อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

Influence of personal factors on marketing mix of using the Netflix platform service

ผกาวดี กาญจนพิบูลย์[1]
ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นสมาชิก Netflix จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20 - 29 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ส่วนตัวต่อ เดือน 15,001 -30,000 บาท ใช้บริการ Netflix ได้แก่ หนังแนวสอบสวน (Suspense) มากที่สุดรองลงมา คือ “หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)” “หนังรัก (Love Story)” “หนังต่อสู้ (Action) “หนังตลก (Comedy)” “หนังสงคราม (War)” “หนังชีวิต (Drama)” “หนังแอนนิเมชัน (Animation)” “หนังสยองขวัญ (Horror)” “หนังอัตชีวประวัติ (Biography)” “หนังอินดี้ (Independent Film)” “หนังคัลท์ (Cult)” และ ”หนังอีโรติก (Erotic)”

ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชมมากที่สุด รองลงมาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา และความพึงพอใจด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างวิจัย ที่มีลักษณะประชากรในด้านเพศ ระดับ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ แตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน ขณะที่การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่มตัวอย่างวิจัยโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูง จะมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ABSTRACT

This study investigated the influence of personal factors on the marketing mix of the Netflix platform service, collecting data from 400 Netflix subscribers. The study found that the sample was more female. Male And most of them are aged between 20 and 29 years, and most have a bachelor's degree or equivalent. And having a personal income of 15,001 -30,000 baht, using Netflix is the most investigative movies (Suspense), followed by "Science Fiction" "Love Story" "Action Movie (Comedy)" "War" "Drama" "Animated Movie "Horror" "Biography" "Independent Film" "Cult" and "Erotic Movie". Satisfied with the sample Overall they were satisfied with the viewing convenience the most. Followed by marketing promotion satisfaction with the product and its content and satisfaction in the results of the hypothesis testing showed that the research samples with demographic characteristics in terms of gender, age, education level and different income levels will be used for movie viewing services Through the Netflix platform is no different. While the use of the movie service via the Netflix platform, the influence of personal factors on the market mix of the overall use of the Netflix platform is based on the research sample. The positive correlation means that high use of the Netflix movie service will have an influence on personal factors affecting the marketing mix of the Netflix platform service.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่าง ๆ ที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก ความผ่อนคลายรวมถึงกิจกรรมยามว่าง ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบของความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นการรับชมด้านสื่อ เสียง หรือวิดีโอ ด้วยการพัฒนาของระบบอินเตอร์เน็ตที่มีความเร็วและเสถียรภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดยุคดิจิตอลและพัฒนาต่อมาในรูปแบบของสตรีมมิ่ง (Streaming Video)โดยสตรีมมิ่งคือการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์โดยสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านการดาวน์โหลดของระบบอินเตอร์เน็ตไร้สาย ข้อดีของการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งก็คือผู้ใช้งานสามารถประหยัดค่าหน่วยความจำของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ ผ่านการรับชมแบบออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดไว้ล่วงหน้า ภาพยนตร์สตรีมมิ่งจึงเริ่มได้รับความนิยมสูงขึ้นและช่วยแก้ปัญหาในบางประการ เช่น ประหยัดหน่วยความจำในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือมือถือ และยังช่วยสนับสนุนการรับชมภาพยนตร์ที่ถูกลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีในยุคดิจิตอล (Digital Evolution) ทำให้เกิดการให้บริการรับชมภาพยนตร์ในแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่หรือช่วงเวลาในการรับชม จึงเป็นการเพิ่มอิสรภาพในรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น Hollywood HDTV, Iflix, Primetime คือตัวอย่างของ Model ธุรกิจแบบใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อการคงอยู่และผลประกอบการของ Model ธุรกิจแบบเดิม เช่น Blockbuster และร้านที่เปิดให้บริการเช่าแผ่น CD หรือ DVD ภาพยนตร์ รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมภาพรวมต่อผู้บริโภคในธุรกิจภาพยนตร์ทุกกลุ่ม ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเลือกศึกษาผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบวีดีโอสตรีมมิ่ง (Video streaming) อับดันหนึ่งของประเทศไทย ในปัจจุบันนี้ได้แก่ แบรนด์ Netflix

