการ หรือเป็นไปตามความต้องการ

จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) อ้างถึงใน (รัฐภาพร พันธุ์ทวี, 2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นการยอมรับความรู้สึกที่ยินดี ความรู้สึกชอบในการได้รับการหรือได้รับการตอบสนองตามความคาดหวัง หรือความต้องการที่บุคคลนั้นได้ตั้งความคาดหวังเอาไว้

Kim and Lee (2011) อ้างถึงใน (จุฑามาศ ช้างใจกล้า, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าจนเกิดการบอกต่อถึงข้อดีของสินค้า และทำให้เกิดการอยากกลับมาใช้ซ้ำๆ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออนาคตขององค์กรนั้นๆ

สรชัย พิศาลบุตร (2550) อ้างถึงใน (ทิวพรรณ ดิขุนทด, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้รับสิ่งที่ต้องการตามที่คาดหวังไว้ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ใช้สามารถจัดหาให้ได้ แต่ต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และศีลธรรมอันดีงาม

ลักษณะวรรณ พวงไม้มี (2545) อ้างถึงใน (นภัทรพร ธนาภิจุลวิสิฐ, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะการรับรู้ภายใน ซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่า เมื่อทำงานชิ้นหนึ่งๆจนประสบความสำเร็จแล้ว ก็จะได้รับรางวัลอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเป็นการตอบแทน ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลที่ได้นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ

มณี โพธิเสน (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกยินดี หรือความจำนงค์ที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ

วรรณมน จันทิษฐ์ (2552) ได้อธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ทัศนคติที่ดีหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง ก็จะเป็นความรู้สึกเชิงบวกในสิ่งนั้น และหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจในเชิงลบ หรือความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการขององค์กร ร่วมกับระดับของความรู้สึกของผู้มาใช้บริการจากปัจจัยหลายๆ ด้านของบุคคลแต่ละบุคคล

รัชวลี วรวิมล (2548) อ้างถึงใน (นภัทรพร ธนาภิจุลวิสิฐ, 2561) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งนั้นสามารถทำให้บรรลุจุดประสงค์ได้หรือสามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้เกิด

เป็นความรู้สึกที่ดีในเชิงบวก แต่ในทางกลับกัน ถ้าสิ่งใดที่ทำแล้วไม่สามารถบรรลุจุดประสงค์ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกผิดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ และกลายเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจในที่สุด

Shelly (1975) อ้างถึงใน (กมลมาศ ศรียาพรหม, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนของมนุษย์ที่มีทั้งสอง ประกอบด้วยความรู้สึกในด้านบวก และความรู้สึกในด้านลบ โดยความรู้สึกในด้านบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลให้มีความสุข โดยความสุขและความรู้สึกทางลบนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ทำให้เกิดระบบความรู้สึกที่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละคนจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ และทำให้เกิดความสุข ในทางกลับกัน หากไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ได้ ก็จะเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกในทางบวกก็จะลดน้อยลงและความรู้สึกทางลบก็จะเพิ่มเข้ามา เกิดเป็นความไม่พึงพอใจในท้ายที่สุด

Ernest (1980) อ้างถึงใน (กมลมาศ ศรียาพรหม, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ (Intensive) และจะหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงใน (ศุภิสรา เกตุกลัด, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นขั้นของความรู้สึกเมื่อทำการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าตามที่เข้าใจหรือเห็นผลประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้า หรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งระดับขั้นของความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดได้จากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการคาดหวังของผู้บริโภค (Expectations) เกิดมาจากความรู้ในอดีตและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยคุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภค จะต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งต้นทุนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ก็คือราคาขายของสินค้า (Price) กล่าวคือ หากข้อเสนอ(หรือผลิตภัณฑ์) ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้าม หากข้อเสนอ(หรือผลิตภัณฑ์) ตรงหรือสอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และหากข้อเสนอ(หรือผลิตภัณฑ์) เกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดความพอใจมากขึ้นไปอีก ทั้งหมดนี้ มีจุดประสงค์เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เนื่องจากถ้าเป็นตัวแปรด้านความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้อยู่กับองค์กรได้ตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ความพึงพอใจหรือความ

ยินดีในระดับสูง สามารถสร้างความรู้สึกทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นๆได้ ซึ่งผลที่ได้ในท้ายที่สุดคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์เมื่อมีความสุขหรือได้รับความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบกับการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ หากการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีหรือมากกว่าความคาดหวัง จะเกิดเป็นความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สายจิตร์ สุขสงวน (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งในทิศทางบวกและทิศทางลบ โดยจะเกิดความพึงพอใจในทางบวกก็ต่อเมื่อสิ่งๆนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ และจะเกิดความไม่พอใจก็ต่อเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มาจากลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความค่าและเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในทุกธุรกิจต้องการ หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการและบรรลุจุดมุ่งหมายของลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดก็ความพึงพอใจและความจงรักภักดีขึ้นกับตราสินค้าขององค์กร ดังนั้น การที่นักการตลาดทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงการผลิตสินค้าหรือทำการบริการที่เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็สามารถทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจและความจงรักภักดี

Vroom (1964) อ้างถึงใน (ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญยวัฒน์, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ได้จากการที่บุคคลนั้นๆได้มีส่วนในการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติที่ดีก็จะแสดงออกเป็นความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นๆ และในทางกลับกัน การแสดงออกถึงความไม่พอใจก็จะเป็นในส่วนของทัศนคติด้านลบนั่นเอง

Oliver (1993) อ้างถึงใน (ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญยวัฒน์, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือสิ่งที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้ ทำให้ความต้องการของพวกเขาเข้าได้สำเร็จหรือไม่ โดยความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้ให้การคาดหวังไว้ในขั้นตอนก่อนการซื้อสินค้าหรือก่อนการรับบริการ ซึ่งหลังจากได้มีการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว ผู้ใช้บริการจะมีการให้คะแนนหรือประเมินระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ถ้าผู้ใช้บริการตอบสนองต่ออารมณ์ในเชิงบวก นั่นหมายถึงผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ถ้าการตอบสนองต่ออารมณ์มีผลในเชิงลบ นั่นหมายถึงองค์กรไม่สามารถที่จะ

ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งถ้าหากองค์กรนั้นอยากจะประสบความสำเร็จ ก็ควรที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตอบสนองอารมณ์ในเชิงบวก

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2547) อ้างถึงใน (เพ็ญกมล โสภณธนกิจ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่บุคคลแสดงออกถึงความยินดีหลังจากที่ได้บริโภคสินค้า ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าอาจจะเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของบุคคลนั้น จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

จิตตินันท์ นันทไพบลูย์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการให้บริการในระดับที่ตรงกับความคาดหวัง

Spector (1987) อ้างถึงใน (ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญวัฒน์, 2561) ได้อธิบายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ได้จากขั้นตอนการประเมินผลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีการให้ความคาดหวัง เทียบเคียงกับผลการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดขึ้นจริง

โสพิณ ปันกาญจน์โต (2550) ได้อธิบายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติด้านบวกที่ผู้ใช้บริการแสดงออกถึงความพอใจ เมื่อได้รับคุณค่าในด้านจิตใจและในด้านวัตถุแล้ว และความไม่พอใจเกิดจากการได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าความคาดหวัง โดยเกิดจากตัวแปรสิ่งเร้าภายใน

Woodside, Lisa, and Robert (1989) อ้างถึงใน (ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญวัฒน์, 2561) ได้ทำการอธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพราะจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งของความสำเร็จในการทำธุรกิจ รวมไปถึงการพูดกันแบบปากต่อปากเกี่ยวกับองค์กรในทางที่ดี รวมถึงความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นมุมมองของผู้ใช้บริการที่จะเกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงออกว่าผู้ใช้บริการนั้นประทับใจหรือไม่ประทับใจ หลังจากที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศรวณี แดงใสว (2556) ได้อธิบายถึงการประเมินความพึงพอใจว่า โดยทั่วไปการประเมินความพึงพอใจในการบริการ เป็นความนึกคิดและมุมมองที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อยู่ในรูปแบบนามธรรม การวัดว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจในสินค้าหรือบริการหรือไม่นั้น ทำการวัดได้โดยให้พวกเขาแสดงออกผ่านทาง การเสนอความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นเหล่านั้นจะต้องสอดคล้องและใกล้เคียงหรือตรงกับสิ่งที่พวกเขารู้สึกภายในใจจริงๆ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

Gronroos (1990) อ้างถึงใน (ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญวัฒน์, 2561) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจในการบริการว่า ความพึงพอใจในการบริการ มีองค์ประกอบ 2 สิ่ง ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นเป็นไปตามที่กิจการได้ให้สัญญาเอาไว้ หรือการให้บริการในแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมตามที่ควรจะเป็นหรือไม่ ถึงจะสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของการนำเสนอสินค้าหรือบริการ หมายถึง ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงความเหมาะสมของวิธีการให้บริการจากกิจการมีความเหมาะสมตามที่ควรจะเป็นหรือไม่ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

Patrick (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นตัวยุทธเยียดเยี่ยมในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Anantha and Abdul (2013) ได้อธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองจากการเอาใจใส่ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของรูปธรรม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะสามารถเพิ่มระดับได้มากขึ้นหากผู้ใช้บริการนั้นมีการรับรู้ถึงราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม คุณภาพของสินค้าที่ดี และการให้บริการที่ดี อีกทั้งตัวแปรต่างๆที่เป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล โดยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) อ้างถึงใน (วรกร แซ่มคำ, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า องค์การสามารถที่จะนำความพึงพอใจที่ลูกค้ามีมาใช้ประโยชน์กับองค์กรได้ ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรเพิ่มขึ้น ด้วยวิธีการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำไปสู่การสร้างควมภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

2. สร้างผลกำไรในระยะยาว นั่นคือ หากองค์กรมีทักษะในการรักษาลูกค้าที่มีศักยภาพไว้ได้อย่างแน่นแฟ้น ลูกค้าเหล่านั้นจะสามารถทำกำไรให้แก่องค์กรได้มากกว่าการที่องค์กรไปแสวงหาลูกค้าใหม่

3. ลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจสูง จะมีส่วนช่วยในการบอกต่อข่าวสารในรูปแบบแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในจะนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าสำหรับลูกค้าใหม่

4. ลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจสูง จะเป็นการรับประกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นความบกพร่องบางประการ ลูกค้าในระยะยาวมีแนวโน้มให้อยู่กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของธุรกิจได้มากกว่าลูกค้าทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกอีกด้วย ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นนอกเหนือจากตัวสินค้า (กฤษณา หมั่นประกอบ, 2561) ปัจจัยภายนอกยังทำให้ผู้บริโภคมีความหวังแตกต่างกัน ซึ่งอาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) รายได้ของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยหลักในการคำนึงถึงความต้องการต่างๆของผู้บริโภค แต่ต้องคิดไว้เสมอว่าปัจจัยทางด้านอารมณ์ที่ต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค ก็สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการบ่งชี้ถึงความพึงพอใจได้เช่นเดียวกัน

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended use) ผู้บริโภคคนหนึ่งๆจะได้รับสิ่งกระตุ้นให้แสดงออกทางพฤติกรรมกับสิ่งหนึ่งมากกว่าอีกสิ่งหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดแบรนด์ต่างๆของผู้บริโภค ก็ต้องเกิดจากรายการสินค้าที่ผู้บริโภคได้ทำการจัดสรรไว้แล้ว

3. ระดับของความสนใจ (Degree of motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งในการประเมินและจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค หากจะมีแรงจูงใจที่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายี่ห้อใดดีกว่าสิ่งอื่นอยู่ ซึ่งในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ สินค้าหรือบริการแต่ละรูปแบบ แต่ละตราสินค้าก็จะได้ผลกระทบซึ่งกันและกัน และส่งผลให้ความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดนขจัดออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้า (Experience with product) คือ ประสบการณ์ที่ผ่านๆมาเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

5. ราคา (Price) ถือเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีความสอดคล้องกับรายได้ ผู้บริโภคบางรายอาจมีความต้องการบริโภคสินค้าส่วนมากและ

ทำการจัดลำดับความพึงพอใจไว้มากๆ แต่ก็จะถูกตัดออกเนื่องจากปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วนและทันที

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารภายนอก (Logic of external information) หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับ แล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีการยอมรับข่าวสารนั้นๆ ซึ่งข่าวสารที่ทางผู้บริโภคได้รับมานั้น ก็จะมีการนำไปใช้ในการทบทวนและพิจารณาถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกทอดหนึ่ง ทั้งมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นอีกครั้ง ทั้งที่มีอยู่แล้ว ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะละทิ้ง ไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก อาทิ สินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคจะยอมให้ความสนใจในการพิจารณาเลือกซื้อและมีความต้องการซื้อที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and indirect external influence) คือ ตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดอันดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

วิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้จากวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ชมบุญชู สมบูรณ์พร, 2561)

1. อัตราการรักษาลูกค้าเก่า (Retention rate) เป็นวิธีการวัดจากอัตราการรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบร้อยละ (%) กรณีผลอัตราออกมามีค่าสูง จะแสดงถึงลูกค้าเก่าที่ยังอยู่กับองค์กร ดังนั้น ยิ่งอัตราส่วนการรักษาลูกค้าเก่านี้มีค่าสูงเท่าไร แสดงว่าองค์กรจะได้รับผลที่ดีมากเท่านั้น เพราะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญขององค์กร

2. การวิเคราะห์ลูกค้าที่เสียไป (Lost customer analysis) เป็นการวิเคราะห์เมื่อลูกค้าเก่าขององค์กรได้ทำการหยุดซื้อสินค้าหรือบริการไป โดยอาจการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งเจ้าอื่นแทน การวิเคราะห์ลูกค้าที่เสียไป ทั้งนี้ก็เพื่อหาสาเหตุการที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอีกต่อไป

3. การวิเคราะห์จากการซื้อซ้ำ วิเคราะห์ได้จากทั้งการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเดิม (Up sell) และการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าใหม่ (Cross sell) ซึ่งการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากลูกค้าเก่า

ที่อยู่กับองค์กร จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น (Growth rate) ลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร จะซื้ออย่างรวดเร็วและตัดสินใจได้ง่ายกว่าลูกค้ารายใหม่ๆ

4. อัตราการบอกต่อ (Refer rate) จะเป็นการที่ลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรมีการบอกต่อการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรไปยังคนรอบข้าง โดยอาจมีการโน้มน้าวคนใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อนสนิท คนรู้จัก หรือบุคคลในครอบครัว ให้ทดลองซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับความรู้สึกของผู้บริโภคในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล

5. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ในสภาวะปัจจุบันที่สภาพการแข่งขันของตลาดวิดีโอ สตริมมิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ การรักษาสมาชิกให้ยังคงใช้บริการวิดีโอสตริมมิ่งจากทาง Netflix นั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นการสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Netflix จึงเป็นเรื่องที่พึงปฏิบัติในธุรกิจปัจจุบัน โดยหากสามารถรักษาสมาชิกความจงรักภักดีของผู้ใช้ไว้ได้ ก็จะทำให้บริการวิดีโอสตริมมิ่งจากทาง Netflix สามารถผลิตเนื้อหาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างมีคุณภาพในอนาคตได้ ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของความภักดีไว้ ดังนี้

Copeland เป็นผู้กล่าวถึงแนวคิดด้านความจงรักภักดีเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1923 ต่อมาจึงมีนักวิชาการมากมายมาให้คำนิยามถึงความหมายของคำว่าจงรักภักดีขึ้น อีกทั้งยังมีความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยจะมุ่งเน้นไปที่กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (ณัฐฐา เกิดช่วย, 2557)

Assael (1998) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าว่า มีผลเกิดมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเป็นสิ่งที่แสดงออกทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำในสินค้าที่พึงพอใจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ลักษณะการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

Jacoby (1973) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีผลกระทบต่อการสร้าง รักษา และปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของ

องค์กร เพื่อให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นสามารถทำกำไรให้องค์กรได้ในระยะยาว โดยประกอบไปด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

1) การมีใจที่เอนเอียง (Biased) คือ ผู้บริโภคจะมีจิตใจที่เอนเอียง ทั้งในด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม แต่หากผู้บริโภคมีความชอบหรือความตั้งใจซื้อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จะไม่จัดว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

2) การมีพฤติกรรมตอบสนอง (Behavioral response) คือ กระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความโน้มเอียงทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรม เช่น ความชอบ และความตั้งใจซื้อ เป็นต้น หลังจากนั้น การโน้มเอียงทางพฤติกรรมจะเกิดขึ้น ดังนั้น ความภักดีจึงจะต้องประกอบไปด้วยความโน้มเอียงของทัศนคติและการเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง

3) มีการแสดงออกต่อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (Express over time) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และต้องไม่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวแล้วหายไป โดยเป็นรูปแบบการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตที่สามารถคาดเดาได้ เช่น ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นต้น

4) ผู้ดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit) คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ หรือซื้อสินค้านั้นเองโดยตรง เช่น แม่เป็นผู้เลือกซื้อผ้าอ้อมให้ลูก ในกรณีนี้ถือว่า แม่เป็นบุคคลที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นด้วยตนเองก็ตาม

5) ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือกลุ่มของตราสินค้า (With respect to one or more alternative brands out of a set of such brand) คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าที่พวกเขาารู้สึกเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าหนึ่งหรือกลุ่มของตราสินค้าที่พวกเขาารู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งนี้ ผู้บริโภคหนึ่งคน จะสามารถมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหลายๆตราในสินค้าประเภทเดียวกันได้

6) การทำงานของระบบทางจิตวิทยาด้านการตัดสินใจและการประเมินตราสินค้า (Function of psychological processes: decision-making, evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกตราสินค้าต่างๆ และทำการเลือกซื้อแค่ตราสินค้าเดียวหรือหลายตราสินค้าที่รู้สึกพึงพอใจ โดยผลของการประเมินตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการพัฒนาจนกลายเป็นความผูกพัน (Commitment) กับตราสินค้า ซึ่งแนวคิดความผูกพันต่อตรา

สินค้า เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้แยกความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repeat purchasing behavior)

Chaudhuri (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดว่าเป็นความชอบที่มากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพียงแค่ตราสินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการในมุมมองของผู้บริโภค

คมกริช ฤทธิกล้า (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด หากผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้านั้นๆแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย ทั้งในด้านการกลับมาซื้อซ้ำ หรือซื้อในปริมาณมากขึ้น มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น รวมถึงองค์กรก็ยังจะได้ประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคที่เกิดความภักดีในตราสินค้า ทั้งในด้านการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการ การเพิ่มช่องทางการขาย สามารถตั้งราคาสินค้าในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงสามารถลดต้นทุนทางด้านต่างๆขององค์กรได้

Fournier and Yao (1997) อ้างถึงใน (อลงกรณ์ กังวานณรงค์กุล, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตวิสัย เช่น ความเชื่อถือในตัวของตัวเองที่ตนเองนั้นเลือกซื้อ และมีความเชื่อถือยิ่งกว่าคู่แข่งอื่นๆขององค์กร เชื่อว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรดีที่สุด และเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรม เช่น ทำการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการจากองค์กรเดิม หรือมีการแนะนำบุคคลรอบข้างถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยองค์กรจะได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

Pearce (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคนั้น ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและสำคัญต่อองค์กร เพราะผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครายนั้นได้มีการใช้สินค้าหรือบริการในจำนวนที่มากหรือมีความถี่สูง ด้วยเหตุนี้ การทำการวางแผนด้านการตลาดจึงควรจะต้องมุ่งเน้นที่จะสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภค และองค์กรควรจะเก็บรักษาฐานข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ เพื่อที่จะทำให้องค์กรได้รับผลกำไรในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นโดยง่าย เพราะการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้าเดิม ๆ หลายๆครั้งนั้น เป็นเรื่องที่ยากและท้าทายมากสำหรับแต่ละองค์กร

Oliver (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภค และจะก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่รู้สึกพึงพอใจ การซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการจะซื้อใน

ตราสินค้าเดิมๆ ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถกล่าวได้ว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในแต่ละตัวแปรนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องระบุขอบเขตตามระดับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือการบริการ โดยการประเมินระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือการบริการนั้นจะประกอบไปด้วย 3 ลำดับชั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งก็คือ ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็คือ ทัศนคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อสินค้าทุกอย่าง ซึ่งก็คือ พฤติกรรม (Behaviors)

Kumar (2009) อ้างถึงใน (วัชรวิ หยิบพฤษทอง, 2561) ได้อธิบายถึงลูกค้าที่จงรักภักดีต่อการบริการไว้ว่า ลูกค้าที่จงรักภักดี เป็นบุคคลที่มีความเชื่อมั่น และมีความศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการจากองค์กรนั้นๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้ง Needs และ Wants ของลูกค้าได้ดีที่สุด การตอบสนองความปรารถนาี้ จะทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรคู่แข่งไม่ถูกนำมาพิจารณาในการซื้อ และลูกค้าเองก็มีความเต็มใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงลูกค้าเองมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ บอกต่อ หรือเชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด ญาติสนิท รวมทั้งคนรู้จักของพวกเขา เข้าร่วมมาเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป ซึ่งเป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นจากทัศนคติในเชิงบวกที่ลูกค้ามี มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรซึ่งเกิดขึ้นในระยะยาวและมีการผูกพันในระดับลึกซึ้ง