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ในโลกปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีการพัฒนาเอกลักษณ์และการใช้ประโยชน์เฉพาะทางมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามความชื่นชอบและสนใจของตนเองเป็นพิเศษ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory or UGT) โดยการที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะเปิดรับชมสื่อจากช่องทางใดก็ตามจะพิจารณาว่าสื่อหรือเนื้อหานั้นตอบสนองกับความพึงพอใจของตนเองหรือไม่

เวนเนอร์ (Wenner, 1985, pp. 171-193, อ้างถึงใน นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540, น. 26-27) ยังวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหวังบุคคลกับสังคม (Orientational Gratification)

เป็นรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

Social Gratifications การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อชักจูง

Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

Para-Orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไป เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

Blumler (1985) ได้จำแนกชุดตัวแปรความพึงพอใจ เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การหลีกเลี่ยง (diversion) ซึ่งมักจะออกมาในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา เพื่อหลีกหนีจากงานประจำ และนำไปสู่การผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

2. มนุษย์สัมพันธ์ (personal relations) เช่น เพื่อที่จะให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว

3. เอกลักษณ์ปัจเจกบุคคล (personal identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล (personal reference) การค้นหาความจริง (reality exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน

4. การติดตามข่าวสาร (surveillance)ในส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

แนวคิดการตลาดแบบ 4Ps (4Ps – Marketing Mix)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก็เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับ Netflix ที่ใช้แนวคิดทางการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายการตลาด (Consumer Segmentation) คือ STP: Segmentation, Target and Position. ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า (Schiffman L. & Kanuk, L., 2011) เกณฑ์ที่นักการตลาดหรือนักสร้างตราสินค้าใช้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาด ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับเครื่องมือทางการตลาดนั้นนักการตลาดใช้เครื่องมือต่าง ๆ แตกต่างกัน แต่เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4องค์ประกอบ

โดยรวม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า กลยุทธ์การตลาดในยุคออนไลน์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง (Kolter อ้างถึงใน ปิยะชาติอิศรภักดี, 2559)

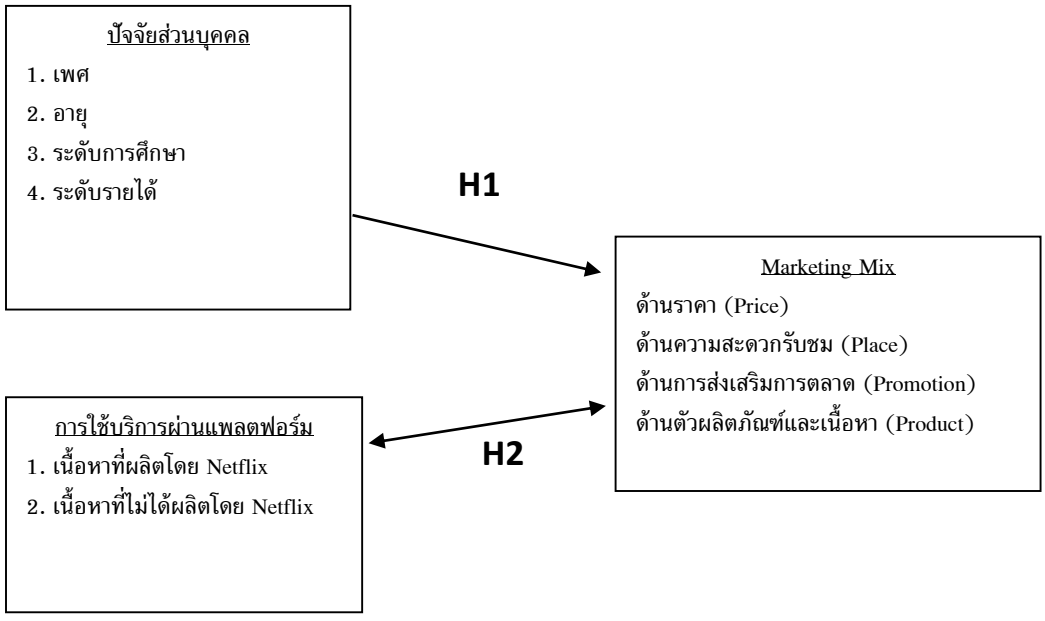
ผลิตภัณฑ์ (Product) จากเดินที่เน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของสินค้า แต่ในยุคปัจจุบันยังขยายไปยังสินค้ามีความแตกต่างไปจากเดิมหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่รองเท้าเพื่อการสวมใส่ แต่ต้องการรองเท้าที่เหมาะสำหรับการเล่นกีฬาโดยเฉพาะราคา (Price) นอกจากผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่ายตลอดเส้นทางการซื้อ (Path of Purchasing)เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า เช่น การดูภาพยนตร์ นอกจากผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่าตั๋วหนังแล้ว

แต่ผู้บริโภคยังต้องจ่ายค่าเดินทางเพื่อไปดูในโรงภาพยนตร์ด้วย เป็นต้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากผู้บริโภคจะยังคงสนใจโปรโมชั่นการ ลดแลก แจกแถมแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุผลและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ การสื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Communication)

กลายมาเป็นตัวแปรใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้าได้การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) หรือความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ผู้บริโภคปัจจุบันจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่หรือช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายกับตนเองจากข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตลาดให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบในการกำหนดแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพ



สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามจังหวัด ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 5,666,264 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย

-เพศ

-อายุ

-ระดับการศึกษา

-ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

-ความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Rating Scale ได้แก่

- ด้านแหล่งที่มาของเนื้อหา

- ด้านประเภทของเนื้อหา

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการการใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Rating Scale ได้แก่

- ด้านราคา

- ด้านความสะดวกในการรับชม

- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ของ Google Form โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า "ท่านเป็นสมาชิก Netflix หรือไม่" หลังจากนั้นทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix เท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comprises)

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	112	28.0
หญิง	281	70.3
ไม่ต้องการระบุ	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	212	53.0
30 – 39 ปี	103	25.8
40 – 49 ปี	64	16.0
50 ปีขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	274	68.5
ปริญญาโท	69	17.3
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	103	25.8
15,001 – 30,000 บาท	165	41.3
30,001 – 60,000 บาท	79	19.8
60,001 บาทขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1 – 20 ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการต่อเดือน 21 – 30 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใช้บริการต่อเดือน 41 – 50 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และใช้บริการต่อเดือน 31 – 40 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการต่อเดือน 1 – 20 ครั้ง	173	43.0
ใช้บริการต่อเดือน 21 – 30 ครั้ง	133	33.3
ใช้บริการต่อเดือน 31 – 40 ครั้ง	44	11.0
ใช้บริการต่อเดือน 41 – 50 ครั้ง	51	12.8
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านแหล่งที่มาในประเด็น ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับมาก รองลงมาในประเด็น ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix คิดเป็นร้อยละ 3.72 ระดับมาก

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix	3.75	0.820	ระดับมาก
ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix	3.72	0.769	ระดับมาก
รวม	3.74	0.549	ระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Netflix ตามประเภทของเนื้อหาส่วนใหญ่ คือ หนังแนวสอบสวน (Suspense) คิดเป็นร้อยละ 3.97 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction) คิดเป็นร้อยละ 3.46 อยู่ในระดับมาก, หนังรัก (Love Story) คิดเป็นร้อยละ 3.46 อยู่ในระดับมาก, หนังต่อสู้ (Action) คิดเป็นร้อยละ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง, หนังตลก (Comedy) คิดเป็นร้อยละ 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง, หนังสงคราม (War) คิดเป็นร้อยละ 3.09 อยู่ในระดับปานกลาง, หนังชีวิต (Drama) คิดเป็นร้อยละ 2.91 อยู่ในระดับปานกลาง, หนังแอนนิเมชัน (Animation) คิดเป็นร้อยละ 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง, หนังสยองขวัญ (Horror) คิดเป็นร้อยละ 2.85 อยู่ในระดับปานกลาง, หนังอัตชีวประวัติ (Biography) คิดเป็นร้อยละ