Lau และ Lee (1999) ได้กล่าวไว้ว่า นักวิเคราะห์ตลาดจะให้ความสนใจกับแนวคิดของความจงรักภักดีค่อนข้างมาก เนื่องจากความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าซ้ำๆ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำๆ นอกจากนี้ ตราสินค้า ถือเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่งได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการบอกกล่าวต่อกันในหมู่ผู้บริโภค ดังนั้น การบริหารตราสินค้าขององค์กรจึงต้องมีความชัดเจน มีทิศทางที่จะสามารถนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรต่อไปในอนาคต

Mowen และ Minor (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ถูกต้องตอบสนองความต้องการและเกิดเป็นความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันและมีความยินดีที่จะบริโภคต่อหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์ (2549) อ้างถึงใน (ชมพูนท เต็มประยูร, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ แนวคิดหรือมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการผูกผู้บริโภคไว้กับองค์กร และจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ซึ่งหากองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบ หรือประทับใจในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะค่อยๆเกิดความรักภักดีต่อองค์กรอย่างช้าๆโดยไม่รู้ตัว ซึ่งความจงรักภักดีนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่งานพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังมีหมายรวมถึงความรู้สึกนึกคิด นึกถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นอันดับแรกในใจ และในท้ายที่สุดจะเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรในระยะยาว ซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริภคณั้ ก็ไม่ได้แปลว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อองค์กรเสมอไป เพราะการซื้อซ้ำในแต่ละครั้งของผู้บริภคณั้ อาจเกิดได้จากหลากหลายตัวแปร อาทิ ความสัมพันธ์ ประสบการณ์ หรือความประทับใจของลูกค้าในอดีตที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ความคุ้นชินในราคาสินค้าหรือบริการ และความผิดพลาดขององค์กรคู่แข่ง เป็นต้น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ความเกี่ยวข้อง การนึกถึง หรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ดี ผู้ผลิต หรือตราสินค้า หรือจนเกิดเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการขององค์กร หรืออาจมีการตอบสนองด้วยการแสดงออกในทางพฤติกรรม เช่น การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นซ้ำๆอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคนอื่นๆ (2543) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าใดตราสินค้านึงซ้ำๆอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านึง ซึ่งอาจเกิดขึ้นมาจากความเชื่อมั่น ความมั่นใจ หรือมีการตอบสนองได้อย่างตรงใจผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละองค์กรก็มีการแสวงหาวิธีที่จะสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตนเองแทบทั้งสิ้น เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้านั้น เปรียบเสมือนสิ่งทีการันตีความแน่นอนของการขายสินค้าได้ในอนาคตได้ ผลิตสินค้าออกมาแล้วมีผู้บริโภครองรับ และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเกิดการบอกต่อกันไปอีกด้วย

จากทฤษฎีของนักวิชาการหลายๆท่าน ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้านึง มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคทีถูกตอบสนองความต้องการและเกิดเป็นความพึงพอใจ โดยตราสินค้าของบริษัทที่เป็นคู่แข่ง จะไม่ถูกเลือกหรือนำมาไตร่ตรองร่วมกับสินค้าหรือบริการขององค์กรในการ

เลือกซื้อเลย เนื่องจากผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับตราสินค้านั้นแล้วว่า ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ในด้านที่ดี (พินดา บุญประเสริฐ, 2561) โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีด้วยกันหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภค การเรียนรู้ของผู้บริโภค การประเมินของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความชอบที่มากกว่าของผู้บริโภค ความเชื่อถือของผู้บริโภค และความไว้วางใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างลึกซึ้งแล้ว จะมีการพูดถึงตราสินค้าหรือบริการขององค์กรในแง่ดี ให้ผู้อื่นรับรู้ถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการขององค์กร ผู้บริโภคจะทำหน้าที่ในการบอกต่อ หรือชักชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขา เข้าร่วมมาเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป

ในการดำเนินธุรกิจนั้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จัดว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความจำเป็นและสำคัญยิ่ง ที่นักการตลาดมีการจัดลำดับความสำคัญไว้แรกๆ และพยายามที่จะสร้างสรรค์และพัฒนากลยุทธ์ด้านตราสินค้าของตนเองให้มีความยืดหยุ่นและแข็งแกร่ง เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถครองใจลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ถึงอย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการที่พิจารณาจากเพียงการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ก็อาจจะมีขอบเขตข้อจำกัด และอาจมีการแปลความหมายที่ผิดพลาดและบิดเบือนได้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคคนหนึ่งมีอัตราการซื้อซ้ำนั้น อาจไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีในตราสินค้าก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา ความผิดพลาดขององค์กรคู่แข่ง ผู้บริโภคเกิดความคุ่นชินในราคาของสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ หรือหรือแม้กระทั่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าอยู่เพียงตราเดียว ด้านมุมมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี หรือมีความรู้สึกผูกพัน การที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้านั้นอย่างมั่นคง จนไม่อาจเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าคู่แข่งรายอื่นๆ เกิดจาก 3 มิติ ได้แก่

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็ต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนเลย ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป ก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความจงรักภักดีในตราสินค้า เกิดจากการที่ระบบความเชื่อของผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆได้ และทำให้ผู้บริโภคประทับใจในตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นที่จะใช้ตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้โดยง่าย เช่น เมื่อนึกถึงเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ก็นึกถึง MAMA หรือเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้น้ำยาลบคำผิด ก็นึกถึง Liquid paper เป็นต้น เนื่องจากตราสินค้านั้นมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมไปถึงทางองค์กรมีการกระจายสินค้าได้เป็นอย่างดี จึงทำให้สินค้านั้นสามารถหาซื้อได้อย่างง่ายดาย ตราสินค้าใดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มีความง่ายต่อการเข้าถึงจนเข้ามาอยู่กลางใจผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าเหล่านั้นทันที และเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า อีกทั้ง ผู้บริโภคเหล่านั้นอาจมีการพื้นฐานลูกค้าให้แก่องค์กรมากขึ้น โดยการแนะนำ หรือพูดต่อให้เพื่อนฝูง คนในครอบครัวอีกด้วย

สามารถสรุปได้ว่า หากตราสินค้าหรือบริการขององค์กรใดที่มีปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง ก็สามารถสร้างความจงรักภักดีให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ และมีโอกาสในการสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขายและผลกำไร รวมไปถึงโอกาสในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ความสำคัญของความจงรักภักดี

การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะสามารถช่วยในเรื่องของการพยากรณ์ยอดขาย และกำไรในอนาคตขององค์กร (Aaker, 1996) ช่วยในการป้องกันการแข่งขันทางด้านราคา ช่วยก่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า สามารถช่วยลดการเคลื่อนไหวทางการตลาดของคู่แข่งได้ (Kim, Morris, และ Swait, 2008) เป็นต้น และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ (Aaker, 1991) ดังต่อไปนี้

1. ช่วยองค์กรในการลดต้นทุนด้านการตลาด (Reduced marketing costs) โดยปกติแล้วต้นทุนในการรักษฐานลูกค้าเก่าจะต่ำกว่าต้นทุนในการเสาะหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าใหม่มักจะยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กร และยังไม่มีแรงจูงใจใน

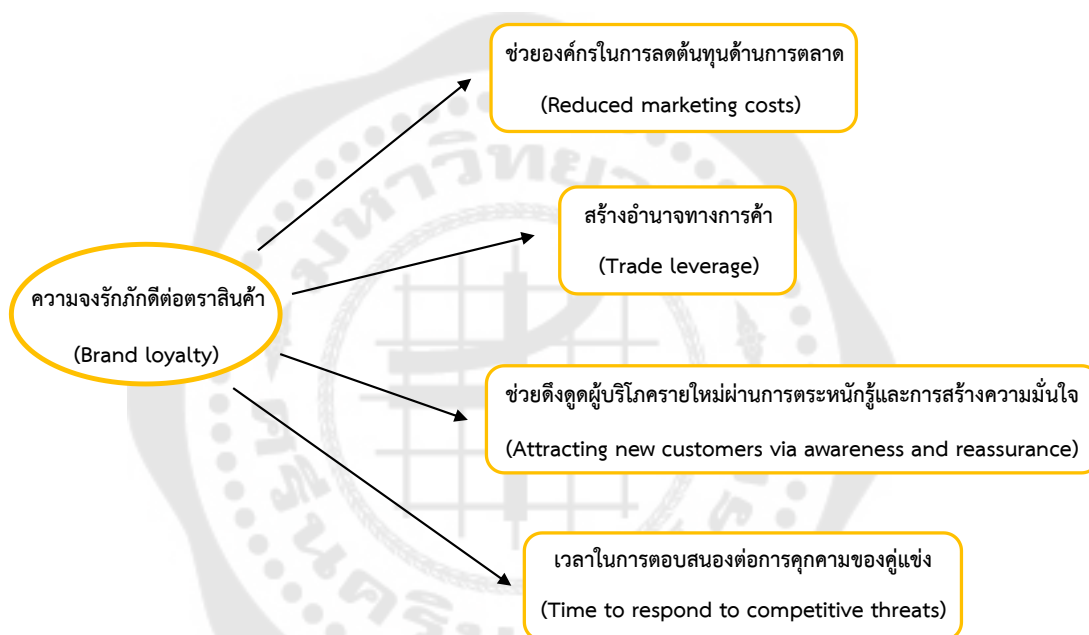
การเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร หรือแม้แต่มองหาสินค้าอื่น ๆ ทำให้การติดต่อกับลูกค้าใหม่ ๆ นั้นมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า ดังนั้น ยิ่งองค์กรรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเก่าไว้ได้มากเท่าใด ต้นทุนในการทำการตลาดก็จะยิ่งต่ำลง มากไปกว่านั้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถช่วยกีดกันคู่แข่งขององค์กรได้ในการที่จะมาแย่งฐานลูกค้าได้อีกด้วย เนื่องจากการเข้าแข่งขันมาในตลาดที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีอยู่แล้วจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่สูงในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจมาทดลองใช้ตราสินค้าอื่น และยังส่งผลต่อกำไรที่ลดลงจากการเข้ามาในตลาด ดังนั้น องค์กรอาจจะทำการส่งสัญญาณไปยังคู่แข่งให้รับรู้ถึงความจงรักภักดีของลูกค้าขององค์กรที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยสามารถใช้วิธีการทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นต้น

2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้น จะสามารถช่วยเพิ่มพื้นที่ในชั้นวางของร้านค้ารายย่อย เนื่องจากร้านค้ารายย่อยนั้นมีความมั่นใจว่าสินค้าขององค์กรจะสามารถขายได้ เพราะมีฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีรองรับไว้อยู่แล้ว ซึ่งอำนาจทางการค้านั้นมีบทบาทสำคัญในกรณีที่มีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ หรือมีการขยายตราสินค้าเข้าสู่ตลาด

3. ช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ผ่านการตระหนักรู้และการสร้างความมั่นใจ (Attracting new customers via awareness and reassurance) โดยผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดี จะช่วยแนะนำตราสินค้าขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ และคำแนะนำจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้สินค้าหรือใช้บริการจะมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากในสายตาของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กร แต่อย่างไรก็ตาม การแนะนำผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า นั้น ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้อัตโนมัติ โดยองค์กรต้องมีการกระตุ้นโดยอาจต้องดำเนินวิธีการทางการตลาด นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า นั้น ยังช่วยสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าอีกด้วย เนื่องจากเพื่อนหรือบุคคลอื่นรอบข้างจะสามารถเห็นการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าขององค์กร ซึ่งการเปิดรับตราสินค้าในลักษณะนี้จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการเปิดรับจากสื่อโฆษณาขององค์กร

4. เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) ซึ่งความจงรักภักดีจะช่วยให้องค์กรมีเวลาในการตอบโต้การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เช่น หากคู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเหนือกว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะไม่สนใจสินค้าของคู่แข่งและยังคงอยู่กับตราสินค้า ทำให้บริษัทมีเวลาในการพัฒนาสินค้าได้ทันตาม

คู่แข่ง นอกจากนั้น Agrawal (1996) อ้างถึงใน (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2560) ยังกล่าวอีกว่า แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือภาพลักษณ์ขององค์กร แต่หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ในขณะที่ Amine (1998) อ้างถึงใน (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยปกป้องตราสินค้าที่ตนเองมีความผูกพันจากความคิดเห็น หรือข่าวลือในแง่ลบ และผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกลุ่มที่ช่วยให้บริษัทอยู่รอดในยามที่บริษัทเกิดวิกฤตอีกด้วย



ภาพประกอบ 8 แสดงคุณค่าของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าในแง่ต่างๆ เช่น ช่วยสร้างเกราะป้องกันต่อคู่แข่ง ช่วยสร้างคุณค่าในตราสินค้า ช่วยสร้างอำนาจการต่อรองทางการค้า ช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ เป็นต้น นักการตลาดควรทราบดีถึงแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ

ประเภทของความจงรักภักดี

Gamble, Stone, และ Woodcock (1999) ได้แบ่งความจงรักภักดีเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าองค์กรจะได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของผู้บริโภคประเภทนี้ ดังนั้น องค์กรควรตอบแทนและรักษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคไว้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและด้วยการบริการอย่างเต็มที่

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือความชื่นชอบจากการที่ได้รับการตอบสนองในเชิงบวกจากสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งเหตุผลนี้จะเป็นสิ่งที่ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆ

Dick และ Basu (1994) ได้ทำการแบ่งลักษณะของความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยการไต่ตรองจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการแสดงออกโดยการซื้อซ้ำ มีดังต่อไปนี้

- Premium loyalty หรือ True loyalty เป็นระดับของความจงรักภักดีที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าหรือบริการขององค์กรสูง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าขององค์กร โดยจะมีการซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะชอบผู้บริโภคประเภทนี้ เพราะนอกจากผู้บริโภคจะเข้ามาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการในอัตราที่ถี่แล้ว ยังประชาสัมพันธ์ถึงตราสินค้าขององค์กรต่อให้คนอื่น ๆ ให้มาซื้อหรือใช้บริการอีกด้วย

- Latent loyalty ความภักดีที่ซ่อนเร้น เป็นผู้บริโภคที่มีความชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางกลับกันจะมีอัตราการซื้อซ้ำในระดับต่ำ ผู้บริโภคจะมีความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง แต่ให้การซื้อซ้ำที่ต่ำ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแก้ไขปัญหาเหล่านี้โดยการปรับทัศนคติในการซื้อสินค้าซ้ำ

- Inertia loyalty หรือ Pious loyalty ความภักดีจอมปลอม เป็นผู้บริโภคที่มีอัตราการซื้อซ้ำสูง แต่ในทางกลับกันจะมีทัศนคติในเชิงลบต่อองค์กร เป็นความภักดีประเภทที่มีความผูกพันอยู่บ้าง แต่จัดอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยผู้บริโภคประเภทนี้จะซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ด้วยเหตุผลที่ว่าด้วยความสะดวกสบาย เช่น ผู้บริโภคใช้บริการคาราโอเกะเพลงเกาหลีเป็นประจำ แต่จริงๆ แล้วผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้มีความรู้สึกชอบใจหรือพึงพอใจในร้านคาราโอเกะ

เกาะเพลงเกาหลีนั่นเลย แต่การที่ต้องเข้าไปใช้บริการเป็นประจำ อาจมีเหตุผลที่ว่าเพื่อนฝูงชักชวนไปทำกิจกรรมร่วมกัน ผู้บริโภคคนนั้นเลยต้องไปใช้บริการคาราโอเกะเพลงเกาหลีนั่นด้วย

- No loyalty ไม่มีความภักดี หมายถึง การไม่มีทั้งระดับของการซื้อซ้ำและทัศนคติ โดยผู้บริโภคจะไม่ต้องการซื้อหรือใช้สินค้ายี่ห้อนั้นไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร

การแสดงออกโดยการซื้อซ้ำ
(Repeat patronage)

		High	Low
การไตร่ตรองจากทัศนคติของผู้บริโภค (Relative attitude)	High	Premium Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Inertia Loyalty	No Loyalty

ภาพประกอบ 9 แสดงลักษณะของความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ในขณะที่ Aaker (1991) อ้างถึงใน (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2560) ได้ทำการแบ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือบริการออกเป็น 5 ระดับชั้น ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดี (Switchers) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดเป็นผู้บริโภคที่มีระดับของความจงรักภักดีต่ำที่สุด โดยผู้บริโภคในระดับนี้จะมองว่าตราสินค้าหรือบริการในแต่ละตรานั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ตราสินค้าแต่ละตราในตลาดของสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่งๆนั้น เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน และชื่อของตราสินค้าจะส่งผลต่อตัดสินใจซื้อในระดับนี้น้อยมาก โดยถ้าตราสินค้าใดเกิดมีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือสามารถให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทันที

2. ผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วยความเคยชิน (Satisfied/ Habitual buyer) คือผู้บริโภคที่พอใจหรือไม่พอใจสินค้าในบางเรื่อง หรือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นด้วยความเคยชิน ผู้บริโภคในระดับนี้จะมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หากตราสินค้าอื่นสามารถนำเสนอความเหนือกว่าทางด้านประโยชน์

หรือความคุ้มค่าที่เห็นได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าอื่นอาจจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคในระดับนี้เปลี่ยนตราสินค้าได้ไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคในระดับนี้จะมีมุมมองที่ว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาทางเลือกใหม่ๆ

3. ผู้บริโภคที่พึงพอใจในตราสินค้า (Satisfied buyer) คือผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching costs) ซึ่งต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้านั้น อาจจะเป็นในด้านของต้นทุนด้านเวลา (Cost in time) ค่าใช้จ่าย (Money) ต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือรวมไปถึงด้านความเสี่ยงของประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า (Performance risk) ในการเปลี่ยนตราสินค้า โดยผู้ซื้อในระดับนี้ จะทำการเปลี่ยนตราสินค้า ถ้าหากว่าตราสินค้าอื่นๆสามารถจูงใจ หรือสามารถชดเชยต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าได้

4. ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้า (Like the brand) คือผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยความชื่นชอบนั้นอาจจะมีพื้นฐานมากจากการเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างมาก ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือประสบการณ์ในการใช้งานที่ผ่านมา หรือมีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้นๆในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกชื่นชอบนั้นจะอยู่เพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่หากตราสินค้าใดที่มีการผูกสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในระยะเวลาที่นานมากพอ ความสัมพันธ์นั้นจะแข็งแกร่งมากขึ้นจนสามารถที่จะพัฒนาไปสู่ความรู้สึกสนิทสนมกับตราสินค้านั้นในรูปแบบเพื่อน อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความผูกพันด้านอารมณ์หรือความรู้สึกต่อตราสินค้า

5. ผู้บริโภคที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์เชิงหน้าที่หรือด้านการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจเมื่อได้แนะนำตราสินค้านั้นให้ผู้อื่นต่อ และยังส่งผลที่ดีถึงคุณค่าของตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งเกิดเป็นความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งระดับของความภักดีของตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ รูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้า หรือวัดจากความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ และยังสามารถวัดได้จากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อออกไป



ภาพประกอบ 10 พีระมิดแสดงระดับของความจงรักภักดี

รูปแบบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Type of brand loyalty)

Jacoby (1973) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยทำการพิจารณาจากลำดับของการซื้อสินค้าออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพียงแค่ตราเดียว ซึ่งจะเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำในตราสินค้าเพียงตราเดียวตลอด (Exclusive purchase) โดยผู้บริโภคจะไม่มีเอนเอียงหรือเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ ั้เลย
2. รูปแบบความภักดีแบบแบ่งแยก (Divide loyalty) โดยจะเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำระหว่างตราสินค้า 2 ตราสลับกันไปมา
3. รูปแบบความภักดีที่ไม่มั่นคง (Unstable loyalty) โดยช่วงแรกจะเป็นการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ และหลังจากนั้นก็เปลี่ยนใจไปซื้ออีกตราสินค้าหนึ่งแทน
4. รูปแบบของการซื้อที่มีรูปแบบไม่แน่นอน ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการจากหลายๆ ตราสินค้าไปเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ และอาจจะกลับมาซื้อซ้ำบ้างในบางครั้งที่มีโอกาส

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี

Liang, Choi, และ Joppe (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Hsu (2018) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการ ก็จะแนะนำการบริการนั้นๆให้กับครอบครัว คนสนิท คนรู้จัก

Wardi, Abror, และ Trinanda (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้าส่วนมากจะให้ความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ กล่าวคือ ผลลัพธ์จากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือรับบริการจะเป็นสิ่งที่ประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคิดหาวิธีในการสร้างความแตกต่างในทั้งด้านความคาดหวังของลูกค้า และประสิทธิภาพของสินค้านั้น ให้เกิดความแตกต่างน้อยที่สุด โดยอาจเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดมุมมองในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งโดยปกติแล้วความแตกต่างดังกล่าวของลูกค้าแต่ละรายนั้นจะไม่เท่ากัน โดยจะให้ความอดทนอย่างจำกัดต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ ซึ่งอาจทำให้ในบางครั้ง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรนั้นเปลี่ยนแปลงไปใช้ของคู่แข่ง ซึ่งการกระทำดังกล่าวของลูกค้าที่ภักดีนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรว่าอยู่ในระดับมากหรือน้อยเพียงใด โดยปกติแล้วลูกค้าจะชอบสิ่งที่มีตัวเลือกหลากหลาย แต่ยังคงมีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่เคยมีประสบการณ์ร่วม ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ลูกค้า เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร การที่ลูกค้าจะให้ความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการได้นั้นก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความมั่นใจในตราสินค้า ซึ่งความมั่นใจจะสามารถช่วยลดทอนความเสี่ยง ความไม่แน่นอน และความระมัดระวังในการตอบสนองที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า การที่มีลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ และเป็นคนที่น่าเชื่อถือ ในส่วนของเซลล์นั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความตรงไปตรงมา จริงใจ และสำคัญอย่างยิ่งคือการมีความรับผิดชอบต่อ

ลูกค้า นักการตลาดจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ จะต้องรักษาคำพูดตนเอง รวมถึงยึดมั่นและซื่อสัตย์ในคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า

3. ความเชื่อมโยงความผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั่นคือผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่า หรือเรียกว่าทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ทำให้ทางองค์กรต้องเพิ่มการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าให้มีอิทธิพลในระดับที่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และสร้างความสนิทสนมและความผูกพันกับลูกค้า โดยสร้างความความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นลักษณะของการติดต่อที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของพฤติกรรมกาซื้อสินค้า ปฏิสัมพันธ์ของบุคคล และความเป็นมิตรที่ส่งผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. การลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติแล้วลูกค้ามักมีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักมีไม่เกิน 3 ทางเลือก มักจะพอใจกับความไม่แตกต่างของตราสินค้า และสถานการณ์ที่มีความคุ้นเคย ซึ่งมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน และส่งผลต่อในอนาคต ในด้านความจงรักภักดีของลูกค้า อาทิ ใช้ตราสินค้าเดิมซ้ำๆ คือพื้นฐานของการสั่งสมประสบการณ์ตลอดระยะเวลาการใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ในการพัฒนานิสัย ซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปห้างสรรพสินค้าแห่งเดิมบ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงใหม่นั้น ย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงที่มาจากกาซื้อสินค้าที่ไม่เคยได้ทดลองมาก่อนหรือไม่คุ้นเคย ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีมุมมองที่ว่า ตราสินค้าใหม่ๆ จะไม่ได้มีคุณภาพดีเท่าตราสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อน องค์กรจึงควรสร้างความจงรักภักดีให้เกิดแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมในการบริโภคสินค้าที่คุ้นเคย

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) พฤติกรรมกาซื้อสินค้าและประวัติที่มีร่วมกับองค์กร รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ล้วนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หมายถึง มุมมองการรับรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับองค์กร มุมมองการรับรู้เกี่ยวกับประวัติขององค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร จะมี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการซื้อซ้ำของลูกค้า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดี (Brand loyalty) ในตราสินค้าขององค์กรแล้ว แต่องค์กรก็สามารถผลักดันให้ตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าได้ทำการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะมีความพึงพอใจในประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องอาศัยเวลาที่ค่อนข้างนาน โดยองค์กรควรให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภค และถ้าสามารถสร้างได้เช่นนั้นจริงๆ องค์กรเองก็จะมีชื่อเสียง และจะสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้อย่างง่ายดาย

องค์ประกอบของความจงรักภักดี

Oliver (1999) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความจงรักภักดีไว้ ดังนี้

1. ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive loyalty) เป็นช่วงที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า แล้วเกิดเป็นความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้ โดยเกิดจากความตระหนักไว้ในสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากที่ได้ลองใช้และรับรู้โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ
2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจในตราสินค้า เป็นขั้นของการพัฒนาความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่มาจากความรู้สึกในใจของผู้บริโภค ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากสินค้าหรือบริการ และยากที่จะขจัดความรู้สึกหรือสิ่งที่อยู่ในใจออกไป อย่างไรก็ตามรูปแบบของความจงรักภักดีจะมีการปรับเปลี่ยนได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่รับรู้ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้น จึงเป็นความต้องการของผู้บริโภค ถ้าหากมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างลึกซึ้ง หรือมีการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก
3. ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นขั้นต่อไปของความจงรักภักดีที่พัฒนามาจากการแสดงออกของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ซ้ำๆ เพราะมีแรงจูงใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ
4. ความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะแสดงออกทางความตั้งใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก หรือเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นความจงรักภักดีที่มั่นคง โดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการนั้นตามที่ผู้บริโภคจงรักภักดี

องค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม

Bourdeau (2005) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความสามารถของสินค้าหรือการบริการในปัจจุบัน มีพัฒนาการที่เพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก ซึ่งการใช้เพียงแค่ความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดความสามารถของสินค้าหรือบริการ อาจจะไม่ครอบคลุมการกำหนดแบบจำลองความภักดีของลูกค้าที่มีในอดีต องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้บริโภครวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การบอกต่อ (Word of mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) คือ การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วยความเต็มใจและยินดี โดยทำการบอกต่อและแนะนำสินค้าหรือบริการขององค์กรที่ลูกค้ารายนั้นคิดว่าดี มีคุณภาพ ให้แก่บุคคลรอบข้าง ซึ่งจะเป็นการบอกต่อในแง่ดีถึงความประทับใจที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงการสนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้อื่นหรือผู้ที่สนใจ สนใจสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ ด้วย ซึ่งการบอกต่อและการสนับสนุนดังกล่าวจะไปช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนลงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่เกี่ยวกับการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจัดตั้งได้

2. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of preference) คือ ความรู้สึกชอบสินค้าหรือบริการที่มาจากองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างมั่นคง โดยสามารถพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรดังกล่าวอย่างเป็นประจำมากกว่าขององค์กรอื่นๆ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจัดอันดับสินค้าหรือบริการขององค์กรให้อยู่ในอันดับแรกๆ เมื่อเทียบกับองค์กรอื่น ก็เป็นการระบุว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรนี้ดีที่สุดที่สุดในความคิดของผู้บริโภคคนนั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะมีความชอบ ความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต

3. การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมุ่งเจาะจงเฉพาะกับองค์กรแห่งนี้ ต้องการเป็นเจ้าของในตัวสินค้าหรือบริการขององค์กร ต้องการเป็นลูกค้าคนสำคัญกับองค์กรนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับองค์กร เช่น การที่ผู้บริโภคสนับสนุน หรือมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร เป็นต้น โดยสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าเกือบทุกชนิดขององค์กรอย่างเป็นประจำ และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้ใช้สินค้าหรือรับบริการจากองค์กรไปแล้ว

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของผู้บริโภค (Share of wallet) หมายถึง ความอยากที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริโภค โดยจะวัดจากการที่ผู้บริโภคระบุว่าเป็นลูกค้าขององค์กร เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขององค์กรที่ใช้

บริการประจำ รวมไปถึงความมั่นใจ และอาจกล่าวได้ว่า เป็นเสมือนองค์กรประจำตัวของผู้บริโภค ไปโดยปริยาย โดยสินค้าหรือบริการขององค์กร มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค และสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต ในบางครั้งจึงอาจถูกเรียกว่า เป็นส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive consideration) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อที่องค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างรอบคอบ และถี่ถ้วน และตัดตัวเลือกจนเหลือเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการที่ผู้บริโภคนึกถึงองค์กรที่ใช้ประจำเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจในการที่จะไม่ต้องหาข้อมูลในรายละเอียดของตัวสินค้าหรือบริการมากนัก หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจ เชื่อใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรแห่งนี้ ผ่านประสบการณ์ที่เคยได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนี้มาแล้ว

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) อ้างถึงใน (จุลดิศ สุรบถโสภณ, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภค สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรได้ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง จะมีความสามารถในการเพิ่มกำไรให้แก่องค์กรนั้นๆได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กร ซ้ำเป็นระยะเวลานานอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามกาลเวลา เพราะผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรูปแบบอื่นๆในสายผลิตภัณฑ์ หรือมีการจัดสรรเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรในปริมาณที่มากขึ้น (Reichheld & Sasser, 1990) จากการศึกษางานวิจัย สามารถอธิบายได้ว่า องค์กรที่มีสัดส่วนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จงรักภักดีสูง จะสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้ เพราะมีการดึงดูดลูกค้าได้ดี และถ้าการหาลูกค้าใหม่มีอัตราที่คงที่ และยังสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าได้เช่นเดิม ในท้ายที่สุด ผลลัพธ์คือลูกค้าทั้งหมดขององค์กรจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และทำให้องค์กรมีกำไรที่เพิ่มขึ้น เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างกำไรต่อหัวและความจงรักภักดี

2. การลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งรายอื่นๆเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ยาก (Kotler, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้นของผู้บริโภค จะทำให้องค์กรนั้นลดต้นทุนในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกโดยที่องค์กร

ไม่จำเป็นต้องทำการโฆษณา เพราะผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจอยู่แล้วและความจงรักภักดี จะเป็นคนที่ทำหน้าที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรแทน

3. การลดต้นทุนการขาย ต้นทุนทางการตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาผู้บริโภคใหม่ลดลง ผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำจะทำให้องค์กรมีต้นทุนในการบริหารที่ต่ำลง ผู้บริโภคที่จงรักภักดีจะทำให้องค์กรสามารถบริหารงานได้คล่องกว่า ใช้งบประมาณที่ต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่มี ความจงรักภักดี เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้คุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยตั้งคำถามมากมาย ส่งผลให้ องค์กรย่อมมีโอกาสเกิดความผิดพลาดที่น้อยลง อีกทั้งลูกค้าก็ยังมีความสามารถในการปรับ พฤติกรรมของตนเอง ให้มีความสอดคล้องและมีพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกับองค์กร

4. การป้องกันคู่แข่ง โดยความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริโภคกับ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ องค์กรต้องการตัดสินใจการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค ความ จงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ดีเยี่ยม และความจงรักของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สามารถขจัดคู่แข่ง ได้ดีที่สุด ทำให้องค์กรนั้นได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้น

5. เป็นการเสริมแรงในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก โดย องค์กรสามารถเจรจาขึ้นไปยังผู้จัดจำหน่ายในเรื่องของฐานลูกค้าขององค์กรที่มีอยู่ และสามารถ อ้างอิงจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ช่วยในการเจรจาต่อรองได้ และสามารถลดต้นทุน ในการผลิตสินค้าหรือบริการได้ในท้ายที่สุด

6. ทำให้ออกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ได้คล่องตัวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการมีกลุ่ม ผู้บริโภคที่จงรักภักดี จะทำให้องค์กรสามารถมั่นใจได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจากมีตราสินค้าขององค์กรความน่าเชื่อถือในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของ ผู้บริโภคที่ได้มีการทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรนั้นมาแล้ว

7. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อ ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี จะมี แนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ที่จะกลายเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้จะ สามารถช่วยลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ และองค์กรหลายๆ แห่งประสบความสำเร็จ จากการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้ามาแล้ว

8. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่ จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะไม่ให้ความสนใจในเรื่องราคา เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่ สูงขึ้น หากสัมพันธ์ภาพของผู้บริโภคกับองค์กรนั้นแข็งแกร่งขึ้นเรื่อย ๆ ตามกาลเวลา พวกเขาจะไม่หวั่นไหวไปกับการจูงใจหรือการชักจูงจากคู่แข่งขององค์กร และเนื่องจากว่าพวกเขารู้สึกถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากการที่ยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่องค์กรจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross selling) ได้สำเร็จจะมีมากขึ้น (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2545) เนื่องจากการมีกลุ่มผู้บริโภคที่จงรักภักดีในตราสินค้าหรือบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อหรืออุดหนุนสินค้าประเภทอื่นของตราสินค้าเดิมได้ เพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีนั้น หมายถึง ความซื่อสัตย์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ โดยเกิดจากที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าให้ความคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ และพัฒนาความรู้สึกกลายเป็นความผูกพัน จนกระทั่งถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำๆ และจะซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม รวมทั้งจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นตัวจูงใจลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และสร้างประโยชน์ทางด้านการบริหารที่ง่ายขึ้นให้แก่องค์กร

งานวิจัยนี้จะศึกษาว่าคุณค่าตราสินค้าและการตลาดเชิงเนื้อหาของ Netflix นั้นสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีได้อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้ที่ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคตและความตั้งใจบอกต่อการใช้ ซึ่งตัวแปรความตั้งใจใช้ต่อในอนาคตนั้น ตรงกับแนวคิดของ Lena Jingen Liang, Hwansuk Chris Choi, & Marion Joppe (2018) และตัวแปรด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ตรงกับแนวคิดของ Li-Chun Hsu (2018) และ Wardi, Abror, & Trinanda (2018) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยยังได้กำหนดขอบเขตระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดของ Aaker (1991) อ้างถึงใน (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555) ที่ได้ทำการแบ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือบริการออกเป็น 5 ระดับขั้น โดยผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาเพียง 4 ระดับ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความผูกพัน (Committed buyer) ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้า (Like the brand) ผู้บริโภคที่พึงพอใจในตราสินค้า (Satisfied buyer) และ ผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยความเคยชิน (Satisfied/ Habitual buyer) เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำลังใช้บริการออนไลน์สตรีมมิ่งของ Netflix โดยปัจจัยดังกล่าวมีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการรักษาสภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อย่างต่อเนื่อง หลังจากที่ใช้เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มาแล้ว

2. ความตั้งใจบอกต่อการใช้ หมายถึง การสื่อสารจากผู้ที่กำลังใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปยังผู้ที่เคย หรือไม่เคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

โดยประเด็นทั้ง 2 ประเด็นนี้ สามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะส่งผลให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix สามารถสร้างประโยชน์ทางด้านการบริหาร ที่ง่ายขึ้นให้แก่องค์กรได้

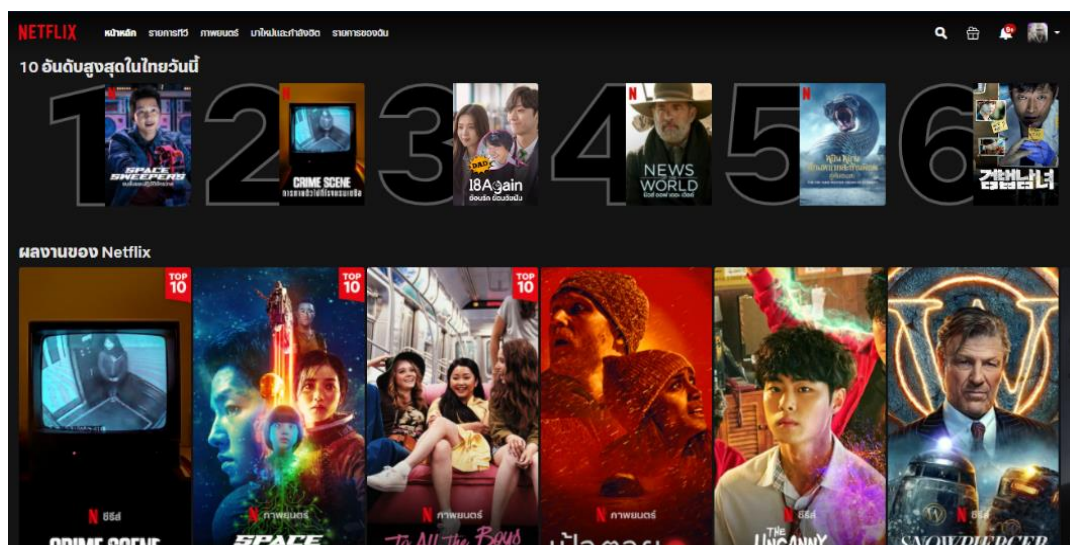
6. ข้อมูลทั่วไปของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

เมื่อก่อนนั้นโทรศัพท์และวิทยุ ถูกจัดเป็นช่องทางหลักของแหล่งข้อมูลในการรับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การดูหนัง ละคร สารคดี ข่าว และฟังเพลงต่างๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดยุคนั้น แต่จะต้องใช้เวลาในการส่งต่อข้อมูลมายังผู้รับสาร ส่วนอินเทอร์เน็ตในยุคนั้นไม่ค่อยมีประโยชน์มากเท่าไรนัก เนื่องจากการเชื่อมต่อที่ไม่ได้ประสิทธิภาพ แต่ในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมากมายเช่นนี้ ส่งผลให้ความรวดเร็ว ฉับไว มีอิทธิพลต่อคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก การรับข้อมูลข่าวสารจากทางสื่อโทรศัพท์และวิทยุ อาจจะไม่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ ที่ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องที่เข้าถึงง่าย รวดเร็วและมีหลายตัวเลือก ทั้งการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย 3G, 4G และ LTE ที่จะทำให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้บน Smartphone เมื่อไหร่หรือที่ไหนก็ได้ที่มีสัญญาณของเครือข่ายโทรศัพท์ (ANET Internet Service Provider, 2562) การสตรีมมิ่งจึงเป็นตัวเลือกแรกในใจของคนในยุคปัจจุบัน

การสตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์จนครบ อาทิ การ Live บน Facebook หรือ Youtube ด้วยเทคนิคสตรีมมิ่งจะทำให้สามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต มายังอุปกรณ์ของเราโดยที่เราไม่ต้อง Download ไฟล์มาลงบนเครื่อง ซึ่งเทคนิคสตรีมมิ่งมีอุปกรณ์มากมายรองรับ เช่น คอมพิวเตอร์, Smartphone, Tablet รวมไปถึง Smart TV ด้วยเช่นกัน (aisdc.ais.co.th, 2560) ซึ่งในประเทศไทยนั้น มีการนำเทคโนโลยีสตรีมมิ่งเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างแพร่หลาย โดยอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ซีรีส์

และสารคดีรายใหญ่ในประเทศไทยนั้น ได้แก่ Netflix, Disney+, Viu, WeTV, iQiyi, AIS PLAY, iflix, LINE TV, True ID และ HBO GO เป็นต้น

Netflix เป็นบริษัทข้ามชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้ให้บริการสื่อแบบส่งต่อเนื่องตามคำขอทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลก (ยกเว้นในบางพื้นที่) และผู้ให้บริการเช่ายืม DVD และ Blu-ray ทางไปรษณีย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทได้ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1997 โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองลอสแกทส์ รัฐแคลิฟอร์เนีย และมีออฟฟิศในอีกหลายประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ บราซิล อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ Netflix เริ่มเปิดรับสมัครสมาชิกแบบเสียค่าบริการในปี ค.ศ. 1999 เมื่อถึงปี ค.ศ. 2009 Netflix มี DVD ให้เลือกเช่ายืมประมาณ 100,000 เรื่อง และมีสมาชิกผู้เช่าและผู้รับบริการมากกว่า 10 ล้านราย ในปี ค.ศ. 2013 Netflix เริ่มขยายกิจการไปยังการสร้างภาพยนตร์ต้นฉบับเป็นของตนเอง จนถึงปี ค.ศ. 2016 Netflix ได้ผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีต้นฉบับต่างๆ กว่า 126 เรื่อง โดยมีจำนวนมากกว่าช่องโทรทัศน์และเคเบิลอื่นๆ (netflixinvestor.com, 2019) ซึ่งนั่นเป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบของ Netflix โดยได้มีการลงทุนกับการผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีไปเป็นจำนวนเงินกว่า 8 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยไม่ได้นำเสนอเพียงแค่ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีของทางอเมริกาแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีการใช้กลยุทธ์ Think local act global หรือเป็นการนำเนื้อหาจากแต่ละภูมิภาคไปนำเสนอสู่ผู้ชมทั่วโลก เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ให้บริการรายใหม่ๆ ซึ่งในแต่ละประเทศ Netflix จะทำเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ บนพื้นฐานของการสื่อสาร บริบท และเรื่องราวที่ผู้ชมจากทั่วโลกเข้าถึงได้ง่าย เพราะเนื้อหาที่อยู่บน Netflix ถูกจัดทำขึ้นเพื่อออกอากาศทั้งในระดับ Regional และ Global โดยคุณอดัม เดล เดโอ (Adam Del Deo) รองประธานฝ่ายสารคดีอริจินอลของ Netflix ได้ระบุว่า การผลิต Netflix originals นั้น ได้ตั้งเป้าจะทำเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งเพิ่มจำนวนเรื่องและเพิ่มจำนวนภาษา ถึงแม้ว่าจะทำเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวระดับ Local แต่ทิศทางที่ Netflix พยายามจะทำก็คือ ทำให้แต่ละเรื่องมีความเป็น Global มากขึ้นเข้าถึงกลุ่มคนได้กว้างขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) และ Netflix นั้น มีเนื้อหาที่ชื่อดัง เป็นกระแสเป็นที่พูดถึง และประสบความสำเร็จมากมาย ตัวอย่างเช่น Riverdale, 13 Reasons why, Sabrina, Bridgerton, Stranger things, Crash landing on you, Kingdom, Itaewon class, Vagabond, The crown, Start up, The rain, The end of the fxxking world, Black mirror, Dynasty, Money heist, Sex education, Emily in Paris, Crime scene เป็นต้น



ภาพประกอบ 11 แสดงรูปแบบแพลตฟอร์มในการให้บริการวิดีโอสตรีมมิงของ Netflix Thailand (สัปดาห์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2564)

ปัจจุบัน Netflix คือบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงรายใหญ่ระดับโลก โดยในเดือน ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มียอดผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกอยู่มากกว่า 200 ล้านบัญชีทั่วโลกในจำนวน กว่า 190 ประเทศ และมีรายได้อยู่ที่ 6,640 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ รว 2.02 ล้านล้านบาท ผู้ชม สามารถใช้รับชมเนื้อหาความบันเทิงหลากหลายสำหรับซีรีส์ ภาพยนตร์ และสารคดีที่ชนะรางวัล ภาพยนตร์หลากหลายแนว และในหลายภาษา สมาชิกสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านหน้าจอ อุปกรณ์ใดก็ได้ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งฟังก์ชันเล่น หยุดเล่นชั่วคราว และ กลับมารับชมต่อได้ ผู้ชมจะเพลิดเพลินไปกับการรับชมเนื้อหา โดยไม่ต้องมีโฆษณามาคั่นเวลา สามารถค้นหาความบันเทิงใหม่ๆ ได้เสมอ ทั้งซีรีส์ ภาพยนตร์ และสารคดีที่มีเพิ่มเข้ามาทุกๆ สัปดาห์ และยังรับชมมากเท่าไร ทางสตรีมมิง Netflix จะสามารถแนะนำซีรีส์ ภาพยนตร์ และสาร คดีให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งนั่นคือความอัจฉริยะของระบบอัลกอริทึม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งของทาง Netflix โดย Netflix ได้ค้นพบว่า แต่ละรายการที่ผู้ให้บริการแต่ละคน รับชมนั้น มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันอยู่ ระบบอัลกอริทึมจะช่วยสมาชิกในการแนะนำว่า ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีเรื่องใดจะเป็นเรื่องที่ผู้ให้บริการจะชื่นชอบและสนใจในการรับชมต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเสนอเรื่องที่ผู้ให้บริการไม่เคยรู้จัก หรือไม่สนใจที่จะรับชมมาก่อน ซึ่ง อัลกอริทึมของ Netflix นี้ ช่วยให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนความคิดแบบเดิม ๆ ว่าด้วยเรื่องของประเภท และรูปแบบของเนื้อหานั้นๆ และมาค้นพบรายการโปรดรายการใหม่ๆ ไม่เคยคิดจะรับชมมาก่อน ซึ่งเป็นการเปิดประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ และสามารถลดทอนเวลาในการหาเนื้อหาที่สนใจไป