2.52 อยู่ในระดับน้อย, หนังอินดี้ (Independent Film) คิดเป็นร้อยละ 2.36 อยู่ในระดับน้อย, หนังคัลท์ (Cult) คิดเป็นร้อยละ 2.28 อยู่ในระดับน้อย และหนังอีโรติก (Erotic) คิดเป็นร้อยละ 2.02 อยู่ในระดับน้อย

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
หนังต่อสู้ (Action)	3.28	1.121	ระดับปานกลาง
หนังแอนนิเมชัน (Animation)	2.86	1.248	ระดับปานกลาง
หนังอีโรติก (Erotic)	2.02	0.969	ระดับน้อย
หนังตลก (Comedy)	3.18	1.093	ระดับปานกลาง
หนังคัลท์ (Cult)	2.28	0.977	ระดับน้อย
หนังอินดี้ (Independent Film)	2.36	1.074	ระดับน้อย
หนังชีวิต (Drama)	2.91	1.190	ระดับปานกลาง
หนังอัตชีวประวัติ (Biography)	2.52	1.174	ระดับน้อย
หนังสยองขวัญ (Horror)	2.85	1.403	ระดับปานกลาง
หนังรัก (Love Story)	3.46	1.130	ระดับมาก
หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)	3.46	1.073	ระดับมาก
หนังแนวสอบสวน (Suspense)	3.97	1.006	ระดับมาก
หนังสงคราม (War)	3.09	1.175	ระดับปานกลาง
รวม	2.94	0.537	ระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการการใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ในประเด็น ความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชม คิดเป็นร้อยละ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 4.11 อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 3.97 อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แพลตฟอร์ม Netflix	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจด้านราคา	3.30	0.704	ระดับปานกลาง
ความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชม	4.53	0.574	ระดับมากที่สุด
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	1.044	ระดับมาก
ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา	3.97	0.472	ระดับมาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.98	0.478	ระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Netflix ด้านราคา ในประเด็น ราคาแพคเกจความคมชัดสูงแบบ 4K ดูได้ 4 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 419 บาทต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 3.86 อยู่ในระดับมาก รองลงมาราคาสมาชิกของ Netflix มีความคุ้มค่าเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.75 อยู่ในระดับมาก ราคาแพคเกจมาตรฐานแบบ HD ดูได้ 2 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 349 บาทต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง และราคาแพคเกจเริ่มต้นแบบSD ดูได้ 1 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 279 บาท ต่อเดือน)

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาสมาชิกของ Netflix มีความคุ้มค่า เหมาะสม	3.75	0.830	ระดับมาก
ราคาแพคเกจเริ่มต้นแบบSD ดูได้ 1 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 279 บาท ต่อเดือน)	2.59	0.995	ระดับปานกลาง
ราคาแพคเกจมาตรฐานแบบ HD ดูได้ 2 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 349 บาทต่อเดือน)	3.02	0.934	ระดับปานกลาง
ราคาแพคเกจความคมชัดสูงแบบ 4K ดูได้ 4 จอ มีความเหมาะสม (ประมาณ 419 บาทต่อเดือน)	3.86	1.012	ระดับมาก
รวม	3.30	0.704	ระดับปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างความสะดวกการรับชม ในประเด็น สามารถรับชมต่อเนื่องสามารถเล่น หยุดชั่วคราว และรับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้ คิดเป็นร้อยละ 4.73 อยู่ใน

ระดับมากที่สุด รองลงมา สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้ คิดเป็นร้อยละ 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถรับชมผ่านสมาร์ททีวีได้ คิดเป็นร้อยละ 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถรับชมผ่านแท็บเลตได้ คิดเป็นร้อยละ 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ได้ คิดเป็นร้อยละ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์แบบออฟไลน์เพื่อรับชมโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ได้ คิดเป็นร้อยละ 4.21อยู่ในระดับมากที่สุด