ได้อย่างยิ่ง ซึ่งนับถือเป็นจุดเด่นของ Netflix ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือสามารถแนะนำรายการให้ผู้ใช้บริการได้ดี และมีระบบ AI ที่เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม สามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดหาภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี หรือแม้แต่จะจัดสร้างภาพยนตร์ หรือซีรีส์ให้ตรงความต้องการของผู้ชมได้ โดยทาง Netflix จะมีฐานข้อมูลผู้บริการขนาดใหญ่มาก (Big data) เก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการรายการทั้งหมด ตั้งแต่ตอนที่ผู้บริการทำการล็อกอินเข้ามา ว่ามีการล็อกอินมาจากอุปกรณ์ใด พื้นที่บริเวณไหน เลือกดูรายการอะไร ระหว่างชมได้มีการกดหยุดหรือไม่ หรือมีการกดย้อนหลัง กดข้ามหรือไม่ ซึ่งด้วยการมีฐานข้อมูลขนาดใหญ่เช่นนี้ ทำให้ Netflix นำมาสร้างระบบ AI ได้ ซึ่ง Netflix มีทีมงานที่เชี่ยวชาญทางด้านนี้อยู่มากมาย ทั้งที่เป็นวิศวกรด้านข้อมูล และนักวิทยาศาสตร์ด้านข้อมูล ที่มีหน้าที่ในการดูแลผู้บริการในแต่ละด้าน อาทิ พนักงานบางคนมีงานหลักที่จะคอยปรับหน้าจอ และนำเสนอรายการให้ตรงใจลูกค้า เป็นต้น (Bangkokbiznews.com, 2563)

นอกจากนี้ ผู้บริการยังสามารถดาวน์โหลดรายการที่ชอบไว้ในโทรศัพท์มือถือระบบ iOS หรือ Android หรือคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ตที่ใช้ Windows 10 ได้ด้วย โดยการดาวน์โหลด ยังสามารถรับชมเนื้อหาได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ภาพรวมของเวลาที่คนใช้ดู Netflix นั้น คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 46 ของเวลาทั้งหมดที่คนใช้ดูวิดีโอต่างๆบนอินเทอร์เน็ต โดย YouTube นั้น เป็นอันดับสองที่ร้อยละ 15 โดยล่าสุด Netflix ประสบความสำเร็จอย่างมาก จากกลยุทธ์นี้ ราคาหุ้นของ Netflix ขึ้นจาก 23.61 ดอลลาร์ ในปี 2013 มาอยู่ที่ 150.18 ดอลลาร์ ในปัจจุบัน เป็นหนึ่งในหุ้นเทคโนโลยีที่ถูกพูดถึงอย่างมากที่สุด Netflix คือ บริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จนสามารถผันตัวจากบริษัทให้เช่า DVD มาเป็นบริษัทให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และผู้ผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีรายใหญ่ ณ เวลานี้มีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากมาย แต่การที่สตรีมมิ่ง Netflix มีหนังและซีรีส์เป็นของตัวเองนั้น คือ การสร้างความพิเศษให้กับลูกค้าของตัวเอง สตรีมมิ่ง Netflix จึงสามารถเป็นผู้นำในด้านนี้ได้

สำหรับ Netflix ในประเทศไทยนั้น ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกในเดือนวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2559 โดยมีภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่มีคำบรรยายเสียงเป็นภาษาไทยมากมายหลายเรื่อง ซึ่งหลังจากการเปิดตัวในประเทศไทยเพียงแค่ 1 วัน ก็สามารถขึ้นมาเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันยอดนิยมของผู้ใช้ Smartphone ระบบ iOS และ Android และเป็นรองแอปพลิเคชันจากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีอยู่ก่อนหน้านี้อย่าง โอฟลิคซ์ (iflix) และไพรม์ไทม์ (PrimeTime) เพียงแค่เล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งหลังจากการที่ Netflix เปิดให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างเป็นทางการในประเทศไทยนั้น ก็ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับชมสื่อของคนไทยไปอย่างมาก โดยผู้ชมไม่ต้องรีบกลับบ้านเพื่อ

มารอรับชมละคร หรือภาพยนตร์ในโทรทัศน์อีกต่อไป แต่จะสามารถดูภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีที่ต้องการได้ทุกเวลาที่ท่านต้องการบนอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งถ้าผู้ชมเริ่มดูภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดี บน Smart TV ขณะที่อยู่ที่บ้าน แต่จำเป็นต้องออกไปข้างนอกบ้าน ก่อนถึงที่รับชมอยู่จะจบ ผู้ชมก็สามารถดู Netflix ต่อได้บนอุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้อยู่ได้อย่างต่อเนื่อง

และทันที มากไปกว่านั้น Netflix ได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีของคนไทย โดยมีฟีเจอร์ Smart download ที่ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดเนื้อหาต่างๆ ใน Netflix เก็บไว้ใน Smartphone หรือ Tablet ก่อน แล้วจึงค่อยเปิดดูในช่วงระหว่างเดินทาง ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยที่ใช้บริการประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด

โดยอัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจ จะมีราคาที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบในการรับชม โดยแบ่งเป็น 4 แพ็คเกจ ดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงค่าบริการรายเดือนในแต่ละแพ็คเกจสตรีมมิงของ Netflix

	มือถือ	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม
ค่าบริการรายเดือน* (บาท)	99 บาท	279 บาท	349 บาท	419 บาท
จำนวนหน้าจอที่สามารถรับชมได้พร้อมกัน	1	1	2	4
จำนวนโทรศัพท์หรือแท็บเล็ตที่สามารถใช้ดาวน์โหลดเนื้อหา	1	1	2	4
รับชมภาพยนตร์และรายการทีวีได้แบบไม่จำกัด	✓	✓	✓	✓
รับชมในโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต	✓	✓	✓	✓
รับชมในแล็ปท็อปหรือทีวี		✓	✓	✓
รับชมได้ในรูปแบบ HD			✓	✓
รับชมได้ในรูปแบบ Ultra HD				✓

(ที่มา <https://help.netflix.com/th/node/24926> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2564)

ในส่วนของการแบ่งทางการตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix นั้น เว็บไซต์ The Wrap เผยผลวิจัยตลาดบริการสตรีมมิ่งในสหรัฐอเมริกาช่วงต้นปีนี้ เทียบกับต้นปี 2020 จาก Ampere Analysis พบว่า Netflix ยังมีส่วนแบ่งตลาดมาเป็นอันดับ 1 อยู่ แต่ลดลงจาก 29% ในช่วงต้นปี 2020 เหลือ 20% ในช่วงต้นปีนี้ Amazon Prime Video มาเป็นอันดับสอง ครองส่วนแบ่ง 16% ลดลงจากช่วงต้นปี 2020 ที่มีส่วนแบ่ง 21% ส่วนอันดับสามคือ Hulu มีส่วนแบ่งตลาดลดลงจาก 16% เหลือ 13% ส่วนบริการอื่นๆ ที่ยังไม่ติด 3 อันดับแรก หลายๆ บริการส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น เช่น HBO (รวม HBO Go, HBO Now และ HBO Max) มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจาก 3% เป็น 12% ขยับขึ้นมาเป็นอันดับ 4 ส่วน Disney+ มีสัดส่วนตลาด 11% มาเป็นอันดับ 5 และ Apple TV+ มีส่วนแบ่งเพิ่มจาก 4% เป็น 5% มาเป็นอันดับ 6 (mheevareity, 2564)

ซึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ยังคงครองอันดับ 1 อยู่ได้นั้น ก็คือการที่ Netflix มีการผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีต้นฉบับต่างๆ เป็นของตนเอง โดย Netflix ใช้เงินหลายพันล้านเหรียญในการจัดทำเนื้อหาต่างทั้งงานโปรดักชั่น การเลือกนักเขียน ผู้กำกับและนักแสดงชั้นนำมาร่วมงานกันเพื่อสร้างผลงานที่มีคุณภาพ จนทำให้ Netflix กลายเป็นแพลตฟอร์มความบันเทิงที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้ (User experience) ของแพลตฟอร์มที่สมบูรณ์แบบ และการออกแบบหน้าตาที่เรียบง่ายแต่ตอบโจทย์การใช้งานในทุกๆ แพลตฟอร์ม (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2563) ไม่ว่าจะเป็น Smartphone, tablet, Laptop, Smart TV รวมถึงการสมัครสมาชิกและการชำระเงินที่ง่าย ซึ่งกลายเป็นจุดแข็งและข้อได้เปรียบของ Netflix ที่เหนือกว่าผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจ

รุ่งนภา สมสกุล (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยจากผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ มีอิทธิพลต่อเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทั้งอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ผ่านการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า

หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นตามไปด้วย

สถาพร สุขศรีวรรณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y โดยจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.783

สโรชา ภูถาวร (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว และมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) โดยจากผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง จะมีการรับรู้ตราสินค้าสูง และส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวสูงขึ้นเช่นกัน

ฉัตรสิน เรืองไพบูลย์ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier league ของ True vision ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier league ของ True vision, เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจ

ดูฟุตบอล Premier league ของ True vision, เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้ายันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้ายที่ซื้อแพ็คเกจดูฟุตบอล Premier league ของ True vision, เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้ายันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้ายที่ซื้อแพ็คเกจดูฟุตบอล Premier league ของ True vision, เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้ายันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน ของลูกค้ายที่ซื้อแพ็คเกจ ดูฟุตบอล Premier league ของ True vision โดยจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

วชิราภรณ์ มงคลนาวัน (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงพยาบาลยন্ত্রในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลยন্ত্রในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลยন্ত্রในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลยন্ত্রในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลยন্ত্রในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้เปรียบคู่แข่ง และให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลยন্ত্রในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดี

พิชญาก กออบลามา (2563) ได้ศึกษาทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ภัทรมน จันทรคงช่วย (2560) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ SM Entertainment ของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ SM Entertainment ของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม โดยจากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า SM Entertainment กลุ่มเป้าหมายมีระดับการรับรู้มากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้ตราสินค้า SM Entertainment ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การซื้อสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านปัจจัยอื่นๆที่สร้างคุณค่าให้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทุกตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและความพึงพอใจ

รัตนมณี นิลละออบ, ฝริดา รอดชุม, พรทิพา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, และ จิรวรรณ ราษฎร์ (2564) ได้ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคาย โดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายแต่ละรูปแบบ

สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้โดยรูปแบบการโน้มน้าวใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ รูปแบบการให้ความรู้และรูปแบบสนุกสนาน ตามลำดับ กล่าวได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยต้องอาศัยความพึงพอใจ การศึกษาบทความวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากขายมีประโยชน์ต่อธุรกิจและนักการตลาดเพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อนุสรฯ เรื่องโรจน์ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Viu ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง และคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ณัฐนวีญา จารุอัศวพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 390 ชุด เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท ผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking มีความ

พึงพอใจในการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความและรูปภาพ/Infographics อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนสื่อประเภทวิดีโอผลอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ รูปภาพ/Infographics และวิดีโอส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พริมา ภิญญาลาภะ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 119 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการตลาดแบบเนื้อหาของ Netflix โดยมีสื่อประเภทบทความ รูปภาพ/Infographics และวิดีโอ, ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบทความของ Netflix ที่ทันสมัย อยู่ในกระแส มีการใช้ภาษาที่ถูกต้องมากที่สุด และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการคุณภาพของภาพและเสียง ช่องทางตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ให้รับชมตรงกับความต้องการ มีความเหมาะสม มีความรู้สึกร่วมเมื่อได้รับชมวิดีโอ การใช้ภาษาที่ถูกต้องเข้าใจง่าย หมวดหมู่ของภาพยนตร์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคถูกดึงดูดด้วยวิดีโอและภาพตัวอย่าง รวมถึงเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ ให้ประโยชน์ คุณค่า เหมาะสม ให้อยากบอกต่อและแบ่งปัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและความจงรักภักดี

ธงชัย ศรีวรรณะ (2560) ได้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างที่มีระดับความสอดคล้องทางภาพลักษณ์เป็นตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางเป็นตัวแปรส่งผ่าน และพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตาม Facebook Fanpage ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นตัวอย่างเป็นตัวแปรตาม ทำการจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 ชุด จากผลการวิจัย พบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่า Facebook Fanpage ของธนาคารที่มีความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มผู้ติดตาม สามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านตราสินค้าของธนาคาร ด้านธนาคาร และด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม Facebook Fanpage รายอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $p < 0.05$ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพล

เท่ากับ 0.76, 0.74, 0.73, และ 0.67 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้เนื้อหาด้านธนาคาร และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม Facebook Fanpage รายอื่นๆ ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $p < 0.05$ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.46 และ 0.59 ตามลำดับ

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยบันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวันจาก 3 แฟนเพจ มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 402 คน โดยจากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง - มาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ศุทธนัย นาคสุข (2562) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าของฟังก์ชันและภาพลักษณ์ของแบรนด์ของสปีดติฟาย ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้ใช้บริภคมีมุมมองต่อฟังก์ชันต่าง ๆ และภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างไร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่จะนำมาสู่ความจงรักภักดี (Loyalty) จากการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของผู้ใช้บริการของบริการสตรีมมิ่ง (Audio Streaming) ของ Spotify โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของสปีดติฟายทั้งแบบฟรีและพรีเมียมอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 เดือน ประเภทละ 200 คน ทั้งหมดจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งสองประเภทมีการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์รสและภาพลักษณ์แบรนด์ไม่ต่างกัน แต่มีการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแบบฟรี คุณค่าเชิงสุนทรีย์รสส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจแบบไม่มีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ทั้งในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองประเภท คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ส่งผลทางลบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้

ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในผู้ให้บริการทั้งสองประเภท

ฉัตรสิน เรืองไพบูลย์ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier league ของ True vision ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าการรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier league ของ True vision, เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier league ของ True vision, เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier league ของ True vision, เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier league ของ True vision, เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และ ความผูกพัน ของลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier league ของ True vision โดยจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง

จักรพันธุ์ ตันทยักษ์ (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ โดยมีการศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้กลุ่มปัจจัยใหม่ 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived value of privileges) ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease-of-use) และปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ (Design & special activity) และเมื่อนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลปรากฏว่าปัจจัยอิสระทั้ง 3 ปัจจัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่า

ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน

สาธิตา เกื่อนวิถี (2555) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : ETDA) ในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : ETDA) ในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (อัจฉริยา พุ่งแจ้ง, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) ซึ่งหมายถึง ค่าคะแนนปกติมาตรฐานขึ้นอยู่กับข้อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดที่ระดับ 0.05

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนด e มีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2} \\ &\approx 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่นำทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งวิธีนี้ เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ กลุ่มใน Facebook จำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม Netflix Thai club มีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มอยู่ที่ 187,400 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564)

2. กลุ่ม Netflix lover Thailand มีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มอยู่ที่ 184,600 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564)

3. กลุ่ม แนะนำหนังสนุกNetflix มีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มอยู่ที่ 53,800 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564)

4. กลุ่ม Netflix/รีวิวนั่ง/ซีรีส์ มีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มอยู่ที่ 52,000 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564)

5. กลุ่ม คนดู Netflix มีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มอยู่ที่ 39,000 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564)

เนื่องจากกลุ่มข้างต้น เป็นกลุ่มที่พูดคุยเกี่ยวกับ Netflix โดยเฉพาะที่มีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มมากที่สุด 5 อันดับแรก (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564) และมีการโพสต์อัปเดตพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีของ Netflix อยู่อย่างสม่ำเสมอ และกลุ่มใน LINE OpenChat จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่ม Netflix มีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มอยู่ที่ 7,988 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564)

2. กลุ่ม วันนี้ดู Netflix เรื่องอะไรดีวะ มีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มอยู่ที่ 2,651 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564)

3. กลุ่มแอบคุยโรงหนัง มีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มอยู่ที่ 1,435 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564)

เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มจำนวนมาก (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564) รวมทุกช่องทางจำนวน 400 ชุด โดยก่อนทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening question) ว่า “ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543” และ “ท่านใช้บริการอยู่ หรือไม่เคยใช้บริการเลย/เลิกใช้บริการไปแล้ว” โดยจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 และต้องเป็นผู้ที่กำลังใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และเพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า การตลาดเชิงเนื้อหา ความพึงพอใจ และความ

จงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนบัญญัติ (Nominal scale) และแบบสอบถามเป็นแบบรายการตรวจสอบ (Check-list) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น มี 9 ข้อ ดังนี้

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) ประกอบด้วย

1.1 ใช่

1.2 ไม่ใช่

2. สถานะการสมาชิกของ Netflix ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) ประกอบด้วย

2.1 ใช้บริการอยู่

2.2 ไม่เคยใช้บริการ/เลิกใช้บริการไปแล้ว

3. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) ประกอบด้วย

3.1 ชาย

3.2 หญิง

4. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) ประกอบด้วย

4.1 โสด

4.2 สมรส

4.3 หม้าย/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) ประกอบด้วย

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) ประกอบด้วย

- 6.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 6.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) ประกอบด้วย

- 7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 7.2 15,001 – 20,000 บาท
- 7.3 20,001 – 30,000 บาท
- 7.4 30,001 บาทขึ้นไป

8. ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) ประกอบด้วย

- 8.1 1 เดือน (ช่วงทดลองใช้บริการฟรี)
- 8.2 2-6 เดือน
- 8.3 7-11 เดือน
- 8.4 12 เดือนขึ้นไป

9. การสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) ประกอบด้วย

- 9.1 รับชมช่วงทดลองแบบไม่เสียค่าบริการ 1 เดือน
- 9.2 แพ็คเกจมือถือ 99 บาท
- 9.3 แพ็คเกจพื้นฐาน 279 บาท
- 9.4 แพ็คเกจมาตรฐาน 349 บาท
- 9.5 แพ็คเกจพรีเมียม 419 บาท

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

โดยมีเกณฑ์ของความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์การประเมินผลดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอ สตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix
แบบสอบถามในส่วนนี้เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิด
คำถามปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert
scale) โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5
ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้าน Content การให้ไอเดีย | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้าน Content การให้คำแนะนำ | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้าน Content การสร้างอารมณ์ | จำนวน 2 ข้อ |

โดยมีเกณฑ์ของความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | |
|--------------------------------|
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ |
| 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,
2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์การประเมินผลดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

แปลผล

4.21 - 5.00	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

โดยมีเกณฑ์ของความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกระดับความพึงพอใจ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์การประเมินผลดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

ข้อมูลที่สอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบของข้อคำถามแบบที่มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2 ข้อ ประกอบด้วย

1. ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต จำนวน 1 ข้อ

โดยมีเกณฑ์ของความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ใช้บริการต่อแน่นอน
- 4 หมายถึง ใช้บริการต่อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่ใช้บริการต่อ

1 หมายถึง ไม่ใช้บริการต่อแน่นอน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์การประเมินผลดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. ความตั้งใจบอกต่อการใช้ จำนวน 1 ข้อ

โดยมีเกณฑ์ของความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง บอกต่อแน่นอน

4 หมายถึง บอกต่อ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่บอกต่อ

1 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์การประเมินผลดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า, การตลาดเชิงเนื้อหา และความพึงพอใจต่อการบริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ว่าตรงกับจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษารั้งนี้หรือไม่
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

นิพนธ์

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) (อัศวเดช ปิ่นสุข, 2558) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งจะแสดงถึงแบบสอบถามนั้น มีความน่าเชื่อถือสูง (อัศวเดช ปิ่นสุข, 2558)

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.879
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.850
คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.837
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.740
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การให้ไอเดีย	0.745
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา	0.854
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การให้คำแนะนำ	0.828
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การสร้างอารมณ์	0.916
ความพึงพอใจ	0.913
ความจงรักภักดี	0.757

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 ชุด (รวมจำนวนแบบทดสอบที่ใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว)

7. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่มีความเรียบร้อย ครบถ้วน มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

8. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูล ซึ่งจะใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจาก งานวิจัย วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึงเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม (Checking) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยจะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกหรัสดังกล่าวลงในคอมพิวเตอร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix และการสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจใช้ต่อไปในอนาคต และความตั้งใจบอกต่อการใช้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis testing) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

3.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

3.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการ

แก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

3.2.5 สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลจากค่ากลาง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Standard deviation: S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทุกตัว ยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient, α) (อัศวเดช ปิ่นสุข, 2558) โดยค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha coefficient, } \alpha = \frac{k \left[\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}} \right]}{1 + \left[\frac{(k-1)\text{Covariance}}{\text{Variance}} \right]}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม

โดยผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัย โดยจะพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยมีหลักการคือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการการถดถอยเชิงเส้นกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม (Dependent variable)

b_0 แทน จุดที่ระนาบตัดแกน Y

$b_1, b_2, + \dots + b_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ ซึ่งอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรต้น (X) นั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรตัวอื่นมีค่าคงที่
$X_1, X_2 + \dots + X_k$	แทน	คะแนนของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
K	แทน	จำนวนตัวของแปรต้น
e	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error)

3.2 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x^2)][n\sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

- ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม และถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 2 การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$S.D.$	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$AdjR^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
Sig. (2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Y_1	แทน	สมการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
Y_2	แทน	สมการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Y_3	แทน	สมการพยากรณ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
Y_4	แทน	สมการพยากรณ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix และการสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต และความตั้งใจบอกต่อการใช้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้อิเดียบ Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้อิเดียบ Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix และการสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	57	14.25
	หญิง	343	85.75
	รวม	400	100.00
2. สถานภาพ	โสด	328	82.00
	สมรส	71	11.75
	หม้าย/แยกกันอยู่	1	0.25
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	285	71.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.75
	รวม	400	100.00
4. อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	105	26.25
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.75
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	148	37.00
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	7.75
	อื่นๆ	25	6.25
	รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	136	34.00
	15,001 – 20,000 บาท	89	22.25
	20,001 – 30,000 บาท	70	17.50
	30,001 บาท ขึ้นไป	105	26.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix	1 เดือน (ช่วงทดลองใช้บริการฟรี)	6	1.50
	2-6 เดือน	52	13.00
	7-11 เดือน	37	9.25
	12 เดือนขึ้นไป	305	76.25
	รวม	400	100.00
7. การสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix	รับชมช่วงทดลองแบบไม่เสียค่าบริการ		
	1 เดือน	3	0.75
	แพ็คเกจมือถือ 99 บาท	47	11.75
	แพ็คเกจพื้นฐาน 279 บาท	32	8.00
	แพ็คเกจมาตรฐาน 349 บาท	46	11.50
	แพ็คเกจพรีเมียม 419 บาท	272	68.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix และการสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 และเป็นเพศชายจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรสจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีระดับการศึกษาอยู่

ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix อยู่ในช่วง 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix อยู่ในช่วง 2–6 เดือนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix อยู่ในช่วง 7–11 เดือนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix อยู่ในช่วง 1 เดือน (ช่วงทดลองใช้บริการฟรี) จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

การสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix ในรูปแบบแพ็คเกจพรีเมียม 419 บาทจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบแพ็คเกจมือถือ 99 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 แพ็คเกจมาตรฐาน 349 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 แพ็คเกจพื้นฐาน 279 บาทจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรับชมช่วงทดลองแบบไม่เสียค่าบริการ 1 เดือนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.67	0.36	มากที่สุด
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.32	0.50	มากที่สุด
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.34	0.49	มากที่สุด
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	4.44	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1.ท่านคุ้นเคยกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มากกว่าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากแบรนด์อื่นๆ	4.40	0.73	มากที่สุด
2.ท่านสามารถจดจำโลโก้ของ Netflix ได้เป็นอย่างดี	4.85	0.41	มากที่สุด
3.ท่านได้ยินหรือพบเห็น Netflix ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อาทิ YouTube ads, Facebook, Billboard เป็นต้น	4.71	0.55	มากที่สุด
4.ท่านคิดว่า Netflix เป็นบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	4.72	0.51	มากที่สุด
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	4.67	0.37	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถจดจำโลโก้ของ Netflix ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 ท่านคิดว่า Netflix เป็นบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ท่านได้ยินหรือพบเห็น Netflix ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อาทิ YouTube ads, Facebook, Billboard เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และท่านคุ้นเคยกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มากกว่าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากแบรนด์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านการรับรู้คุณภาพ

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
5.ท่านรู้สึกว่ เทคโนโลยีของ Netflix ทำให้ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ที่นำเสนอใน Netflix ได้อย่างต่อเนื่อง ราบรื่น ไม่ติดขัด	4.66	0.54	มากที่สุด
6.ท่านรู้สึกว่ ซับไตเติ้ลและการพากย์เสียงที่นำเสนอใน Netflix นั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ แปลได้อย่างถูกต้องไม่ผิดเพี้ยนไปจากเนื้อหาเดิม	4.02	0.88	มาก
7.ท่านรู้สึกว่ ภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอใน Netflix นั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการรับชมของท่านได้	4.29	0.65	มากที่สุด
8.ท่านรู้สึกว่ ภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอใน Netflix นั้น มีการอัปเดตเนื้อหาใหม่ๆ หรือตอนใหม่ๆ มาให้ท่านรับชมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.36	0.69	มากที่สุด
ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวม	4.33	0.49	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกว่ เทคโนโลยีของ Netflix ทำให้ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ที่นำเสนอใน Netflix ได้อย่างต่อเนื่อง ราบรื่น ไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ท่านรู้สึกว่ ภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอใน Netflix นั้น มีการอัปเดตเนื้อหาใหม่ๆ หรือตอนใหม่ๆ มาให้ท่านรับชมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.36 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และท่านรู้สึกว่ ภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอใน Netflix นั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการรับชมของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกว่ ซับไตเติ้ลและการพากย์เสียงที่นำเสนอใน Netflix นั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ แปลได้อย่างถูกต้องไม่ผิดเพี้ยนไปจากเนื้อหาเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	S.D.	ระดับความคิดเห็น	
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า			
9.ถ้าพูดถึงผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านจะนึกถึง Netflix เป็นอันดับแรก	4.56	0.673	มากที่สุด
10.ท่านสามารถระบุได้ว่า ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีเรื่องใดเป็นผลงานการผลิตของ Netflix originals	3.91	0.842	มาก
11.ท่านรู้สึกว่าการรับชมเนื้อหาจาก Netflix เป็นวิธีการผ่อนคลายและสร้างความบันเทิงให้แก่ท่านได้ดีที่สุด	4.4	0.649	มากที่สุด
12.ท่านรู้สึก ว่า Netflix originals ไม่เพียงแต่สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพ แต่ยังสร้างโอกาสให้กับนักแสดงให้โด่งดัง และเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นอีกด้วย	4.46	0.659	มากที่สุด
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม	4.3319	0.48539	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ถ้าพูดถึงผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านจะนึกถึง Netflix เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ท่านรู้สึกว่าการสร้าง Netflix originals ไม่เพียงแต่สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพ แต่ยังสร้างโอกาสให้กับนักแสดงให้โด่งดัง และเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นอีกด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และท่านรู้สึกว่าการรับชมเนื้อหาจาก Netflix เป็นวิธีการผ่อนคลายและสร้างความบันเทิงให้แก่ท่านได้ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีเรื่องใดเป็นผลงานการผลิตของ Netflix originals โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ	3.72	0.85	มาก
ด้าน Content การให้ไอเดีย	4.21	0.57	มากที่สุด
ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา	3.87	0.62	มาก
ด้าน Content การให้คำแนะนำ	4.35	0.59	มากที่สุด
ด้าน Content การสร้างอารมณ์	4.29	0.65	มากที่สุด
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) โดยรวม	4.09	0.50	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จำแนกเป็นราย

ด้าน และภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้าน Content การให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ด้าน Content การสร้างอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และด้าน Content การให้โอเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ			
1. Netflix มีการออกแคมเปญโปรโมทภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ/ประทับใจ หรือมีความรู้สึกอยากรับชมเนื้อหาเหล่านั้น	4.22	0.79	มากที่สุด
2. เวลาที่ท่านรับชม Netflix ท่านมักจะแชร์หรือโพสต์สิ่งที่ท่านรับชมผ่านทางสื่อ Social media ของท่าน โดยอาจมีการใส่ #Hashtag ลงไปด้วย อาทิ #Netflix, #NetflixnChill, #StrangerThings, #ItaewonClass เป็นต้น	3.10	1.31	ปานกลาง
ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจโดยรวม	3.66	0.84	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Netflix มีการออกแคมเปญโปรโมทภาพยนตร์ ซีรีส์และสารคดีที่ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ/ ประทับใจ หรือมีความรู้สึกอยากรับชมเนื้อหานั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เวลาที่ท่านรับชม Netflix ท่านมักจะแชร์หรือโพสต์สิ่งที่ท่านรับชมผ่านทางสื่อ Social media ของท่าน โดยอาจมีการใส่ #Hashtag ลงไปด้วย อาทิ #Netflix, #NetflixnChill, #StrangerThings, #ItaewonClass เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การให้ไอเดีย

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้าน Content การให้ไอเดีย			
3. Netflix สามารถคัดสรรภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่ตรงกับความชอบของท่านมา让您เลือกชมได้อย่างเหมาะสม	4.11	0.69	มาก
4. Netflix มีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอผ่านทางช่องทาง Social media ต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ซึ่งเป็นตัวช่วยในการเลือกรับชมเนื้อหาของท่าน	4.32	0.71	มากที่สุด
ด้าน Content การให้ไอเดียโดยรวม	4.22	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content

การให้โอเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Netflix มีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอผ่านทางช่องทาง Social media ต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ซึ่งเป็นตัวช่วยในการเลือกรับชมเนื้อหาของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ Netflix สามารถคัดสรรภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่ตรงกับความชอบของท่านมา让您เลือกชมได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา			
5. เวลาท่านรับชม Netflix แล้วเกิดปัญหา เช่น “มีปัญหาการเชื่อมต่อ Netflix โปรดลองอีกครั้งในภายหลัง” ท่านสามารถตรวจสอบปัญหาและแก้ไขตามขั้นตอนที่ศูนย์ช่วยเหลือ Netflix ระบุไว้ได้	3.66	0.91	มาก
6. Netflix มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาของ Netflix ได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น	4.33	0.70	มากที่สุด
7. ท่านรู้สึกที่ศูนย์ช่วยเหลือของ Netflix นั้น มีประโยชน์เวลาที่ท่านพบปัญหาและต้องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	3.65	0.83	มาก
8. Netflix มีการแก้ปัญหาข้อผิดพลาดจากการรับชมและมีการอัปเดตระบบ รวมไปถึงข้อมูลอยู่เสมอ	3.80	0.87	มาก
ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหาโดยรวม	3.86	0.62	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Netflix มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาของ Netflix ได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Netflix มีการแก้ปัญหาข้อผิดพลาดจากการรับชม และมีการอัปเดตระบบ รวมไปถึงข้อมูลอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 เวลาท่านรับชม Netflix แล้วเกิดปัญหา เช่น “มีปัญหากการเชื่อมต่อ Netflix โปรดลองอีกครั้งในภายหลัง” ท่านสามารถตรวจสอบปัญหาและแก้ไขตามขั้นตอนที่ศูนย์ช่วยเหลือ Netflix ระบุไว้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และท่านรู้สึกว่าคุณช่วยเหลือของ Netflix นั้น มีประโยชน์เวลาที่ท่านพบปัญหาและต้องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การให้คำแนะนำ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้าน Content การให้คำแนะนำ			
9. Netflix มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Twitter, Facebook, Instagram เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการ (พูดคุย, แนะนำ, ประชามติสัมพันธ์) ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น	4.39	0.71	มากที่สุด
10. Netflix มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Twitter, Instagram, Facebook เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงเนื้อหาต่างๆใน Netflix ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น	4.43	0.65	มากที่สุด

ตาราง 13 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การให้คำแนะนำ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้าน Content การให้คำแนะนำ			
11. Netflix มีการสอดแทรกข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือเกร็ดความรู้ลงในโพสต์ต่างๆในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าว	4.29	0.73	มากที่สุด
ด้าน Content การให้คำแนะนำโดยรวม	4.37	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การให้คำแนะนำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Netflix มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Twitter, Instagram, Facebook เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงเนื้อหาต่างๆใน Netflix ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 Netflix มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Twitter, Facebook, Instagram เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้บริการ (พูดคุย, แนะนำ, ประชาสัมพันธ์) ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และ Netflix มีการสอดแทรกข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือเกร็ดความรู้ลงในโพสต์ต่างๆในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การสร้างอารมณ์

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้าน Content การสร้างอารมณ์			
12. Netflix มีการกระตุ้นผู้ให้บริการให้เกิดการแชร์ต่อ/การรีวิวเนื้อหาที่ได้รับชม	4.26	0.76	มากที่สุด
13. Netflix มีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอผ่านทางช่องทาง Social media ที่ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ/ประทับใจ	4.33	0.78	มากที่สุด
ด้าน Content การสร้างอารมณ์โดยรวม	4.29	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้าน Content การสร้างอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Netflix มีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอผ่านทางช่องทาง Social media ที่ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ/ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และ Netflix มีการกระตุ้นผู้ให้บริการให้เกิดการแชร์ต่อ/การรีวิวเนื้อหาที่ได้รับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

ความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix	4.40	0.66	มากที่สุด
2. ระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix	4.12	0.73	มาก
3. คุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix	4.57	0.57	มากที่สุด
4. อัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชม	4.11	0.77	มาก
5. ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix	4.72	0.49	มากที่สุด
6. ฟีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดในไทย, ยิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้น	4.60	0.59	มากที่สุด
ความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยรวม	4.42	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ฟีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดในไทย, ยิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 คุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.57 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และความหลากหลายของภาพยนตร์ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และอัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคตและความตั้งใจบอกต่อการใช้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความจงรักภักดีของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

ความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ต่อหรือไม่	4.76	0.48	ใช้บริการต่อแน่นอน
2. ท่านมีความตั้งใจจะบอกต่อการใช้แอปพลิเคชัน Netflix แก่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักหรือไม่	4.59	0.66	บอกต่อแน่นอน

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคตอยู่ในระดับใช้บริการต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และความตั้งใจบอกต่อการใช้อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise selection) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 16

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	37.781	2	18.890	175.548	.000 ^c
Residual	42.720	397	.108		
Total	80.501	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของ

บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบเส้นตรง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ ได้ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise selection)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ constant	1.294	-	.167	7.749	.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	.373	.414	.038	9.753*	.000
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	.345	.375	.039	8.844*	.000
R = .685 Adj R^2 = 0.467					
R^2 = .469 SE = .328					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้นั้น คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) ที่ระดับนัยทางสถิติ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 46.7 (Adj R^2 = 0.467) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.294 + 0.373x_2 + 0.345x_3$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เท่ากับ 1.294 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 1.294 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่ ทั้งนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (x_2) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (x_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.373 และ 0.345 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (x_2) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.373 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านการรับรู้คุณภาพ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 0.373 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (x_3) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.345 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise selection) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 18

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.239	2	8.119	38.403	.000 ^c
Residual	83.936	397	.211		
Total	100.174	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิง

เส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบเส้นตรง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ ได้ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise selection)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ constant	2.648	-	.234	11.311	.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X ₂)	.275	.273	.054	5.127*	.000
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₃)	.193	.188	.055	3.527*	.000
R = .403 Adj R ² = .158					
R ² = .162 SE = .460					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้นั้น คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₂) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X₃) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 15.8 (Adj R² = 0.158) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_2 = 2.648 + 0.275x_2 + 0.193x_3$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เท่ากับ 2.648 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมี

อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 2.648 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่ ทั้งนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ(X_2) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.275 และ 0.193 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ(X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.275 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านการรับรู้คุณภาพ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 0.275 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.193 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 0.193 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise selection) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 20

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.582	3	7.194	48.352	.000 ^d
Residual	58.919	396	.149		
Total	80.501	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิง

เส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบเส้นตรง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ ได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise selection)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ constant	2.451	-	14.808	14.808	.000
Content การให้ไอเดีย(X_5)	.209	.264	.043	4.865*	.000
Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา(X_6)	.145	.201	.039	3.752*	.000
Content การให้คำแนะนำ(X_7)	.118	.156	.042	2.838*	.005
				R = .518	Adj R^2 = .263
				R^2 = .268	SE = .386

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้นั้น คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) Content การให้ไอเดีย(X_5) Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา(X_6) และ Content การให้คำแนะนำ(X_7) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000, .000 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 26.3 (Adj R^2 = 0.263) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_3 = 2.451 + 0.209x_5 + 0.145x_6 + 0.118x_7$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix เท่ากับ 2.451 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 2.451 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่ ทั้งนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ Content การให้โอเดีย (X_5) Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา (X_6) และ Content การให้คำแนะนำ (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.209, 0.145 และ 0.118 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) Content การให้โอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา และ Content การให้คำแนะนำ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) Content การให้โอเดีย (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.209 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix Content การให้โอเดีย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

หากการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

หากการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) Content การให้คำแนะนำ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.118 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix Content การให้คำแนะนำ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตริมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 0.118 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆมีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise selection) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 22

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	13.190	2	6.595	30.100	.000 ^c
Residual	86.984	397	.219		
Total	100.174	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบเส้นตรง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ ได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise selection)

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ constant	3.221	-	.190	16.977	.000
Content การให้ไอเดีย(X_5)	.181	.206	.049	3.704*	.000
Content การสร้างอารมณ์(X_8)	.160	.208	.043	3.738*	.000
R = .363 Adj R^2 = 0.127					
R^2 = .132 SE = .468					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้นั้น คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) Content การให้ไอเดีย(X_5) และ Content การสร้างอารมณ์(X_8) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถ

พยากรณ์ความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 12.7 ($\text{Adj } R^2 = 0.127$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$Y_4 = 3.221 + 0.181x_5 + 0.160x_8$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เท่ากับ 3.221 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 3.221 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่ ทั้งนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ Content การให้โอเดียน (x_5) และ Content การสร้างอารมณ์ (x_8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.181 และ 0.160 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) Content การให้โอเดียน และ Content การสร้างอารมณ์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) Content การให้โอเดียน (x_5) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.181 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix Content การให้โอเดียน (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) Content การสร้างอารมณ์ (x_8) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix Content การสร้างอารมณ์ (x_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานนี้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 24

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson product-moment correlation coefficient

ความพึงพอใจ	ความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความหลากหลายของภาพยนตร์ ซีรีส์ และ สารคดีที่น่าเสนอบน Netflix	.299*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่อง ใหม่ ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ ๆ ของ Netflix	.269*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. คุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่ นำเสนอบน Netflix	.314*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson product-moment correlation coefficient

ความพึงพอใจ	ความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. อัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชม	.300*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix	.289*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. ฟีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดในไทย, อีตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้น	.288*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.415*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ความหลากหลายของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อความหลากหลายของภาพยนตร์ ซีรีส์ และ

สารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .299 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .269 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อคุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

อัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้ออัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชม มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .289 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ฟีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดของไทย, ฮิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อฟีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดของไทย, ฮิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้นมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับฟีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดของไทย, ฮิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้น เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อไปในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานนี้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 25

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson product-moment correlation coefficient

ความพึงพอใจ	ความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความหลากหลายของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าสนใจบน Netflix	.226*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix	.228*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson product-moment correlation coefficient

ความพึงพอใจ	ความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. คุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่ นำเสนอบน Netflix	.268*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. อัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่า ของเนื้อหาที่ได้รับชม	.313*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix	.255*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. ฟีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุด ในไทย, ยิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการ ของฉัน เป็นต้น	.315*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.380*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ความหลากหลายของภาพยนตร์ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอบน Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อความหลากหลายของภาพยนตร์ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอบน Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .226 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของภาพยนตร์ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอบน Netflix เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอบน Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อคุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอบน Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .268 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และ

สารคดีที่น่าเสนอบน Netflix เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

อัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้ออัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชม มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .313 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้าน ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .255 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ฟีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดของไทย, ฮิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อฟีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดของไทย, ฮิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้นมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .315 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับฟีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดในไทย, ฮิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้น เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

ผลการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

Collinearity คือ สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย Multiple regression ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High multicollinearity) จะส่งผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้น มีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะได้ว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple regression ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หมายความว่า ต้องไม่เกิด Multicollinearity โดยการตรวจสอบค่า Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยจะมีเกณฑ์กำหนดการตรวจสอบดังนี้

1. ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10 ซึ่งหากพบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเกิน 10 จะถือว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กัน หรือเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

2. ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรนั้นเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity ไม่ควรต่ำกว่า .1 ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 29 การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	.743	1.346
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	.743	1.346
Content การให้โอเดีย (X_5)	.625	1.599
Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา (X_6)	.646	1.549
Content การให้คำแนะนำ (X_7)	.614	1.629
Content การสร้างอารมณ์ (X_8)	.708	1.412

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรีค่าอยู่ระหว่าง .614 - .743 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.346 – 1.629 ซึ่งจะเห็นได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นไปตามเกณฑ์กำหนดในการวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple regression นั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) นั่นเอง

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร		สถิติที่ใช้
	ด้าน	ผลการทดสอบ	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	X		Multiple Regression
ด้านการรับรู้คุณภาพ	✓		Multiple Regression
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	✓		Multiple Regression

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		สถิติที่ใช้
ด้านการรู้จักตราสินค้า	X		Multiple Regression
ด้านการรับรู้คุณภาพ	✓		Multiple Regression
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	✓		Multiple Regression

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้อิเหนื Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้
Content สร้างแรงบันดาลใจ	X	Multiple Regression
Content การให้อิเหนื	✓	Multiple Regression
Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา	✓	Multiple Regression
Content การให้คำแนะนำ	✓	Multiple Regression
Content การสร้างอารมณ์	X	Multiple Regression

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้
Content สร้างแรงบันดาลใจ	X	Multiple Regression
Content การให้ไอเดีย	✓	Multiple Regression
Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา	X	Multiple Regression
Content การให้คำแนะนำ	X	Multiple Regression
Content การสร้างอารมณ์	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีใน
บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีใน บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		สถิติที่ใช้
	ด้านความตั้งใจ ใช้ต่อในอนาคต	ด้านความตั้งใจ บอกต่อการใช้	
ความหลากหลายของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าสนใจบน Netflix	✓	✓	Pearson Correlation
ระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์ เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix	✓	✓	Pearson Correlation
คุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และ สารคดีที่น่าสนใจบน Netflix	✓	✓	Pearson Correlation
อัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิ ประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหา ที่ได้รับชม	✓	✓	Pearson Correlation
ความง่ายในการใช้งาน ของ แพลตฟอร์ม Netflix	✓	✓	Pearson Correlation
ฟีเจอร์ต่างๆ ของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดในไทย, ยัติ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉันทัน เป็นต้น	✓	✓	Pearson Correlation

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปราย และนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยไว้ ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต และความตั้งใจบอกต่อการใช้ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต และความตั้งใจบอกต่อการใช้ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต และความตั้งใจบอกต่อการใช้ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต และความตั้งใจบอกต่อการใช้ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและพัฒนา รวมไปถึงนักการตลาดของ Netflix ในการนำผลวิจัยที่ได้ไปประกอบการพิจารณาในการปรับปรุง พัฒนา และรักษาคุณภาพการบริการ

วิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix และทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ในการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ในการประเมินถึงความเป็นไปได้ และประกอบการตัดสินใจในการสร้างหรือผลิตเนื้อหาในภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ในการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในบริการวิดีโอ
สตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ที่เกิด
ระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : ETDA) ในเขต
กรุงเทพมหานครที่กำลังใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ที่
เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : ETDA) ในเขต
กรุงเทพมหานครที่กำลังใช้ บริการผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งไม่ทราบจำนวน
ประชากรที่แน่นอน (อัคริยา ทุงแจ้ง, 2560) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึง
ใช้การคำนวณด้วยสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมา 385 คน เก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น
400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น
(Non-probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดย
ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยัง
หน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ คือ
กลุ่มใน Facebook จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Netflix Thai club, กลุ่ม Netflix lover Thailand,
กลุ่ม แนะนำหนังสนุกNetflix, กลุ่ม Netflix/รีวิวหนัง/ซีรีส์ และกลุ่ม คนดู Netflix และกลุ่มใน LINE
OpenChat จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Netflix, กลุ่ม วันนีดู Netflix เรื่องอะไรดีวะ และกลุ่มแอบ
คุยโรงหนัง รวมทุกช่องทางจำนวน 400 ชุด โดยก่อนทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อ
เป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening question) เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบ
แบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และเพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 คุณค่าตราสินค้า

1.1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ

1.1.2 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

1.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

1.2.1 Content สร้างแรงบันดาลใจ

1.2.2 Content การให้ไอเดีย

1.2.3 Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา

1.2.4 Content การให้คำแนะนำ

1.2.5 Content การสร้างอารมณ์

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.1 ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต

2.2.2 ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า การตลาดเชิงเนื้อหา ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะมาตรฐานบัญญัติ

(Nominal scale) และแบบสอบถามเป็นแบบรายการตรวจสอบ (Check-list) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น มี 9 ข้อ

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้ เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3 ข้อ

ตอนที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แบบสอบถามในส่วนนี้เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ข้อมูลที่สอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้รูปแบบของข้อคำถามแบบที่มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า, การตลาดเชิงเนื้อหา และความพึงพอใจต่อการบริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ว่าตรงกับจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) (อัศวเดช ปิ่นสุข, 2558) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งจะแสดงถึงแบบสอบถามนั้น มีความน่าเชื่อถือสูง (อัศวเดช ปิ่นสุข, 2558)

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.879
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.850
คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.837
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.740
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การให้ไอเดีย	0.745
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา	0.854
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การให้คำแนะนำ	0.828
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การสร้างอารมณ์	0.916
ความพึงพอใจ	0.913
ความจงรักภักดี	0.757

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 ชุด (รวมจำนวนแบบทดสอบที่ใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว)

7. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่มีความเรียบร้อย ครบถ้วน มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

8. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูล ซึ่งจะใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจาก งานวิจัย วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึงเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม (Checking) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยจะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในคอมพิวเตอร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix และการสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient, α) เพื่อแสดงถึงระดับความสอดคล้องของแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของสมการทำนายระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เป็นการวิเคราะห์เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้วิเคราะห์สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลของการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix และการสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 และเป็นเพศชายจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรสจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ต่อ

เดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix อยู่ในช่วง 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix อยู่ในช่วง 2–6 เดือนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix อยู่ในช่วง 7–11 เดือนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix 1 เดือน (ช่วงทดลองให้บริการฟรี) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

การสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix ในรูปแบบแพ็คเกจพรีเมียม 419 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา ได้แก่ แพ็คเกจมือถือ 99 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 แพ็คเกจมาตรฐาน 349 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และแพ็คเกจพื้นฐาน 279 บาทจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรับชมช่วงทดลองแบบไม่เสียค่าบริการจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถจดจำโลโก้ของ Netflix ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 ท่านคิดว่า Netflix เป็นบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ท่านได้ยินหรือพบเห็น Netflix ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อาทิ YouTube ads, Facebook, Billboard เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และท่านคุ้นเคยกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มากกว่าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากแบรนด์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของ Netflix ทำให้ท่านสามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ที่นำเสนอใน Netflix ได้อย่างต่อเนื่อง ราบรื่น ไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอใน Netflix นั้น มีการอัพเดทเนื้อหาใหม่ๆ หรือตอนใหม่ๆ มาให้ท่านรับชมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และท่านรู้สึกว่าคุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอใน Netflix นั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการรับชมของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของซับไตเติ้ลและการพากย์เสียงที่นำเสนอใน Netflix นั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ แปลได้อย่างถูกต้องไม่ผิดเพี้ยนไปจากเนื้อหาเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ถ้าพูดถึงผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ท่านจะนึกถึง Netflix เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของ Netflix originals ไม่เพียงแต่สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพ แต่ยังสร้างโอกาสให้กับนักแสดงให้โด่งดัง และเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นอีกด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.46 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และท่านรู้สึกว่าการรับชมเนื้อหาจาก Netflix เป็นวิธีการผ่อนคลายและสร้างความบันเทิงให้แก่ท่านได้ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกว่า ท่านสามารถระบุได้ว่า ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีเรื่องใดเป็นผลงานการผลิตของ Netflix originals โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้อิเดียบ Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้าน Content การให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ด้าน Content การสร้างอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และด้าน Content การให้อิเดียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Netflix มีการออกแคมเปญโปรโมทภาพยนตร์ ซีรีส์และสารคดีที่ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ/ประทับใจ หรือมีความรู้สึกอยากรับชมเนื้อหานั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เวลา

ที่ท่านรับชม Netflix ท่านมักจะแชร์หรือโพสต์สิ่งที่ท่านรับชมผ่านทางสื่อ Social media ของท่าน โดยอาจมีการใส่ #Hashtag ลงไปด้วย อาทิ #Netflix, #NetflixnChill, #StrangerThings, #ItaewonClass เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31

ด้าน Content การให้โอเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Netflix มีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอผ่านทางช่องทาง Social media ต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ซึ่งเป็นตัวช่วยในการเลือกรับชมเนื้อหาของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Netflix สามารถคัดสรรภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่ตรงกับความชอบของท่านมาให้ท่านเลือกชมได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Netflix มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาของ Netflix ได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Netflix มีการแก้ปัญหาข้อผิดพลาดจากการรับชม และมีการอัปเดตระบบ รวมไปถึงข้อมูลอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 เวลาท่านรับชม Netflix แล้วเกิดปัญหา เช่น “มีปัญหากการเชื่อมต่อ Netflix โปรดลองอีกครั้งในภายหลัง” ท่านสามารถตรวจสอบปัญหาและแก้ไขตามขั้นตอนที่ศูนย์ช่วยเหลือ Netflix ระบุไว้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และท่านรู้สึกว่าคุณช่วยเหลือของ Netflix นั้น มีประโยชน์เวลาที่ท่านพบปัญหาและต้องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ด้าน Content การให้คำแนะนำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Netflix มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Twitter, Instagram, Facebook เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงเนื้อหาต่างๆใน Netflix ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 Netflix มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Twitter, Facebook,

Instagram เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการ (พุดคุย, แนะนำ, ประชาสัมพันธ์) ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และ Netflix มีการสอดแทรกข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือเกร็ดความรู้ลงไปในโพสต์ต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ด้าน Content การสร้างอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Netflix มีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอผ่านทางช่องทาง Social media ที่ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ/ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และ Netflix มีการกระตุ้นผู้ให้บริการให้เกิดการแชร์ต่อ/การรีวิวเนื้อหาที่ได้รับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ฟีเจอร์ต่างๆ ของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดในไทย, ฮิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 คุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และความหลากหลายของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และอัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต และความตั้งใจบอกต่อการใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคตอยู่ในระดับใช้บริการต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ(X_2) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(X_3) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 และ .000 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.373 และ 0.345 ตามลำดับ กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 46.7 ($\text{Adj } R^2 = 0.467$)

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ(X_2) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(X_3) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 และ .000 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.275 และ 0.193 ตามลำดับ กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 15.8 ($\text{Adj } R^2 = 0.158$)

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา

Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) Content การให้ไอเดีย (X_5) Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา (X_6) และ Content การให้คำแนะนำ (X_7) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000, .000 และ .005 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.209, 0.145 และ 0.118 ตามลำดับ กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถพยากรณ์พึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 26.3 ($\text{Adj } R^2 = 0.263$)

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) Content การให้ไอเดีย (X_5) และ Content การสร้างอารมณ์ (X_8) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 และ .000 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 และ 0.160 ตามลำดับ กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 12.7 ($\text{Adj } R^2 = 0.127$)

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.415 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อ

ในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ความหลากหลายของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อความหลากหลายของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .299 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .269 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อคุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้ออัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชม มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix มี

ความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .289 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดในไทย, ฮิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อพีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดในไทย, ฮิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้นมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .380 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ความหลากหลายของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อความหลากหลายของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่น่าเสนอบน Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .226 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อระยะเวลาในการ

อัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ, ซีรีส์ตอนใหม่ๆ ของ Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณภาพของภาพยนตร์ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอบน Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อคุณภาพของภาพยนตร์ซีรีส์ และสารคดีที่นำเสนอบน Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .268 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้ออัตราค่าบริการรายเดือนและสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจาก Netflix เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเนื้อหาที่ได้รับชม มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .313 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้าน ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .255 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ฟีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดของไทย, ฮิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 หมายความว่า ความพึงพอใจ ข้อฟีเจอร์ต่างๆของ Netflix อาทิ 10 อันดับสูงสุดของไทย, ฮิตที่ Netflix, เนื้อหาเปิดตัวใหม่, รายการของฉัน เป็นต้นมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .315 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สถาพร สุขศรีวรรณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y โดยจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online streaming และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.368 เนื่องจากบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีคุณภาพของเนื้อหาที่น่าสนใจที่ดี ทั้งเนื้อหาทั่วไปและเนื้อหาที่เป็น Netflix originals มีการจัดการอัลกอริทึมและเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการอัปเดตเนื้อหาใหม่ๆ หรือตอนใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix สามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ติดต่อกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อผลิตภัณฑ์หรือสัญลักษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบ

ที่มาของสินค้า และสามารถช่วยกิจการในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ และผลการศึกษาวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรสิน เรืองไพบูลย์ (2559) ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier league ของ True vision ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.314 เนื่องจากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix รู้สึกว่า ถ้าพูดถึงผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย จะนึกถึง Netflix เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Aaker (1991) อ้างถึงใน (กรรณิกา วงศ์เชษฐ์, 2561) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ และระดับที่สูงที่สุด คือ ระดับสูงสุดในจิตใจ (Top of mind awareness) คือระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้ขึ้นมาทันทีแม้จะไม่ได้มีการชี้นำโดยสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้เป็นตราแรก ก็คือตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และหากตราสินค้าที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ นั้นหมายถึงตราสินค้านั้นมีความแตกต่าง มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีเรื่องราว มีความน่าพึงพอใจ และการรับชมเนื้อหาจาก Netflix เป็นวิธีการผ่อนคลายและสร้างความบันเทิงได้ดีที่สุด เพราะบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีเนื้อหาทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีจำนวนมาก และมีหมวดหมู่ของเนื้อหาที่หลากหลายครอบคลุม และเหมาะสมสำหรับทุกช่วงอายุของผู้ใช้บริการ มีความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังมีฟีเจอร์ต่างๆ ที่สามารถช่วยคัดกรองและเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้อีกด้วย และผลการศึกษาวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วชิราภรณ์ มงคลนาวัน (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อีกทั้งบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix สร้างโอกาสให้กับนักแสดงให้โด่งดัง และเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น อาทิ มิลลี่ บ็อบบี้ บราวน์ (Millie Bobby Brown) หนึ่งในนักแสดงนำจากเรื่อง Stranger Things และ Enola Holmes ที่ปัจจุบันเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากบทบาทที่ได้รับจากการเล่นภาพยนตร์ และซีรีส์ให้กับทาง Netflix originals สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีม

มิ่ง Netflix สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าของ Netflix และทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ได้ในที่สุด

ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย รวมไปถึงทั่วโลกนั้น มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อนมาก เนื่องจากมีคู่แข่งรายอื่นๆ เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง และมียังเนื้อหาที่สามารถรับชมได้ในแพลตฟอร์มของคู่แข่งรายนั้นๆ ได้เท่ากัน อีกทั้งคู่แข่งแต่ละราย ก็มีจุดแข็งที่ชัดเจนในสตรีมมิ่งของตนเอง คู่แข่งบางรายอาจเน้นเนื้อหาที่เป็นภาพยนตร์จากต่างชาติ บางรายเน้นซีรีส์ บางรายเน้นรายการแข่งขัน วาไรตี้ บางรายก็เน้นละครสัญชาติไทย หรือบางรายเน้นไปที่กีฬาเป็นหลัก ในขณะที่คู่แข่งบางรายนั้น เน้นไปที่ซีรีส์วายสัญชาติต่างๆ จึงทำให้การที่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix คู่แข่ง รู้จัก หรือจดจำตราสินค้าของ Netflix อาจจะไม่เพียงพอในการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า Netflix ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Tonkit360 (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี บวกกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ ทำให้ Video streaming เข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่สำคัญ Video streaming ยังเป็นช่องทางการรับชมแบบออนไลน์ที่ถูกลิขสิทธิ์ ถูกต้องตามกฎหมายอีกด้วย ปัจจุบัน Video streaming มีอยู่หลากหลายเจ้าให้เลือกสรร ซึ่งก็แล้วแต่ความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ว่าสนใจคอนเทนต์ใดเป็นพิเศษ อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทความของ Brand Inside (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนไทยคุ้นชินกับการใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งกันมานานหลายปี นับตั้งแต่การมาของแอปดูหนังอย่าง Netflix, iflix, และ Hooq ที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด จนกระทั่งเหลือผู้ชนะเพียงรายเดียวในตลาดสตรีมมิ่งรายเดียว นั่นคือ Netflix และในปัจจุบัน (พ.ศ. 2564) สำหรับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย คงจะหนีไม่พ้น Netflix, HBO Go, Apple TV+, LINE TV, Viu และ WeTV ที่คนไทยคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี รวมถึง Disney+ Hotstar ที่เพิ่งเปิดให้บริการด้วย ซึ่งแต่ละรายนั้น มีจุดเด่นด้านที่ต่างกัน มีเอกลักษณ์และเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นของตนเอง รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่แตกต่างกันอีกด้วย ผู้ที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้ใช้บริการได้นั้น จะต้องเป็นผู้ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการที่นำเสนอในแพลตฟอร์มมีความคุ้มค่าคุ้มราคาที่ใช้บริการเสียไป

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรมน จันทรคงช่วย (2560) ได้ศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment โดยจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า SM Entertainment กลุ่มเป้าหมายมีระดับการรับรู้มากที่สุด และการรับรู้ตราสินค้า SM Entertainment ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การซื้อสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.269 เนื่องจาก บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในช่วงแรกมีการทำการตลาดโดยจะให้ผู้สนใจรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix สามารถรับชมได้ฟรี ไม่เสียค่าบริการตลอดระยะเวลา 1 เดือนแรก ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการทดลองและมีประสบการณ์ในการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix และก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Chaudhuri (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดว่าเป็นความชอบที่มากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เพียงแค่ตราสินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งเกิดขึ้นหลังจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการในมุมมองของผู้บริโภค และผลการศึกษาวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษญา กอกอบลาภ (2563) ได้ศึกษาทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่

ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า โดยจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทุกตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูง

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .008 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีการนึกถึงตราสินค้า Netflix เป็นอันดับแรกในใจ รวมถึงสามารถระบุได้ว่าภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีเรื่องใดเป็นเนื้อหาจาก Netflix originals ซึ่งแสดงถึงการที่ผู้ใช้บริการ มีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) อ้างถึงใน (ชมพูนท เต็มประยูร, 2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการผูกลูกค้าไว้กับองค์กร ซึ่งหากองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าก็จะค่อยๆเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างช้าๆโดยไม่รู้ตัว ซึ่งความจงรักภักดีนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังมีหมายรวมถึงความรู้สึกนึกคิด นึกถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นอันดับแรกในใจ และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย และผลการศึกษาวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษญา กอกอบลาภ (2563) ได้ศึกษาทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า โดยจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทุกตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูง

ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย รวมไปถึงทั่วโลกนั้น มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อนมาก เนื่องจากมีคู่แข่งรายอื่นๆ เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง และมียังเนื้อหาที่สามารถรับชมได้ในแพลตฟอร์มของคู่แข่งรายนั้นๆ ได้เท่ากัน จึงทำให้การที่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix คู่แข่ง รู้จัก หรือจดจำตราสินค้าของ Netflix อาจจะไม่เพียงพอในการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า Netflix ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชุดา สีน้อยขาว (2561) ได้ศึกษา ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ I PHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ “I PHONE” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้โอเค Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้โอเค Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐนวีญา จารุอักษรพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking มีความพึงพอใจในการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความและรูปภาพ/Infographics อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนสื่อประเภทวิดีโอผลอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ รูปภาพ/Infographics

และวิดีโอส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

Content การให้โอเดีย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.009 เนื่องจากอัลกอริทึมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix นั้นมีความชาญฉลาดในการคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละราย ไม่ว่าจะเป็นหมวดหมู่ “กำลังฮิต”, “ฮิตที่ Netflix”, “เนื่องจากคุณดู....” หรือ “รายการทีวีที่นักวิจารณ์ชื่นชม” เป็นต้น หมวดหมู่ต่างๆเหล่านี้สามารถช่วยให้โอเดียแก่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในการเลือกสรรเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการรายนั้นๆน่าจะมีแนวโน้มชื่นชอบ อีกทั้ง การที่ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ใช้สื่อ Social media ในการแนะนำภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีต่างๆ นั้น เป็นการช่วยให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ลดระยะเวลาในการเลือกเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในช่องทางดังกล่าวจะมีการนำเสนอเป็นแบบรูปภาพ/Infographics ที่สรุปรายชื่อภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีต่างๆของทางNetflix มาให้แล้วไว้ในโพสต์เดียว ไม่ว่าจะเป็นหมวดหมู่ของเนื้อหาที่เข้ามาใหม่ประจำเดือนแต่ละเดือน หรือจะเป็นหมวดหมู่ของเนื้อหาที่เข้ากับแต่ละเทศกาลในช่วงนั้นๆ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่พบเห็นนั้น มีความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชวลี วรวิทย์ (2548) อ้างถึงใน (นภัทรพร ธนาภิสุวิสิฐ, 2561) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดประสงค์ได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก และผลการศึกษาวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนมณี นิลละออง และคนอื่นๆ (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบการให้ความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนุสรณ์ เรืองโรจน์ (2563) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง และคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 เนื่องจากบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เป็นองค์กรที่ให้บริการด้านภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีมาเป็นเวลายาวนาน มีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ ไปจนถึงมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี วิศวกรรม และระบบการสตรีมมิ่งเป็นอย่างมาก ทำให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix นั้น พบเจอและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับระบบการให้บริการในแพลตฟอร์มมาหลากหลายรูปแบบที่สามารถเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดจากระบบขึ้นได้แล้ว อีกทั้งในปัจจุบัน ยังมีการปรับปรุงแก้ไขระบบอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้น ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ยังมีศูนย์ช่วยเหลือผู้ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำที่มีอยู่ในศูนย์ช่วยเหลือแล้ว หรือจะเป็นการสนทนาแบบสดกับทางเจ้าหน้าที่ของ Netflix โดยตรง เพื่อคอยอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดบางประการของระบบ หรือจากปัญหาอื่นๆที่ผู้ใช้บริการประสบพบเจอ จากการให้แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐนวีญา จารุอัศรพัฒน์ (2561) ที่ได้ศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking มีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง ที่สามารถเข้าใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา โดยไม่เกิดการขัดข้องของระบบ สามารถติดต่อขอข้อมูลการให้บริการและสมัครใช้บริการ รวมถึงซักถามข้อสงสัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่สาขาธนาคารหรือ Call Center ได้อย่างสะดวก และรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย

Content การให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .039 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.096 เนื่องจากช่องทาง Social media ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Twitter, Facebook และ Instagram ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จะมีการโพสต์และแสดงความคิดเห็นกับผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อยู่อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆที่กำลังเป็นที่นิยม หรือเป็นกระแส ณ ขณะนั้น หรือจะเป็นการแนะนำภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีทั้งที่น่าสนใจในแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในรูปแบบต่างๆ ทั้ง

เนื้อหาที่เพิ่งเข้ามาใหม่ หรือจะเป็นเนื้อหาที่มีอยู่แล้วก็ตาม รวมไปถึงยังใช้ช่องทาง Social media ในการประชาสัมพันธ์รายการที่ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ได้จัดทำขึ้น อาทิ รายการ Loukgolf's Netflix English Room, Netflix พร้อมบอก หรือ Poll Netflix เป็นต้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงใน (ศุภิสรา เกตุกลัด, 2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงจะไม่ใช่กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ความพึงพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าเหล่านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ซึ่งผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Joe Pulizzi (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง B2C Content Marketing Research: Strategy Influences Success ได้กล่าวไว้ว่า Social media กับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ทางองค์กรควรเผยแพร่เนื้อหาต่างๆลงใน Facebook โดยโพสต์ควรประกอบไปด้วยข้อความสำคัญที่ต้องการสื่อสาร และใช้รูปภาพหรือข้อความที่สื่อถึงสินค้าเหล่านั้นๆอย่างชัดเจน เพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจออกไปตรงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมากที่สุด ตลอดจนสร้าง Hashtag ที่เกี่ยวกับองค์กรและสินค้าเหล่านั้นๆในช่องทาง Twitter เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การอัปเดตต่างๆขององค์กรเอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และควรแชร์ข้อความที่เป็นรูปภาพ/Infographics ในช่องทาง Instagram โดยเชื่อมโยงไปที่เว็บไซต์หรือบล็อกที่มีเนื้อหาเรื่องนั้นๆอยู่ ควรใส่ข้อมูลที่เป็นการส่งเสริมทางการตลาดไว้ในรูปภาพ

Content สร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากช่องทาง Social media ของ Netflix ได้มีการนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ คลิปสั้น ข้อความ หรือ # (Hashtag) ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาของ Netflix originals ซึ่งเป็นเพียงเนื้อหาส่วนน้อยเมื่อเทียบกับเนื้อหาทั้งหมดที่ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีให้บริการ จึงทำให้โพสต์ต่างๆเหล่านั้นนั้นไม่ครอบคลุมไปถึงภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีทั้งหมดของทาง Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรินา ภิญญาลาภะ (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไปถึงการตลาดของ Netflix ใน Facebook Fanpage พบว่า รูปภาพ/Infographics ภายใน

เพจที่ใช้โปรโมทนั้น เป็นการให้ข้อมูลภาพยนตร์ที่เป็นเนื้อหาของ Netflix หรือที่เรียกว่า Original Netflix เท่านั้น ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงส่วนน้อย ไม่ครอบคลุมไปถึงภาพยนตร์อื่นที่มีให้รับชม ทำให้ข้อมูลที่นำเสนอเพียงน้อยนิดเป็นส่วนหนึ่งในการใช้บริการ แต่ยังไม่ใช้ข้อมูลของภาพยนตร์ทั้งหมดที่ Netflix ให้บริการจึงไม่เป็นผลต่อผู้บริโภคที่สมัครใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์อื่น ๆ ด้วย และสอดคล้องกับบทความของ Todd Spangler (2018) ที่กล่าวไว้ว่า กว่า 80% ของคนอเมริกันที่เป็นผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จะเลือกรับชมเนื้อหาที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์หรือสื่อโทรทัศน์มาก่อน และน้อยกว่า 20% ของคนอเมริกันที่เป็นผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่จะรับชมเนื้อหาที่มาจาก Netflix originals อาทิ “House of Cards” หรือ “Stranger Things” เป็นต้น รวมไปถึงการออกแคมเปญโปรโมทภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีของทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix นั้น มีการโปรโมทเพียงบางจุดในบางพื้นที่เท่านั้น จึงอาจทำให้ผู้ใช้บริการหลายๆท่านไม่ได้พบเห็นแคมเปญการโปรโมทดังกล่าวด้วยตนเอง แต่เป็นการพบเห็นแคมเปญโปรโมทเหล่านั้นผ่านทางสื่อ Social media ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) ที่กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ในสินค้า (Experience with product) คือ ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ จะเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน หากผู้ใช้บริการไม่ได้มีประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง อาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้เกิดเป็นความพึงพอใจในแคมเปญโปรโมทดังกล่าว รวมไปถึงภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีที่ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เลือกนำมาโปรโมทในแคมเปญ เป็นเพียงส่วนน้อยจากเนื้อหาทั้งหมดที่ทาง Netflix มีให้บริการ กล่าวคือ บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เลือกโปรโมทเนื้อหาเพียงบางเรื่องเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการที่พบเห็นแคมเปญเหล่านั้นสนใจ หรือทำให้รู้สึกพึงพอใจ

Content การสร้างอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากโพสต์ต่างๆของที่ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีการนำเสนอบนสื่อ Social media นั้น ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นให้เกิดการแชร์ และการพูดคุยกันของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แต่เป็นการมุ่งเน้นไปที่การแนะนำ ประชาสัมพันธ์รายการ ภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีต่างๆ ดังนั้น ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มักจะไม่ได้แสดงความคิดเห็น หรือความประทับใจลงในช่องทาง Social media ของ Netflix แต่จะเป็นการไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีต่างๆ ในเพจ หรือพื้นที่ที่มีแต่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยเฉพาะ อาทิ Facebook fanpage หรือ LINE Square ต่างๆ ที่ไว้สำหรับรีวิวเนื้อหาจากทาง Netflix โดยเฉพาะ โดยผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จะมีการสนทนาเกี่ยวกับประเด็นจาก

ภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีของ Netflix อยู่ตลอดเวลา มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแนะนำเนื้อหา การแชร์ตัวอย่างเนื้อหา การแชร์บางฉากบางตอนของเนื้อหา การแชร์เกร็ดความรู้เล็กๆ รวมไปถึงมีการให้คะแนนเนื้อหา โดยอ้างอิงจากประสบการณ์และวิจารณญาณของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการ โดยอาจมีการตั้งเป็นโพสต์ให้สมาชิกมาแสดงความคิดเห็นในช่องคอมเมนต์ หรือเป็นการนำเสนอโดยรูปภาพ/Infographics ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โจ้รัชตะ กิจรุ่งเรืองไพศาล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดสารของแฟนเพจวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยผลการศึกษาพบว่า แฟนเพจวิจารณ์ภาพยนตร์มีการใช้รูปภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยเลือกใช้รูปภาพจากฉากที่โดดเด่นในภาพยนตร์ หรือมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจารณ์หยิบยกขึ้นมาวิจารณ์เป็นพิเศษมีการเลือกใช้คำโปรยที่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน และมีการใส่คะแนนให้กับภาพยนตร์เรื่องที่วิจารณ์ โดยจัดวางอยู่ในภายในขอบเขตของรูปภาพเท่านั้น สอดคล้องกับ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า รูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีความหลากหลาย ซึ่งวิธีการนำเสนอที่พบมากที่สุดคือ แบบรูปภาพ โดยการโพสรูปภาพบนเฟซบุ๊กสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากถึง ร้อยละ 37 โดยประเภทของรูปภาพที่พบมากที่สุด คือ ภาพอี-โปสเตอร์ เนื่องจากเป็นภาพที่ได้ทำการจัดวางรูปภาพและข้อความไว้อย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน ทำให้ภาพอี-โปสเตอร์มีความน่าสนใจ เข้าใจได้ง่ายอย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาวิจัยที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) ได้ศึกษา ส่วนประสบการณ์บริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้มีหม้อ โดย

จากผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี้มีหม้อ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

Content การให้โอเดีย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .009 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 เนื่องจากบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีการอัปเดตภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ มีฟีเจอร์ “มาใหม่และกำลังฮิต”, “รับชมได้สัปดาห์หน้า” และ “ควรค่าแก่การรอคอย” ซึ่งหมวดหมู่เหล่านี้ ทำให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix รู้สึกอยากติดตาม อยากรับชม และอยากที่จะใช้บริการต่อไปอนาคตเพื่อรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีเหล่านั้น รวมไปถึงบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีอัลกอริทึมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความชาญฉลาดในการคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละราย สามารถช่วยให้โอเดียแก่ผู้ใช้บริการในการเลือกสรรเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการรายนั้นๆ น่าจะมีแนวโน้มชื่นชอบ อีกทั้งการที่ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ใช้สื่อ Social media ในการแนะนำภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีต่างๆ นั้น เป็นการช่วยให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ลดระยะเวลาในการเลือกเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในช่องทางดังกล่าวจะมีการนำเสนอเป็นแบบรูปภาพ/ Infographics ที่สรุปรายชื่อภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีต่างๆ ของทาง Netflix มาให้แล้วไว้ในโพสต์เดียว ไม่ว่าจะเป็นหมวดหมู่ของเนื้อหาที่เข้ามาใหม่ประจำเดือนแต่ละเดือน หรือจะเป็นหมวดหมู่ของเนื้อหาที่เข้ากับแต่ละเทศกาลในช่วงนั้นๆ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่พบเห็นนั้น มีความรู้สึกต้องการที่จะติดตามรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีต่างๆ ของทาง Netflix ต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริม และการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือใช้การจัดกิจกรรมสร้างอารมณ์ เนื้อหาที่สร้างโอเดีย แก้ไขปัญหาของลูกค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดี และยังสอดคล้องกับบทความของ Oliver (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้ามีความรู้ในตราสินค้า เกิดจากการที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้ โดยมีปัจจัยจากความรู้ ความตระหนักในสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจากการมีประสบการณ์ในการที่ได้ทดลองและรับรู้โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .017 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.117 เนื่องจากลักษณะนิสัยของคน Generation Y นั้น จะชื่นชอบการโพสต์รูปภาพ คลิปสั้น ข้อความ หรือ # (Hashtag) ที่เน้นความสนุกสนาน เฮฮา ตลก ขบขัน โดยไม่ต้องรายละเอียดของข้อมูลที่มาจนเกินไป ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกไปจะต้องเป็นข้อความที่จำง่าย ทันสมัย ตีตู่ หรือเป็นคำพูดที่ติดปาก เป็นกระแสในขณะนั้น เพราะกลุ่มคน Generation Y จะให้ความสนใจในระยะเวลานั้นๆ จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความชื่นชอบและต้องการที่จะแบ่งปันหรือบอกต่อโพสต์ดังกล่าวไปยังผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณิศ วัชรรุ่งโรจน์ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาเก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปัน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาประเภทให้แง่คิด ให้กำลังใจ และตลกขบขัน ไม่ชอบคลิปวิดีโอประเภทตลกยั่วหรือสร้างความรุนแรง และเลือกที่จะแบ่งปันคลิปวิดีโอต่อจากเพื่อน กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย สนใจในลักษณะเนื้อหาและการนำเสนอ ที่มีเรื่องราวให้น่าติดตาม เพราะฉะนั้น เวลาของการรับชมจึงไม่มีผล ถ้าเนื้อเรื่องดังกล่าวมีความน่าสนใจ น่าติดตาม แต่อย่าเกิด 5 นาที เพราะลักษณะนิสัยของคนเจนเนอเรชั่นวาย ไม่สามารถทนรอานานๆ ได้ สารที่สื่อสารกับเจนเนอเรชั่นวายนี้ต้องสั้นและกระชับ รวมไปถึงต้องมั่นใจว่ามีประโยชน์ต่อเจนเนอเรชั่นวาย

Content สร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากช่องทาง Social media ของ Netflix ที่ได้มีการนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ คลิปสั้น ข้อความ หรือ # (Hashtag) นั้น อาจจะได้ไม่ได้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดเท่าที่ควร ผู้ที่พบเห็นหรือผู้ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อาจจะไม่รู้สึกตื่นเต้น หรือประหลาดใจกับรูปภาพ คลิปสั้น ข้อความ หรือ # (Hashtag) ที่บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix นำเสนอใน Social media ทำให้อาจจะไม่ได้รู้สึกว่าอยากแบ่งปันต่อ หรืออยากบอกต่อคนอื่นๆ ทั้งนี้ รวมไปถึงแคมเปญการโปรโมทภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีต่างๆ ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้วยเช่นกัน อาจมีสาเหตุมาจากปัจจุบันที่คู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง ก็มีการใช้สื่อ Social media ในการสื่อสารทางตลาดและการโปรโมทกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเป็นหลักเช่นเดียวกัน และมีการนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ คลิปสั้น ข้อความ หรือ # (Hashtag) ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ส่งผลให้ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ไม่ได้รู้สึกว่ามีความ

แปลกใหม่ หรือไม่ได้รู้สึกว่ามีค่าขึ้นชอบ ถูกใจในการนำเสนอลักษณะนี้ จึงทำให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ไม่ต้องการที่จะแบ่งปันต่อ หรืออยากต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราณี ศา ฐวิษฐ์โรจน์ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมารเกิดตั้งและปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปัน จากผลการศึกษาพบว่า คลิปวิดีโอที่มีความยาวเกินไป และมีเนื้อเรื่องที่ไม่น่าสนใจ การดำเนินเรื่องไม่มีจุดให้ตื่นเต้นหรือน่าติดตาม อีกทั้งไม่มีเนื้อหาที่ถ้าแบ่งปันแล้ว ผู้อื่นจะได้รับประโยชน์ ทำให้เป็นคลิปวิดีโอที่ผู้ชมจะไม่สนใจและไม่แบ่งปัน และยังสอดคล้องกับบทความของ Elsamari Botha และ Mignon Reyneke (2013) ที่ทำการศึกษาเรื่อง To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing โดย ผลการศึกษาพบว่า ถ้าผู้ที่พบเห็นหรือรับชมคลิปวิดีโอมีอารมณ์เชื่อมโยงกับเนื้อหาสาระของคลิปวิดีโอ โอกาสแบ่งปันหรือบอกต่อคลิปวิดีโอจะมีสูง แต่ถ้าไม่รู้สึกมีอารมณ์ร่วมหรือความรู้สึกเชื่อมโยงกับคลิปวิดีโอ โอกาสแบ่งปันหรือบอกต่อคลิปวิดีโอจะมีต่ำ อีกทั้ง ถ้าเนื้อหาในรูปภาพคลิปสั้น ข้อความที่ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix นำเสนอนั้นมีความยาว หรือมีปริมาณที่เยอะมากจนเกินไป จึงทำให้ไม่เกิดความต้องการที่อยากจะแบ่งปันต่อ หรือบอกต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ MarketingOops! (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การผลิตคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับหนุ่มสาว Gen Y คือ เจนเนอเรชันนี้ต้องสร้างคอนเทนต์ที่มีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยต้องทำการสำรวจ ตีโจทย์ในสิ่งที่กลุ่มเจนเนอเรชันนี้รู้สึกสนใจ และคอนเทนต์นั้นต้องมีประโยชน์ ช่วยพัฒนาในด้านการใช้ชีวิตของเจนเนอเรชันนี้ อีกทั้งต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และไม่ขายของจนเกินไป และการแบ่งปันสำหรับเจนเนอเรชันนี้ สิ่งที่พวกเขาตัดสินใจแบ่งปันไป ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวเองและเพื่อนๆ หรือแบ่งปันไปแล้วต้องเท่ ต้องทำให้ตัวเองรู้สึกดูฉลาดหรือกระตุ้นความคิด มิเช่นนั้น กลุ่มเจนเนอเรชันนี้จะไม่แบ่งปัน

Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ส่วนใหญ่ยังไม่พบเจอปัญหาเกี่ยวกับระบบสตรีมมิ่ง มีสาเหตุมาจากบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี วิศวกรรม และระบบการสตรีมมิ่งเป็นอย่างมาก ทำให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix นั้น พบเจอและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องระบบการให้บริการในแพลตฟอร์มมาหลากหลายรูปแบบที่สามารถเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดจากระบบขึ้นได้แล้ว อีกทั้งในปัจจุบัน ยังมีการปรับปรุงแก้ไขระบบอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น หรือถ้าหากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix พบเจอปัญหา ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ตามคำแนะนำในศูนย์ช่วยเหลือ ดังนั้น ผู้ใช้บริการ

ที่ประสบกับปัญหาที่เกิดขึ้น จึงไม่มีความรู้สึกต้องการแบ่งปันหรือบอกต่อเรื่องราวที่เกี่ยวกับปัญหาที่พบเจอให้กับผู้อื่นรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรพันธุ์ ตัณฑิตย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ โดยจากผลการวิจัยพบว่า องค์การควรเน้นการพัฒนาให้แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฟท์ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย สามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง รวมถึงการทำให้ขั้นตอนการแลกรับสิทธิมีความง่ายมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกในการใช้งานเป็นประการแรกสุด อีกทั้งการออกแบบเมนูให้ใช้งานง่ายและการทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างราบรื่น ต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ก็เป็นตัวแปรสำคัญเช่นเดียวกัน

Content การให้คำแนะนำ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากปัจจุบัน ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ซีรีส์ หรือสารคดีของทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ผ่านทางสื่อ Social media ของ Netflix โดยตรง แต่จะมีการรับข้อมูลข่าวสาร หรือค้นหาวิธีจากทางช่องทางอื่น อย่างเช่น ค้นหาเรื่องย่อ รีวิว สปอยล์ หรือความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีตามเพจต่างๆ (Influencers) อาทิ เพจนักเลงโรงหนัง, เพจหนังโปรดของข้าพเจ้า, กลุ่ม Netflix Thai club, กลุ่ม Netflix lover Thailand, กลุ่ม แนะนำหนังสนุกNetflix, กลุ่ม Netflix/รีวิวหนัง/ซีรีส์ เพจอวยได้แตก แหกไส้ฉีก หรือ เพจแฟนพันธุ์แท้ : หนังสือของขวัญ เป็นต้น ซึ่งเป็นเพจที่มีผู้ติดตามสูงเป็นอันดับต้นๆของไทย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix รู้สึกว่าการให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีจากเพจดังกล่าว นั้นน่าหนัก มีความน่าเชื่อถือ และมีความตรงไปตรงมา มากกว่าที่ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แนะนำหรือโฆษณาด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ บริษัท อาอูน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) คือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยเป็นผู้ที่ทำการคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ดูแล้วเป็นการรีวิวจากการใช้จริง มีการโน้มน้าวใจได้ดี นั่นจึงทำให้ได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าที่ทางแบรนด์มาโฆษณาด้วยตนเอง

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอ
สตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความ
ตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.1 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) พบว่าความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีความพึงพอใจมากขึ้น จะทำให้เกิดความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคตในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น เนื่องจากบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่หลากหลายและมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ได้อย่างครอบคลุม ระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์หรือซีรีส์ตอนใหม่ๆ มีความรวดเร็วและสม่ำเสมอ มากกว่านั้น การใช้งานแพลตฟอร์มบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีความง่าย มีการออกแบบแพลตฟอร์มแบบ User friendly จึงทำให้ใช้งานได้อย่างไม่ซับซ้อน มีการจัดการรายการฟีเจอร์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เป็นระเบียบ จึงทำให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เกิดความพึงพอใจ และต้องการที่จะใช้ต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสิน เรืองไพบูลย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier league ของ True vision ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรพันธุ์ ตันทัตย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฬ โดยมีการศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้กลุ่มปัจจัยใหม่ 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived value of privileges) ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease-of-use) และปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ (Design & special activity) และเมื่อนำไป

ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลปรากฏว่าปัจจัยอิสระทั้ง 3 ปัจจัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.2 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) พบว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีความพึงพอใจมากขึ้น จะทำให้เกิดความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มขึ้น เนื่องจากบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่หลากหลายและมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ได้อย่างครอบคลุม ระยะเวลาในการอัปเดตภาพยนตร์หรือซีรีส์ตอนใหม่ๆ มีความรวดเร็วและสม่ำเสมอ มากกว่านั้น การใช้งานแพลตฟอร์มบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีความง่าย มีการออกแบบแพลตฟอร์มแบบ User friendly จึงทำให้ใช้งานได้อย่างไม่ซับซ้อน มีการจัดการรายการฟีเจอร์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เป็นระเบียบ อีกทั้งคน Generation Y ยังมีพฤติกรรมที่ชอบแบ่งปันสิ่งต่างๆ ที่ตนเองมีความชื่นชอบให้แก่คนรอบตัว ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ จึงทำให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เกิดความพึงพอใจ และต้องการที่จะไปบอกต่อการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ให้แก่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสิน เรืองไพบูลย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier league ของ True vision ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาธิตา เกื้อนวนี (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีใน

การใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยอาจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีที่มาจาก Netflix originals ออกสู่ตลาดด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า, เคสโทรศัพท์, หมอน, พวงกุญแจ, ตุ๊กตา, แก้ว, เครื่องเขียน, เซตโปสเตอร์หรือโปสเตอร์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับทางผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ทั้งนี้ ยังเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้อีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้ง ทางผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ยังสามารถได้ประโยชน์จากการที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ใช้สินค้าต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นการโปรโมทตราสินค้าโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทำให้สามารถลดงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ และยังเป็นการสร้างรายได้จากจุดแข็งอีกช่องทางหนึ่งให้แก่ Netflix เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อคำถามที่ว่า “ท่านสามารถจดจำโลโก้ของ Netflix ได้เป็นอย่างดี” อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าคะแนนเฉลี่ยในข้อนี้สูงที่สุด

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ชื่อโฆษณาในช่องทางออนไลน์มากขึ้น และลดการทำโฆษณาในช่องทางออฟไลน์ลง เนื่องจากในสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) นั้น ผู้คนจำนวนมากต่างไม่กล้าที่จะออกจากบ้านหากไม่มีเหตุจำเป็นเพื่อเป็นการรักษาระยะห่าง

ทางสังคม (Social distancing) มีมาตรการปิดสถานศึกษาให้ทำการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และที่ทำงานส่วนใหญ่มีนโยบายการทำงานแบบ Work from home ทำให้หลายคนต้องเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการทำงานมาเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อลดการแพร่ระบาดของไวรัส ซึ่งการที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตกันอยู่แต่ในบ้าน ส่งผลให้คนไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยเพิ่มเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที และคน Generation Y เป็นคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จากการสำรวจพบว่า ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนหันมาเลือกทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการทำกิจกรรมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นการเล่นสื่อ Social media ต่างๆ รองลงมาคือ การดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(สพธอ.), 2564) ดังนั้น ทางผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ควรซื้อโฆษณาในช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการโปรโมทภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด และเกิด Engagement ในทางการตลาดออนไลน์สูงที่สุด ซึ่งจากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อคำถามที่ว่า “ท่านได้ยินหรือพบเห็น Netflix ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อาทิ YouTube ads, Facebook, Billboard เป็นต้น” อยู่ในระดับมากที่สุด

3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มการพากย์เสียงภาษาไทยให้มากขึ้น และตรวจสอบความถูกต้องของซับไตเติ้ลในการแปลภาษา รวมไปถึงการสะกดคำต่างๆ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการพากย์เสียงภาษาไทย ว่ามีจำนวนภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่ให้เสียงพากย์ภาษาไทยจำนวนน้อยเกินไป ต้องการรับชมเนื้อหาที่มีการพากย์เสียงภาษาไทย สาเหตุมาจากการชี้แจงอ่านซับไตเติ้ลด้านล่างจอ ทำให้ในบางครั้งไม่ได้โฟกัสที่ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดี แต่ไปโฟกัสที่การอ่านซับไตเติ้ลแทน หรือบางครั้งต้องกรอกลับไปเพราะอ่านซับไตเติ้ลไม่ทัน บางกรณีได้กล่าวถึงการใช้เวลากับครอบครัวในช่วงวันหยุด ว่าต้องการพูดคุยกับในครอบครัวมากกว่าการโฟกัสที่ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดี และเปิดรับชมเพื่อต้องการฟังแค่เสียงจากภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีเท่านั้น ทำให้ต้องการเนื้อหาที่พากย์เสียงภาษาไทย เพื่อที่จะได้เข้าใจเนื้อหาที่รับชมแม้ว่าจะไม่ได้ตั้งใจก็ตาม อีกทั้งยังมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องของซับไตเติ้ลในการแปลภาษา รวมไปถึงการสะกดคำต่างๆ ว่าในภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีบางเรื่อง

มีการแปลภาษาและการสะกดคำผิด ทำให้รู้สึกขัดใจในการอ่านซับไตเติ้ล และเสียอรรถรสระหว่าง การรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดี เพราะการแปลภาษาผิดหรือการสะกดคำผิด อาจทำให้บท ของตัวละครผิดเพี้ยนไปจากเดิม ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ในข้อคำถามที่ว่า “ท่านรู้สึกว่า ซับไตเติ้ลและการพากย์ เสียงที่น่าเสนอใน Netflix นั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ แปลได้อย่างถูกต้องไม่ผิดเพี้ยนไปจาก เนื้อหาเดิม” อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดในด้านการรับรู้คุณภาพ และได้ค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางบริการวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ทำการโปรโมทภาพยนตร์ ซีรีส์ และ สารคดีที่เป็น Netflix originals เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงข้อมูลเชิง พรรณนาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลา ที่ใช้บริการ Netflix อยู่ในช่วง 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 นั้น หมายความว่า ผู้ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix 3 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีระยะเวลา การใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มาค่อนข้างยาวนานแล้ว แต่ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาใน ครั้งนี้กลับพบว่า ผู้ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในข้อ คำถามที่ว่า “ท่านสามารถระบุได้ว่า ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีเรื่องใดเป็นผลงานการผลิตของ Netflix originals” อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และได้ค่าคะแนนเฉลี่ย น้อยที่สุด นั้นแสดงว่า ผู้ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมาค่อนข้าง นานแล้วส่วนใหญ่ยังจำหรือระบุภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่เป็น Netflix originals ไม่ค่อยได้ ทางผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการโปรโมทภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่เป็น Netflix originals เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทางผู้ให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อาจทำการโปรโมทได้โดยใช้สื่อ Social media เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Twitter, Facebook และ Instagram เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เป็น คน Generation Y เกิดการรับรู้ถึงและสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่เป็น Netflix originals ได้อย่างมี ประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากคนใน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและ ใช้เวลาไปกับสื่อ Social media ต่างๆมากที่สุดเมื่อเทียบกับคนใน Generation อื่นๆ อีกทั้ง บริการ วีดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ควรทำการโปรโมทดังกล่าวควบคู่ไปกับการทำ Content marketing เพื่อให้ เกิดประสิทธิผลในทางการตลาดออนไลน์สูงที่สุด

5. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้าน Content การสร้างแรงบันดาลใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix กระตุ้นให้เกิด Engagement กับผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยเป็นการกระตุ้นในผู้ชมที่ติด #Hashtag เวลาต้องการแชร์เรื่องราวที่รับชมลงในสื่อ Social media ต่างๆ ซึ่งอาจจะใช้วิธีการออกแคมเปญเพื่อกระตุ้น Engagement ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ออกแคมเปญให้ผู้ที่รับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แชร์รูปภาพบางฉากบางตอนของภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีต่างๆที่กำลังรับชมอยู่ในขณะนั้น พร้อมติด #Hashtag ลงในโพสต์ หรือแท็กมายังบัญชี/เพจของทาง Netflix เพื่อลุ้นรับของรางวัล เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้าน Content การสร้างแรงบันดาลใจ ในข้อคำถามที่ว่า “เวลาที่ท่านรับชม Netflix ท่านมักจะแชร์หรือโพสต์สิ่งที่ท่านรับชมผ่านทางสื่อ Social media ของท่าน โดยอาจมีการใส่ #Hashtag ลงไปด้วย อาทิ #Netflix, #NetflixnChill, #StrangerThings, #ItaewonClass เป็นต้น” อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดในด้าน Content การสร้างแรงบันดาลใจ และได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

6. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้าน Content การให้ไอเดีย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จัด List รายชื่อภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีต่างๆลงในสื่อ Social media ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมมากยิ่งขึ้น เพราะปัญหาการค้นหาภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีที่ดูใจไม่ได้ และเลือกที่จะกดออกจากแพลตฟอร์มนั้นยังคงพบเห็นได้บ่อยครั้งในกลุ่มผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยอาจเพิ่มการโพสต์ Content ที่เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ตัวอย่างเช่น 13 เรื่อง หนังสือของขวัญใน Netflix ขวัญผวารับ Halloween หรือ 7 เรื่อง 7 ความสยองในจักรวาลหนึ่งปีคอนจูริง เป็นต้น หรือทางผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เองนั้น อาจไปทำการร่วมมือกับเพจวิจารณ์ภาพยนตร์ต่างๆ ในการทำการจัด List รายชื่อภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีต่างๆ ของ Netflix ในแต่ละหมวดหมู่ เพราะทางเพจวิจารณ์ภาพยนตร์เหล่านั้น มีการจัด List รายชื่อภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีต่างๆ อยู่ในพื้นที่สื่อ Social media ของตนเป็นประจำอยู่แล้ว เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีให้แก่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้าน Content การให้ไอเดีย ในข้อคำถามที่ว่า “Netflix สามารถคัดสรรภาพยนตร์ ซีรีส์

และสารคดีที่ตรงกับความต้องการของท่านมาให้ท่านเลือกชมได้อย่างเหมาะสม” อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดในด้าน Content การให้ไอเดีย และได้คำแนะนำเล็กน้อยที่สุด

7. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มช่วงเวลาในการติดต่อศูนย์ช่วยเหลือ รวมถึงเพิ่มภาษาไทยในการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบการโทร และรูปแบบการแชทบอต เพราะปัจจุบัน หากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ต้องการติดต่อไปที่ศูนย์ช่วยเหลือเพื่อขอความช่วยเหลือด้านต่างๆ สามารถทำได้แค่ในช่วงเวลา 10.00 – 22.00 น. เท่านั้น และต้องสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ไม่สะดวกทั้งในด้านเวลาและในด้านการสนทนาภาษาอังกฤษ ซึ่งมีผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix หลายคนที่รับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีในช่วงเวลากลางคืน หรือช่วงก่อนนอน ซึ่งถ้าเกิดปัญหาขึ้นและต้องการใช้บริการในรูปแบบการโทร และรูปแบบการแชทบอต จะไม่สามารถทำได้ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหาอยู่ในระดับที่น้อยที่สุดในเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) และได้คำแนะนำเล็กน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online questionnaire) เพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึก จึงอาจทำให้ผู้วิจัยพลาดข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญบางประการไปได้ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus-group interview) เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความชัดเจน ละเอียด และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นคน Generation Y กำลังใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่งของ Netflix แต่เพียง Generation เดียว ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นคนใน Generation อื่นๆ อาทิ Baby Boomers, Generation X หรือ Generation Z เนื่องจากขณะที่ผู้วิจัยได้กระทำการเก็บแบบสอบถามผ่านทางกลุ่มใน Facebook และกลุ่มใน LINE OpenChat มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนหนึ่งที่เป็นคนใน Generation อื่น แสดงความคิดเห็น ตัวอย่างเช่น อยากให้เก็บแบบสอบถามจากคนใน Baby Boomers บ้าง เพราะเป็น Generation ที่ปลดเกษียณจากหน้าที่การงานแล้ว มีเวลาว่างดู Netflix ค่อนข้างมากกว่าคนใน Generation อื่นๆ เป็นต้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแต่เพียงพื้นที่เดียวเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมพื้นที่อื่นๆในประเทศไทย ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่เป็นภาพรวมระดับประเทศ และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เท่านั้น ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาเปรียบเทียบบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix กับ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่นในตลาด ที่มีการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่ใกล้เคียงกับทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อแตกต่าง ประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแต่ละราย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการแบ่งส่วนตลาดโดยวิธีการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) อาทิ การแบ่งตามไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) หรือการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral segmentation) เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถศึกษาความคิดเห็นได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้วิธีแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเป็นการจัดกลุ่มคนที่มีความรู้สึกสนใจ มีพฤติกรรม หรือมีส่วนร่วมกับการบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- ANET Internet Service Provider. (2562). วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.anet.net.th/a/43608>
- Bangkokbiznews.com. (2563). 'Netflix' อุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลง เพราะ 'เทคโนโลยี'. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/940288>
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., และ Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Bourdeau, B. L. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework*. (Doctoral dissertation). (Doctoral dissertation, Florida University, Florida). Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/7ef6216e8b3966747a1b657b634f0a77/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Brand Inside. (2564). เปิดศึกสตรีมมิง: เทียบจุดแข็ง 'คอนเทนต์-ราคา' ของ 6 แอปดัง รับการมาของ Disney+ Hotstar. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/6-streaming-platform-compare/>
- Chaudhuri, A. (1999). The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance. *European Advances in Consumer Research*, 4, 276.
- Dick, A. S., และ Basu, K. (1994). Customer Loyalty- Toward an Integrated Conceptual Framework. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 22(2), 99-113.
- Elsamari Botha, และ Mignon Reyneke. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Gamble, P. R., Stone, M., และ Woodcock, N. (1999). *Up Close & Personal Customer*

- Relationship Marketing @ Work*. London: Kogan Page.
- Groover, M. (2012). *Fundamentals of Modern Manufacturing Materials, Processes, and Systems*. New Jersey: Wiley.
- Heath, R., และ Feldwick, P. (2008). 50 Years using the wrong model of TV advertising. *International Journal of Market Research*, 50, 29-59.
- Hsu, L.-C. (2018). Investigating Effect of Service Encounter, Value, and Satisfaction on Word of Mouth: An Outpatient Service Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(132), 1-15.
- Jacoby, J. (1973, Febuary). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 1-9.
- Joe Pulizzi. (2013). 2014 B2C Content Marketing Research: Strategy Influences Success. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2c-consumer-content-marketing/>
- Kim, J., Morris, J., และ Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall College Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11). New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, G. T., และ Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Liang, L. J., Choi, H. C., และ Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Mahajan, V., Rao, V. R., และ Srivastava, R. K. (1994). An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. *J PROD INNOV MANAG*, 11, 221-235.
- MarketingOops! (2558). 10 แนวทาง ผลิตคอนเท้นต์ให้เหมาะกับหนุ่มสาว Gen Y. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/10-proven-ways-for-brands-to-connect-with-millennials/>

mheevary. (2564). Netflix ยังคงอันดับ 1 ตลาดสตรีมมิ่งสหรัฐ แต่ส่วนแบ่งตลาดลดลงถึง 9%.

สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/122104>

Mowen, J. C., และ Minor, M. S. (2000). *Consumer behavior : a framework*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Patchanie Paugsopathai. (2557). 5 แนวทางการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้ง่าย ได้ประโยชน์จริง! สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/14827260/content-marketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing>

Pearce, R. (1997). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan.

Pulizzi, J., และ Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw Hill Professional.

Randall, G. (2000). *Branding : a practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London: Kogan Page.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., และ Das, M. (2006). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Srivastava, R., และ Shocker, A. D. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *MSI Report*, 91-124.

Todd Spangler. (2018). Netflix Licensed Content Generates 80% of U.S. Viewing, Study Finds. Retrieved from <https://www.degonline.org/netflix-licensed-content-generates-80-percent-u-s-viewing/>

Tonkit360. (2564). “Video Streaming” ไหน? เหมาะกับคุณมากที่สุด. สืบค้นจาก https://tonkit360.com/82645?fbclid=IwAR2pYuJsQ56dLeiYOHj9Ez4MErUeJifKq2WScEzXDQ_6GUXebGoaNPFC8K8

Wardi, Y., Abror, A., และ Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23, 1-10.

Zemke, R., Filipczak, B., และ Raines, C. (2000). *Generations at work : managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York: AMACOM.

เดชา เดชวัฒนไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการ

- ทำงาน: มุมมองระหว่างเจนเนอเรชั่นต่างๆในองค์กร. จุฬาลงกรณ์วารสาร,, 31(121), 1-25.
- เดชา เดชะวัฒนไพศาล. (2557). เจนเนอเรชั่นวัยกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 36(141).
- เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์เชลมอน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3779>
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702037051_3930_2518.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด : *Integrated Marketing Communication*. กรุงเทพฯ: วิสสิทธ์พัฒนา.
- โจ้วรัชตะ กิจรุ่งเรืองไพศาล. (2560). การจัดสรรของแผนเพจวิจารณ์ภาพยนตร์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:138277
- กมลมาศ ศรียาพรหม. (2561). ความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรเก่าที่ดีของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/406>
- กวรรณิกา วงศ์เชษฐ์. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/439/1/gs591130029.pdf>
- กฤษณา หมั่นประกอบ. (2561). ทักษะด้านผลิตภัณฑ์แรงจูงใจและความพึงพอใจในการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/439/1/gs591130029.pdf>

- มหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).
สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/196>
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์ เกษตรศาสตร์, 2(1), 15-27.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1484/1/kwanchanok.kamo.pdf>
- จักรพันธุ์ ตันทยักษ์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฟ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702010033_2965_2398.pdf
- จารุพัฒน์ จรุงโกการ. (2560). ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3707>
- จุฑามาศ ช้างใจกล้า. (2562). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/539>
- จุลดิศ สุรบถโสภณ. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/436>
- ฉัตรสิน เรืองไพบูลย์. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และ

ความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล *Premier League* ของ *True Vision* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2451>

จันทร์ชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ *Power Bank* ของผู้บริโภคที่ใช้ *Smartphone* และ *Tablet* ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1297>

ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 31, 1-17.

ชมพูนุท เต็มประยูร. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการร้องเรียน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ *Agoda* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/82>

ชมภูษุ สมบุญธพร. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า *Zara* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/195>

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิก. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์เพรส.

ชุติมา ปรีชาธรรมรัช. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/540/1/gs601130327.pdf>

ณัฐชรัตน์ จันทชินภัทร. (2561). จริยธรรมในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน *Generation Y* ของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

- มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/254/1/gs591110103.pdf>
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้น จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1202>
- ณัฐนียา จารุอัศวพัฒน์. (2561). การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4200>
- ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว. (2561). ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี่มีหม้อ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/369/1/gs591110013.pdf>
- ดวงกมล อารีย์มิตร. (2557). การตัดสินใจซื้อแหวนเพชรของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชเอ็นเอ็กซ์และเจนเอชเอ็นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคนอื่นๆ. (2543). หลักและวิธีการตลาดเบื้องต้น (8). กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทิวพรรณ ดีขุนทด. (2561). ความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทไฟเบอร์ออปติกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/445>
- ธงชัย ศรีวรรณะ. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างที่มีระดับความสอดคล้องทางภาพลักษณ์เป็นตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางเป็นตัวแปรส่งผ่าน และพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตาม Facebook fanpage *Journal of the Association of Researchers*, 22(1), 256-266.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเอชเอ็นเอชต่างๆ. *วารสารบริหารธุรกิจ ธรรมศาสตร์*, 36(138), 40-62.

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า. มติชนรายวัน, 27(9761).
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). กลยุทธ์การตลาด = *Marketing Strategy* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นภัทร์พร ธนาภิสุวิสิฐ. (2561). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/447>
- บริษัท อาอูน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด. (2562). MARKETING BLOG: Influencer Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง!? สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>
- ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). การวิเคราะห์คดีพิพาทโอเวอร์ลิมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. (ปริญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (ปริญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3617>
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563). Case Study : กลยุทธ์การตลาดของ Netflix. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/case-study/case-study-netflix-marketing-strategy/>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พึงพอใจ. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- พนิดา บุญประเสริฐ. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูปิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/204>
- พริมา ภิญญลาภา. (2560). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3709>
- พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์,

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 35(2), 77-94.
- พิชญา กอกอบลาภ. (2563). ทศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/984>
- ภัทรมน จันทรคงช่วย. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011539_8485_8364.pdf
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2560). การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. นิเทศสยามปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 13(15), 53-64.
- มนัสนันท์ บุตรพรม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/317/1/gs591130305.pdf>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รัชฎา อธิสนธิสกุล. (2549). เติร์มรับ Generation Y คลื่นลูกใหม่ขององค์กร. โปรดักทีวี่ดี เวิลด์, 11(60), 56-60.
- รัชฎาพร พันธุ์ทวี. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (รายงานวิจัย). (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://epublish.cmru.ac.th/publish/view/3>
- รัตน์มณี นิลละออ, ฌริตา รอดชุม, พรทิพา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, และ จิรวัดณ์ ราตรี. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายาก โดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(1), 57-73.
- รุ่งนภา สมสกุล. (2562). อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ที่มี

- ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 6(2), 19-31.
- ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญยวัฒน์. (2561). คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). (ปริญญานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/374/1/g601110108.pdf>
- วชิราภรณ์ มงคลนาวิน. (2556, เมษายน-มิถุนายน). ความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต, 1(2), 732-753.
- วรรณ แหม่มคำ. (2561). แรงจูงใจ ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). (ปริญญานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/375>
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2557). การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). (ปริญญานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/CU.the.2014.3
- วัชร หิบบพฤษทอง. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/76>
- วิชัย ย่นกระโทก. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดัวร์เร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก <http://ir->

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961078.pdf>

[01763?func=service&=&=&=&=&=&=&doc%5Flibrary=SWU01&local%5Fbase=SWU01&doc%5Fnumber=000291925&sequence=000001&line%5Fnumber=0001&func%5Fcode=DB%5FRECORDS&service%5Ftype=MEDIA&pds_handle=GUEST](http://01763?func=service&=&=&=&=&=&=&=&doc%5Flibrary=SWU01&local%5Fbase=SWU01&doc%5Fnumber=000291925&sequence=000001&line%5Fnumber=0001&func%5Fcode=DB%5FRECORDS&service%5Ftype=MEDIA&pds_handle=GUEST)

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2981>

ศุภิสรา เกตกลัด. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความ

- ภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/90>
- สโรชา ภูถาวร. (2562). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 12(5), 1061-1075.
- สถาพร สุขศรีวรรณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/3901/Sataporn%20%20Suk Sriwan 2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- สาธิตา เกื้อนวิถิ. (2555). ทักษะคิดและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Satiya T.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(สพธอ.). (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1056>
- สุพัทธ แสนแจ่มใส, และ ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา. (2563). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

- อย่างมีวิจารณ์ญาณในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).
- อนุสรณ์ เรืองโรจน์. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu. *Journal of Human and Society, Sisaket Rajabhat University*, 4(2), 150-163.
- อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2559). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ *Public relations for image building*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 6(2), 88-106.
- อลงกรณ์ กังวานณรงค์กุล. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรกีฬาอาชีพ กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/63130>
- อัศวเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1723>
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://i01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/198990/138822>
- อาภากร จงใจพระ. (2560). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) กรณีศึกษาเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ 'Xchange English'. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:48852
- อาภาภรณ์ ตรงค์เดชกุล. (2558). การเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ขององค์การธุรกิจ

เสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยระหว่างแบรนด์ใหญ่กับแบรนด์เล็ก. (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011077_4287_3225.
pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011077_4287_3225.pdf)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ขวัญชนก ผูกไมตรี
วัน เดือน ปี เกิด	5 ธันวาคม 2539
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561
	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
	จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา