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.63	0.610	ระดับมากที่สุด
สามารถรับชมต่อเนื่องสามารถเล่น หยุดชั่วคราว และรับชมต่อจากที่ค้างไว้ได้	4.73	0.579	ระดับมากที่สุด
สามารถรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้	4.63	0.734	ระดับมากที่สุด
สามารถรับชมผ่านแท็บเลตได้	4.50	0.907	ระดับมากที่สุด
สามารถรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ได้	4.43	0.950	ระดับมากที่สุด
สามารถรับชมผ่านสมาร์ททีวีได้	4.63	0.825	ระดับมากที่สุด
สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์แบบออฟไลน์เพื่อรับชมโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	4.21	1.031	ระดับมากที่สุด
รวม	4.53	0.574	ระดับมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่าง ความสะดวกการรับชมการส่งเสริมการตลาดในประเด็น สามารถทดลองรับชมฟรี 1 เดือนเมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 4.11 อยู่ในระดับมาก รองลงมา สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่น ๆ เช่นแพคเกจโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถทดลองรับชมฟรี 1 เดือนเมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก	4.11	1.044	ระดับมาก
สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่น ๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์	3.39	1.217	ระดับปานกลาง
รวม	4.11	1.044	ระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ในประเด็น สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกสำหรับภาพยนตร์ได้ คิดเป็นร้อยละ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คุณภาพของภาพมีความคมชัดสูง คิดเป็นร้อยละ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ มีความเร็ว คิดเป็นร้อยละ 4.10 อยู่ในระดับมาก เนื้อหามีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการในการรับชม คิดเป็นร้อยละ 4.08 อยู่ในระดับมาก การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ มีความเสถียร คิดเป็นร้อยละ 4.07 อยู่ในระดับมาก ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม คิดเป็นร้อยละ 4.01 อยู่ในระดับมาก ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจน่าติดตาม คิดเป็นร้อยละ 3.90 อยู่ในระดับมาก ระบบแนะนำภาพยนตร์ที่ท่านอาจสนใจมีความถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 3.84 อยู่ในระดับมาก มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ถูกต้องน่าสนใจครบถ้วน เช่น เรื่องย่อ, รายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ คิดเป็นร้อยละ 3.76 อยู่ในระดับมาก ช่องทาง Facebook : www.facebook.com/NetflixTH มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.75 อยู่ในระดับมาก การให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ Call center และ Live chat คิดเป็นร้อยละ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหามีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการในการรับชม	4.08	0.786	ระดับมาก
ภาพยนตร์ที่ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจน่าติดตาม	3.90	0.761	ระดับมาก
ภาพยนตร์ที่ไม่ได้ผลิตโดย Netflix มีเนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม	4.01	0.683	ระดับมาก
สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายคำบรรยายภาพและระบบเสียงทางเลือกสำหรับภาพยนตร์ได้	4.44	0.695	ระดับมากที่สุด
คุณภาพของภาพมีความคมชัดสูง	4.44	0.623	ระดับมากที่สุด
การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ มีความเร็ว	4.10	0.759	ระดับมาก
การดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ มีความเสถียร	4.07	0.765	ระดับมาก

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระบบแนะนำภาพยนตร์ที่ท่านอาจสนใจมีความถูกใจ	3.84	0.823	ระดับมาก
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ถูกต้องน่าสนใจครบถ้วน เช่น เรื่องย่อ, รายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ	3.76	0.878	ระดับมาก
การให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ Call center และ Live chat	3.28	0.921	ระดับปานกลาง
ช่องทาง Facebook : www.facebook.com/NetflixTH มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพ	3.75	0.848	ระดับมาก
รวม	3.97	0.472	ระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix สามารถนำมาอภิปรายผลศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาในด้านการใช้บริการ Netflix ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอยู่พบว่า มีการใช้อยู่ในระดับมาก โดย กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในประเด็น “ซีรีย์และภาพยนตร์ที่ Netflix ผลิตเอง” และในประเด็น “ซีรีย์และภาพยนตร์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเอง” อยู่ในระดับมากดังนั่นกล่าวได้ว่าการรับชม Video Streaming ลักษณะเด่นของแพลตฟอร์ม Netflix คือการผลิตซีรีย์จาก Netflix ด้วยตนเอง โดยสำหรับประเทศไทย มี Netflix Original Series สองเรื่องแรก คือ “เคว้ง” (The Stranded) และ อุบัติกาฬ (Shimmers) ซึ่งเป็นความร่วมมือการร่วมทำงานกับทาง GMM Grammy เบื้องหลังการสร้าง Netflix Original Series “เคว้ง” บริหารงานโดย “คุณเอกชัย เอื้อครองธรรม ครีเอเตอร์ และกรรมการผู้จัดการ บราโว่ สตูดิโอ ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy)

สรุปได้ว่าผลการศึกษาของผู้วิจัยได้รับความสอดคล้องที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างวิจัยมีความนิยมรับชมภาพยนตร์และซีรีย์ที่ Netflix ผลิตเอง อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์และซีรีย์ที่ Netflix ไม่ได้ผลิตเองนั้น ก็ยังได้รับความนิยมและมีการรับชมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เกี่ยวกับแนวคิดที่กล่าวได้ว่าภาพยนตร์ได้อธิบายถึงความบันเทิ และภาพยนตร์ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เพราะสามารถใช้ถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารไปยังคนหมู่มากได้ ผลวิจัยด้านประเภทของเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างวิจัย

ได้รับความนิยมรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ หนังแนวสอบสวน (Suspense) รองลงมาคือ“หนังแนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)” “หนังรัก (Love Story)” “หนังต่อสู้ (Action) และหนังตลก (Comedy) หนังสงคราม (War) หนังชีวิต (Drama) หนังแอนนิเมชัน (Animation) หนังสยองขวัญ (Horror) หนังอัตชีวประวัติ (Biography) หนังอินดี้ (Independent Film) หนังคัลท์ (Cult) และหนังอีโรติก (Erotic)

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ให้บริการ การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ว่ากลุ่มตัวอย่างวิจัยมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ด้านความสะดวกในการรับชมมากที่สุดซึ่งทำให้เห็นถึงการกระจายข่าวสารในการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการโดยนำจุดแข็งหรือจุดอ่อนของตนเองมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางกลยุทธ์ให้สอดรับกับกลุ่มตัวอย่างวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สำหรับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการใช้บริการด้านแหล่งที่มาของเนื้อหาเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการ อาทิ เช่น ผู้ที่รับชมซีรีย์ที่ผลิตเอง หรือผู้ชื่นชอบหนังประเภทต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดตอบโจทย์และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายตามเนื้อหาที่เปิดรับได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. สำหรับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่หลากหลาย อาทิเช่น การเพิ่มการจัดโปรโมชั่น หรือปรับราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และ

ควรมีการกระจายข่วงสารใหม่ๆ และหมั่นอัพเดตข้อมูล เพื่อกระตุ้นความรับรู้ของผู้ใช้บริการ

4. สำหรับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรสร้างความพึงพอใจระยะยาวกับกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดการจงรักภักดีต่อสินค้า จึงนำมาสู่การแนะนำและบอกต่อเป็นการกระจายในวงกว้าง ส่งผลให้สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5. สำหรับเอเจนซี่โฆษณา การศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความประสบความสำเร็จของสื่อใหม่ ได้แก่ Netflix ว่ามีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย อันนำไปสู่การทำให้เกิดการวางแผนสื่อโฆษณาผ่านช่องทาง Netflix ได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสาหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึก ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปเพื่อให้มีความชัดเจนและได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth

Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก Netflix ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในตัวของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างวิจัยอย่างเดียว ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะศึกษาผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต หรือการวิเคราะห์เนื้อหา ที่เป็นรายละเอียดในแง่การผลิตเพิ่มมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ใช้บริการ Netflix เพียงอย่างเดียวดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่างอีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรค เพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาควรขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาดกลุ่มและอื่น ๆ อาทิกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตในบ้าน และเป็นกลุ่มที่ขนาดจำนวนเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย เพื่อให้เกิดการพัฒนาและตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วย อันนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ .(2554).สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา พิมพ์ครั้ง ที่ 3 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทินและอื่น ๆ. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0, กรุงเทพฯ: AMARIN HOW TO

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี .(2558)ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

วศิน อุ่ยเต็กเค่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งธุรกิจด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

อำนวย ต้องมิตร. (2552). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สาขาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา.