

**อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา
ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
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 ผูกไมตรี¹ ศุภินญา ญาณสมบุญ²

Kwanchanok Pookmaitree, Supinya Yansomboon

Received November 3, 2021

Revised December 2, 2022

Accepted December 9, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำลังใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่งของ Netflix จำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สถิติต่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งจากผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหาและ Content การให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content การให้ไอเดีย และ Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจ

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: kwanchanokpmt@gmail.com
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: kwanchanokpmt@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: supinyad@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: supinyad@g.swu.ac.th

ใช้ต่อในอนาคตและด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การตลาดเชิงเนื้อหา ความพึงพอใจและความภักดีในบริการ วิดีโอสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ เจเนอเรชันวาย

Abstract

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 385 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 the brand equity consisted of perceived quality and brand associations had an influence on satisfaction and 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.

Keywords: Brand equity, Content marketing, Satisfaction and brand loyalty, Video streaming, Netflix, Generation Y

บทนำ

กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) กำลังก้าวขึ้นมามีบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจ และเป็นฐานผู้บริโภคที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยจากข้อมูลและการคาดการณ์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ประชากรในกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 40 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ทำให้การเข้าใจแนวคิด ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้ จึงมีความจำเป็นและจะเป็นประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวม อีกทั้งกลุ่มคนเจเนอเรชันวายนี้ มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน จนอินเทอร์เน็ตนั้นกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย รวมถึงกลุ่มคนในเจเนอเรชันอื่นๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างชัดเจนในหลายๆ ด้าน ทั้งในด้านการซื้อสินค้าหรือรับบริการ ในยุคที่อินเทอร์เน็ต

เข้ามามีบทบาทนั้น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้นได้ผ่านทางออนไลน์ ตัวอย่างเช่น สามารถดูภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีได้ที่บ้านโดยไม่ต้องออกไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ โดยสามารถรับชมผ่านทางเว็บไซต์แพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา

จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ในปี 2562 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ว่าด้วยเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายนั้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ติดต่อกัน 5 ปี) โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที และกว่า 91.2% ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ การดูหนัง ฟังเพลง 71.2% โดยมีการเติบโตจากปี พ.ศ. 2561 ถึง 10.5% จากผลสำรวจนี้ ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงธุรกิจในอุตสาหกรรมบันเทิง ที่ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนสำคัญ

ในปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีบริษัทชั้นนำอย่าง Disney WarnerMedia Apple Comcast (BrandInside, 2562) ทอยอยเข้ามาลงทุนในตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มูลค่าตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งทั่วโลกอยู่ที่ 42,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.32 ล้านล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 20.4% ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2570 จะมีมูลค่าถึง 84,293 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ยิ่งไปกว่านั้น การระบาดของโควิด-19 ส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของตลาดสตรีมมิ่งทั่วโลก เป็นผลมาจากรัฐบาลออกมาตรการบังคับในการเดินทางหรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Lockdown) ในหลายเมืองใหญ่ทั่วโลก อาทิ ประเทศอังกฤษ กรีซ ไอร์แลนด์ เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย รวมไปถึงประเทศไทย (TheStandard, 2564) ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งรายใหญ่หลายๆ ราย มียอดเข้าชมสูงขึ้นอย่างมากทั่วโลกในช่วงนี้ เช่น Netflix

Netflix เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกัน ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่ของโลกที่ให้การให้บริการภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่เสียค่าบริการในรูปแบบรายเดือน โดย Netflix มีการผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีต้นฉบับเป็นของตัวเอง รวมถึงมีการร่วมทุนการผลิตที่ผู้ชมสามารถรับชมได้ทาง Netflix เท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) มีจำนวนผู้ใช้งานถึง 208 ล้านบัญชีทั่วโลก มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 34.4% (Robowealth, 2564)

ซึ่งการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทยนั้น ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2559 โดยมีภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่มีคำบรรยายเสียงเป็นภาษาไทยมากมาย ในส่วนของอัตราค่าบริการ ทาง Netflix ประเทศไทย มีการเรียกเก็บค่าบริการในรูปแบบรายเดือน โดยอัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจ จะมีราคาที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบในการรับชม ซึ่งหลังจากการที่ Netflix มีการให้บริการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการแล้วนั้น ก็ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมสื่อของคนไทย ซึ่งมีการหันไปใช้บริการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งจากทาง Netflix กันมากขึ้น แทนที่จะเป็นการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ และมากกว่านั้น Netflix ได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีของคนไทย โดยมีตัวเลือก Smart download ที่ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดเนื้อหาต่างๆ ใน Netflix เก็บไว้ในสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตก่อน แล้วจึงค่อยเปิดดูในช่วงเวลาว่างต่างๆ ซึ่งเป็นตัวเลือกการรับชมที่ได้รับความนิยมจากคนไทยที่ใช้บริการประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด (Marketingoops, 2563) และสืบเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบันที่ส่งผลเชิงบวกต่อผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายต่างๆทั่วโลก ทำให้การแข่งขันในตลาดนั้นมีการทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และด้วยสภาวะการณ์เช่นนี้ ทำให้คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งการที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการนั้น เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจาก

คู่แข่งได้เป็นอย่างดี และยังสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจของตนเองในสภาวะการแข่งขันสูงเช่นนี้ได้อีกด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในระดับสูงสุด และก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อันจะนำมาสู่ผลกำไรที่ยั่งยืน และเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการตลอดไป

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการที่ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีสาเหตุมาจากการที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีอัตราการรายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ มีการเข้าถึงเทคโนโลยี และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เสถียรและครอบคลุมกว่าจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษามาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix รวมไปถึงธุรกิจที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่เสียค่าบริการในรูปแบบรายเดือนอื่นๆ และเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคตและความตั้งใจบอกต่อการใช้ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

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

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

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

ประชากรเจนเอเรชั่นวาย

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

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

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

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้กำหนดช่วงอายุสำหรับกลุ่ม Generation Y ไว้คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (ค.ศ. 1981-2000) มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี (ปัจจุบันคือปี พ.ศ. 2564) โดยมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ Generation Y เติบโตและคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงอยู่ในช่วงวัยที่สามารถเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตกับกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังได้รับความสนใจจากนักการตลาดและนักโฆษณาในปัจจุบัน

ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า

วิหวัธ รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับของผู้บริโภคและผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจะเป็นคุณค่าหรือเป็นทุนที่เพิ่มพูนในตัวสินค้า ที่จะช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการตลาดและการทำโฆษณาที่ดีและมีความต่อเนื่อง รวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำขององค์กรคาดหวังจะได้รับจากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งมีผลมาจากมุมมองในด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนอยู่ 3 ส่วน ได้แก่

1. ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงหรือจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ ซึ่งจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกชนิด และระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถทางด้านข้อมูลของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix คือ ความสามารถของผู้ใช้บริการในการที่สามารถระลึกถึงหรือจดจำได้เกี่ยวกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งทาง Netflix เองต้องพยายามทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งด้วย เนื่องจากถ้าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นก็จะส่งผลดีต่อ Netflix และจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อ Netflix อีกด้วย

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าหนึ่ง และจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน รวมไปถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ และจัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของ Netflix ที่ผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ได้ ซึ่งการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการนั้นจะสามารถวัดได้

3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคในขณะที่ชื่อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix คือ ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า Netflix กับองค์ประกอบอื่นๆ ของ Netflix ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือเกิดทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้า Netflix ซึ่งความเชื่อมโยงนี้ทำให้ทาง Netflix สามารถสร้างข่าวสาร สื่อสาร หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกสนใจและอยากติดตามมากขึ้นได้อีกด้วย

จากการได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากนักวิชาการต่างๆ ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยมีความสนใจแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker (1991) ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand associations) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ จะสามารถช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดยจะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่า และมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งในมุมมองของผู้ใช้บริการ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรมนั้น มีการแข่งขันในเรื่องของการทำการตลาดเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างเข้มข้น ดังนั้น การทำการตลาดเชิงเนื้อหา จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย ธุรกิจนำมาใช้ โดยอาศัยจุดเด่นด้านความแตกต่างและด้านความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตน

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

Patchanie Paugsopathai (2557) ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหา นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งในแต่ละรูปแบบจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปเมื่อได้อ่าน เช่น เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เกิดความอึดอ้อมใจ เป็นต้น โดยได้มีการนำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำ Content marketing ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า หรือข้อความที่สร้างพลังบวกให้กับลูกค้า

2. การให้อะเดีย เป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างอเดียให้กับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดีๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

3. บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหาที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริง หรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมในขณะนั้นมานำเสนอ

4. ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังตกอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์

5. สร้างอารมณ์/ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หมนมอม ซาบซึ้ง หรือ โศกเศร้าให้กับผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ทำให้สามารถรับรู้ได้ว่า การสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรให้คุณค่าความสำคัญกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อออกไปอย่างครบถ้วนและชัดเจน อีกทั้งเนื้อหานั้นควรมีความน่าสนใจ สามารถที่จะทำให้อ่านแล้วรู้สึกอยากติดตาม โดยจะต้องไม่เป็นการบังคับหรือรบกวนการชมเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายมากเกินไป ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาของ Patchanie Paugsopathai (2557) เพื่อนำมาอ้างอิงในการทำวิจัยในครั้งนี้

ความพึงพอใจ

ในด้านความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทุกธุรกิจต้องพึงตระหนักในการประกอบกิจการ ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีผู้วิจัยได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีไว้ดังนี้

กุนทลลี รีนรมย์ (2547) อ้างถึงใน (เพ็ญกมล โสภณธนกิจ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่บุคคลแสดงออกถึงความยินดีหลังจากที่ได้รับสินค้า ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าอาจจะเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของบุคคลนั้น จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

วระสมน จันทิษฐ์ (2552) ได้อธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ทศณคติที่ดีหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวกในสิ่งนั้น และหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจในเชิงลบ หรือความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการขององค์กร ร่วมกับระดับของความรู้สึกของผู้มาใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ทศณคติที่ดี ความชื่นชอบ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการ

ตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับความรู้สึกของผู้บริโภคในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล

ความภักดี

ในสภาวะปัจจุบันที่สภาพการแข่งขันของตลาดวิดีโอ สตรีมมิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ การรักษาผู้ใช้เดิมให้ยังคงใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากทาง Netflix นั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า Netflix จึงเป็นเรื่องที่พึงปฏิบัติในธุรกิจปัจจุบัน โดยหากสามารถรักษากรานความภักดีของผู้ใช้ไว้ได้ ก็จะทำให้ทาง Netflix สามารถผลิตเนื้อหาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างมีคุณภาพในอนาคตได้ ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของความภักดีไว้ ดังนี้

Jacoby (1973) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีผลกระทบต่อ การสร้าง รักษา และปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นสามารถทำกำไรให้องค์กรได้ในระยะยาว

คมกริช ฤทธิกล้า (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด หากผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าหนึ่งๆ แล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย ทั้งในด้านการกลับมาซื้อซ้ำ หรือซื้อในปริมาณมากขึ้น มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น รวมถึงองค์กรก็จะได้ประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคที่เกิดความภักดีในตราสินค้า ทั้งในด้านการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการ การเพิ่มช่องทางการขาย สามารถตั้งราคาสินค้าในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงสามารถลดต้นทุนทางด้านต่างๆ ขององค์กรได้

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีนั้น หมายถึง ความซื่อสัตย์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ โดยเกิดจากที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าให้ความคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ และพัฒนาความรู้สึกกลายเป็นความผูกพัน จนกระทั่งถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำๆ และจะซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม รวมทั้งจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นตัวจุดใจลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และสร้างประโยชน์ทางการบริหารที่ถ่ายขึ้นให้แก่องค์กร

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ได้ทำการแบ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือบริการออกเป็น 4 ระดับชั้น ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความผูกพัน ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้า ผู้บริโภคที่พึงพอใจในตราสินค้า และผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าหรือมีการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วยความเคยชิน เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นคน Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังใช้

บริการผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง (อัจฉริยา พุ่งแจ้ง, 2560)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ กลุ่มใน Facebook จำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม Netflix Thai club
2. กลุ่ม Netflix lover Thailand
3. กลุ่ม แนะนำหนังสนุกNetflix
4. กลุ่ม Netflix/รีวิวนั่ง/ซีรีส์
5. กลุ่ม คนดู Netflix

เนื่องจากกลุ่มข้างต้น เป็นกลุ่มที่พูดคุยเกี่ยวกับ Netflix โดยเฉพาะที่มีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มมากที่สุด 5 อันดับแรก (Undubzapp, 2563) และมีการโพสต์อัปเดต พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีของ Netflix อยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจากการแจกแบบสอบถามในกลุ่ม Facebook ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามเกณฑ์ และตรงตามวัตถุประสงค์จำนวน 285 คน และแจกแบบสอบถามใน LINE OpenChat จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่ม Netflix
2. กลุ่ม วันนี้ดู Netflix เรื่องอะไรดีวะ
3. กลุ่มแอบคุยโรงหนัง

เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มจำนวนมาก ซึ่งจากการแจกแบบสอบถามในกลุ่ม LINE OpenChat ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามเกณฑ์ และตรงตามวัตถุประสงค์จำนวน 100 คน รวมทุกช่องทางได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน โดยก่อนทำการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีการขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่ม (แอดมิน) ในการประกาศแบบสอบถาม ซึ่งทางผู้ดูแลกลุ่มได้อนุญาตและให้ความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์แบบสอบถามแก่สมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งก่อนทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening question) ว่า "ท่านมีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี" "ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร" และ "ท่านใช้บริการอยู่ หรือไม่เคยใช้บริการเลย/เลิกใช้บริการไปแล้ว" โดยจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่กำลังใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และเพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น มี 9 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานะการสมรสของ Netflix เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix และการสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้คุณภาพ จำนวน 4 ข้อ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ประกอบด้วย ด้านสร้างแรงบันดาลใจ จำนวน 2 ข้อ ด้านการให้โอเคีย จำนวน 2 ข้อ ด้านการบอกแนวทางการแก้ปัญหา จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้คำแนะนำ จำนวน 3 ข้อ และด้านการสร้างอารมณ์ จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจ ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 5 ความภักดี ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2 ข้อ ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต จำนวน 1 ข้อ และความตั้งใจบอกต่อการใช้ จำนวน 1 ข้อ

การคำนวณค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างและนำไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) (อัครเดช ปิ่นสุข, 2558) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยเลือกใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.879
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.850
คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.837
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านสร้างแรงบันดาลใจ	0.740
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเคีย	0.745
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการบอกแนวทางการแก้ปัญหา	0.854
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้คำแนะนำ	0.828
การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างอารมณ์	0.916
ความพึงพอใจ	0.913
ความภักดี	0.757

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ จากผลการวิเคราะห์ เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.75 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.00 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.25 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix อยู่ในช่วง 12 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 76.25 และ การสมัครใช้แพ็คเกจรายเดือนของ Netflix พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสมัครใช้แพ็คเกจพรีเมียม คิดเป็นร้อยละ 68.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของ Netflix อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

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

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของ Netflix อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

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

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ Netflix โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

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

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านความตั้งใจใช้ต่อไปในอนาคตอยู่ในระดับใช้บริการต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้อุปโภคอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

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

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ คุณค่าตราสินค้าของ Netflix พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 47 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.294 + 0.373X_2 + 0.345X_3$$

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 R² = 0.467
R² = .469 SE = .328

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ คุณค่าตราสินค้าของ Netflix พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) สามารถพยากรณ์ความภักดีใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 15.8 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_2 = 2.648 + 0.275X_2 + 0.193X_3$$

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ constant	2.648	-	.234	11.311	.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2)	.275	.273	.054	5.127*	.000
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X3)	.193	.188	.055	3.527*	.000
R = .403					Adj R ² = .158
R ² = .162					SE = .460

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย ด้านสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการให้โอเดี้ย ด้านการบอกแนวทางการแก้ปัญหา ด้านการให้คำแนะนำ และด้านการสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตลาดเชิงเนื้อหาของ Netflix พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเดี้ย (X₅) ด้านการบอกแนวทางการแก้ปัญหา (X₆) และด้านการให้คำแนะนำ (X₇) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในบริการ Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 26.3 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y_3 = 2.451 + 0.209X_5 + 0.145X_6 + 0.118X_7$$

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ constant	2.451	-	14.808	14.808	.000
Content การให้โอเดี้ย (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

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย ด้านสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการให้โอเดี้ย ด้านการบอกแนวทางการแก้ปัญหา ด้านการให้คำแนะนำ และด้านการสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตลาดเชิงเนื้อหาของ Netflix พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความภักดีใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเดี้ย (X₅) และ ด้านการสร้างอารมณ์ (X₈) สามารถพยากรณ์ความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y_4 = 3.221 + 0.181X_5 + 0.160X_8$$

ตัวแปร	B	Beta	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ constant	3.221	-	.190	16.977	.000
Content การเฝ้าเดียว(X_5)	.181	.206	.049	3.704*	.000
Content การสร้างอารมณ์(X_8)	.160	.208	.043	3.738*	.000
R = .363 Adj R ² = 0					
$R^2 = .132$ SE = .468					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อไปในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อไปใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อไปใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความตั้งใจใช้ต่อไปในอนาคต	.415*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้	.380*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 และ .000 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.373 และ 0.345 ตามลำดับ กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 46.7

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สถาพร สุขศรีวรรณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y โดยจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online streaming และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในตลาดบริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยรวมถึงทั่วโลกนั้น มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งรายอื่นๆ เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีคู่แข่งที่สามารถรับชมได้ในแพลตฟอร์มของคู่แข่งรายนั้นๆ ได้เท่านั้น อีกทั้งคู่แข่งแต่ละรายมีจุดแข็งที่ชัดเจนตนเอง จึงทำให้การที่ผู้ใช้ Netflix ที่มีความคุ้นเคย รู้จัก หรือจดจำตราสินค้าของ Netflix อาจจะไม่เพียงพอในการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า Netflix ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Tonkit360(2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ ทำให้ Video streaming เข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันบริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีมากมายหลายบริษัท ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทางเลือกที่มากขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ว่าสนใจเนื้อหาแบบใดเป็นพิเศษ อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทความของ Brand Inside (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนไทยรู้จักกับการใช้งานแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งกันมานาน ตั้งแต่การมาของบริการสตรีมมิ่งอย่าง Netflix, iflix, และ Hooq ที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด และในปัจจุบัน (พ.ศ. 2564) สำหรับผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมในไทยนั้น มีทั้ง Netflix, HBO Go, Apple TV+, LINE TV, Viu และ WeTV ที่คนไทยมีความคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี รวมถึง Disney+ อีกด้วย ซึ่งแต่ละรายนั้น มีจุดเด่นด้านที่ต่างกัน มีเอกลักษณ์และเนื้อหาที่น่าสนใจของตนเอง รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่แตกต่างกันอีกด้วย ผู้ที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้ใช้บริการได้นั้น จะต้องเป็นผู้ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการนำเสนอบนแพลตฟอร์มมีความคุ้มค่ากับที่ผู้ใช้บริการเสียไป

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 และ .000 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.275 และ 0.193 ตามลำดับ กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ความภักดีใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 15.8

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรมน จันทรคงช่วย (2560) ได้ศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment โดยจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า SM Entertainment กลุ่มเป้าหมายมีระดับการรับรู้มากที่สุด และการรับรู้ตราสินค้า SM Entertainment ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ด้านการรู้จัก

ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการแข่งขันในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งทั่วโลกนั้น มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อนมาก มีสาเหตุมาจากการที่คู่แข่งรายอื่นเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีงบประมาณที่สามารถรับชมได้ในแพลตฟอร์มของคู่แข่งรายนั้นๆ ได้เท่ากันอีกด้วย จึงทำให้การที่ผู้ใช้ Netflix ที่มีความคุ้นเคย รู้จัก หรือจดจำตราสินค้าของ Netflix อาจจะไม่เพียงพอในการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในตราสินค้า Netflix ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชชุดา สีน้อยขาว (2561) ได้ศึกษา ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ I PHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ "I PHONE" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ประกอบด้วย ด้านสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการให้ไอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ปัญหา ด้านการให้คำแนะนำ และด้านการสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้ไอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ปัญหา และด้านการให้คำแนะนำ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000, .000 และ .005 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.209, 0.145 และ 0.118 ตามลำดับ กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 26.3

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการให้ไอเดีย ด้านบอกแนวทางการแก้ปัญหา ด้านการให้คำแนะนำ และด้านการสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฅฐนวิยา 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 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ไอเดีย ด้านบอกแนวทางการแก้ปัญหา และด้านการให้คำแนะนำมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านสร้างแรงบันดาลใจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากช่องทาง Social media ของ Netflix ได้มีการนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ คลิปสั้น ข้อความ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาของ Netflix originals ซึ่งเป็นเพียงเนื้อหาส่วนน้อยเมื่อเทียบกับเนื้อหาทั้งหมดที่ทาง Netflix มีให้บริการ จึงทำให้โพสต์ต่างๆ เหล่านั้นไม่ครอบคลุมไปถึงภาพยนตร์ทั้งหมดของทาง Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิภา ภูมิไญญลภาวะ (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าไปยังการตลาดของ Netflix ใน Facebook Fanpage พบว่า รูปภาพ/Infographics ภายในเพจที่ใช้โปรโมทนั้น เป็นการให้ข้อมูลภาพยนตร์ที่เป็นเนื้อหาของ Netflix

ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงส่วนน้อย ไม่ครอบคลุมไปถึงภาพยนตร์อื่นที่มีให้รับชม ทำให้ข้อมูลที่นำเสนอเพียงน้อยนิดเป็นส่วนหนึ่งในการใช้บริการ แต่ยังไม่ใช้ข้อมูลของภาพยนตร์ทั้งหมดที่ Netflix ให้บริการจึงไม่เป็นผลต่อผู้บริโภคที่สมัครใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์อื่น ๆ ด้วย และสอดคล้องกับบทความของ Todd Spangler (2018) ที่กล่าวไว้ว่า กว่า 80% ของคนอเมริกันที่เป็นผู้ใช้ Netflix จะเลือกรับชมเนื้อหาที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์หรือสื่อโทรทัศน์มาก่อน และน้อยกว่า 20% ของคนอเมริกันที่เป็นผู้ใช้ Netflix ที่จะรับชมเนื้อหาที่มาจาก Netflix originals รวมไปถึงการออกแคมเปญโปรโมทของทาง Netflix นั้น มีการโปรโมทเพียงบางจุดในบางพื้นที่เท่านั้น จึงอาจทำให้ผู้ใช้บริการหลายๆ ท่านไม่ได้พบเห็นแคมเปญการโปรโมทดังกล่าวด้วยตนเอง แต่เป็นการพบเห็นผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และการสร้างอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากเนื่องจากโพสต์ต่างๆของทาง Netflix มีการนำเสนอบนสื่อโซเชียลมีเดียนั้นไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นให้เกิดการแชร์ และการพูดคุยกันของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix แต่เป็นการมุ่งเน้นไปที่การแนะนำประชาสัมพันธ์รายการ ภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีต่างๆ ดังนั้น ผู้ใช้บริการ Netflix มักจะไม่ได้แสดงความคิดเห็น หรือความประทับใจลงในช่องทางโซเชียลมีเดียของ Netflix แต่จะเป็นการไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างๆ ในเพจ หรือพื้นที่ที่มีแต่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยเฉพาะ อาทิ Facebook fanpage หรือ LINE Square ต่างๆ ที่ไว้สำหรับรีวิวเนื้อหาจากทาง Netflix โดยเฉพาะ ซึ่งผู้ใช้บริการจะมีการสนทนาเกี่ยวกับประเด็นจากภาพยนตร์อยู่ตลอดเวลา มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแนะนำเนื้อหา รวมไปถึงมีการให้คะแนนเนื้อหา โดยอ้างอิงจากประสบการณ์และวิจารณ์ของแต่ละบุคคล โดยอาจมีการตั้งเป็นโพสต์ให้สมาชิกมาแสดงความคิดเห็นในช่องคอมเมนต์ หรือเป็นการนำเสนอโดยรูปภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โจ้รัชตะ กิจรุ่งเรืองไพศาล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดสรรของแฟนเพจวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยผลการศึกษาพบว่า แฟนเพจวิจารณ์ภาพยนตร์มีการใช้รูปภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยเลือกใช้รูปภาพจากฉากที่โดดเด่นในภาพยนตร์ หรือมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจารณ์หยิบยกขึ้นมาวิจารณ์เป็นพิเศษมีการเลือกใช้คำโปรยที่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน และมีการใส่คะแนนให้กับภาพยนตร์เรื่องที่วิจารณ์ โดยจัดวางอยู่ในภายในขอบเขตของรูปภาพเท่านั้น สอดคล้องกับ อรรถชัย วรจรัสศรี (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 มีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านให้ไอเดียและด้านการสร้างอารมณ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 และ .000 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 และ 0.160 ตามลำดับ กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ความภักดี Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 12.7

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการให้ไอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ปัญหา ด้านการ

ให้คำแนะนำ และด้านการสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการศึกษาวิจัยที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) ได้ศึกษา ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมาเน่มีหม้อ โดยจากผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้ออเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมาเน่มีหม้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ออเดีย และด้านการสร้างอารมณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านสร้างแรงบันดาลใจไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากช่องทางโซเชียลมีเดียของ Netflix ที่ได้มีการนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ คลิปสั้น ซึ่งอาจจะไม่ได้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆในตลาดเท่าที่ควร ผู้ที่พบเห็นอาจจะไม่รู้สึกตื่นเต้น หรือประหลาดใจกับสิ่งที่ Netflix นำเสนอ ทำให้อาจไม่ได้รับรู้สึกอยากแบ่งปันต่อ หรืออยากบอกต่อคนอื่น ๆ อาจมีสาเหตุมาจากที่คู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งก็มีการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารทางตลาดและการโปรโมทกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเป็นหลักเช่นเดียวกัน และมีการนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ คลิปสั้น ข้อความในลักษณะที่คล้ายกับ Netflix ส่งผลให้ผู้ใช้บริการ Netflix ไม่ได้รู้สึกว่ามีความแปลกใหม่ หรือไม่ได้รับรู้สึกถูกใจในการนำเสนอลักษณะนี้ จึงทำให้ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ไม่ต้องการที่จะแบ่งปันต่อ หรืออยากต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราณิศ ฐวัชรรุ่งโรจน์ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์คลิปปวีดีโอไวรัลมารเกิดตั้งและปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปัน จากผลการศึกษาพบว่า คลิปปวีดีโอที่มีความยาวเกินไปและมีเนื้อเรื่องที่ไม่น่าสนใจ การดำเนินเรื่องไม่มีจุดให้ตื่นเต้นหรือน่าติดตาม อีกทั้งไม่มีเนื้อหาที่ถ่าแบ่งปันแล้ว ผู้อื่นจะได้รับประโยชน์ ทำให้เป็นคลิปปวีดีโอที่ผู้ชมจะไม่สนใจและไม่แบ่งปัน และยังคงสอดคล้องกับบทความของ Elsamari Botha และ Mignon Reyneke (2013) ที่ทำการศึกษาเรื่อง To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing โดยผลการศึกษาพบว่า ถ้าผู้ที่พบเห็นหรือรับชมคลิปปวีดีโอมีอารมณ์เชื่อมโยงกับเนื้อหาสาระของคลิปปวีดีโอ โอกาสแบ่งปันหรือบอกต่อคลิปปวีดีโอจะ มีสูง แต่ถ้าไม่รู้สึกมีอารมณ์ร่วมหรือความรู้สึกเชื่อมโยงกับคลิปปวีดีโอ โอกาสแบ่งปันหรือบอกต่อคลิปปวีดีโอจะมีต่ำ อีกทั้ง ถ้าเนื้อหาในรูปแบบ คลิปสั้น ข้อความที่ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix นำเสนอนั้นมีความยาวหรือมีปริมาณที่เยอะมากเกินไป จึงทำให้ไม่เกิดความต้องการที่อยากจะแบ่งปันต่อ หรือบอกต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ MarketingOops! (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การผลิตคอนเท้นต์ที่เหมาะสมกับ เจเนอเรชั่นวาย คือ ต้องสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยต้องทำการสำรวจและตั้งใจที่ในสิ่งที่กลุ่มเจเนอเรชั่นยารู้สึกสนใจ และสิ่งที่นำเสนอต้องต้องมีประโยชน์ อีกทั้งต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และไม่ ขายของจนเกินไป และการแบ่งปันสำหรับเจเนอเรชั่นวาย สิ่งที่เราคาดหวังคือสนใจแบ่งปันไป ส่วนใหญ่จะเป็น เนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวเองและเพื่อนๆ หรือแบ่งปันไปแล้วต้องทำให้ตัวเองรู้สึกดูฉลาดหรือกระตุ้นความคิด มิเช่นนั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นวานจะไม่แบ่งปัน และด้านการบอกแนวทางการแก้ปัญหาไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมักไม่พบเจอปัญหาเกี่ยวกับระบบสตรีมมิ่ง มีสาเหตุมาจาก Netflix มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี วิศวกรรม และระบบการสตรีมมิ่ง ทำให้ Netflix นั้น พบเจอและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับระบบการ ให้บริการในแพลตฟอร์มมาหลากหลายรูปแบบที่สามารถเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดจากระบบขึ้นได้แล้ว อีกทั้งในปัจจุบัน ยังมีการปรับปรุงแก้ไขระบบอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้น หรือถ้าหากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix พบเจอปัญหา ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ตามคำแนะนำใน ศูนย์ช่วยเหลือ ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่ประสบกับปัญหาที่เกิดขึ้น จึงไม่มีความรู้สึกต้องการแบ่งปันหรือบอกต่อ

เรื่องราวที่เกี่ยวกับปัญหาที่พบเจอให้กับผู้อื่นรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรพันธ์ ตันชัยย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฟท์ โดยจากผลการวิจัยพบว่า องค์กรควรเน้นการพัฒนาให้แอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฟท์ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย สามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง รวมถึงการทำให้ขั้นตอนการแลกรับสิทธิมีความง่ายมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกในการใช้งานเป็นประการแรกสุด อีกทั้งการออกแบบเมนูให้ใช้งานง่ายและการที่ทำให้ใช้งานได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด ก็เป็นตัวแปรสำคัญ และด้านการให้คำแนะนำไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ใช้อาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยตรงจาก Netflix แต่จะมีการรับข้อมูลข่าวสาร หรือค้นหาวิธีจากทางช่องทางอื่น อย่างเช่น ค้นหาเรื่องย่อรีวิว หรือความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ภาพยนตร์ตามเพจต่างๆ (Influencers) อาทิ เพจนักเลงโรงหนัง เพจหนังโปรดของข้าพเจ้า เป็นต้น ซึ่งเป็นเพจที่มีผู้ติดตามสูง มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผู้ใช้จึงรู้สึกว่าคุณมูนั้นมีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ และมีความตรงไปตรงมา มากกว่าที่ทาง Netflix แนะนำหรือโฆษณาด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ บริษัท อาอูน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเป็นผู้ที่ทำเผยแพร่ข้อมูลตามแพลตฟอร์มต่างๆ แล้วมีคนสนใจติดตาม ยิ่งมีผู้ติดตามมากก็ยิ่งมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักคล้อยตาม เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณา อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่า นั่นจึงทำให้ได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าที่องค์กรออกมาโฆษณาด้วยตนเอง

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.1 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคต ใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรพันธ์ ตันชัยย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฟท์ 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 ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.2 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ใน Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสิน เรืองไพบุลย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier league ของ True vision ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาธิยา เกื่อนวิที (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคด้านทศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension) โดยอาจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีที่มาจาก Netflix originals ออกสู่ตลาดด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มความผูกพันระหว่างผู้ใช้บริการกับทางผู้ให้บริการ Netflix ทั้งนี้ ยังเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการได้อีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้ง ทาง Netflix ยังสามารถได้ประโยชน์จากการที่ผู้ใช้บริการใช้สินค้าต่างๆ เพราะเป็นการโปรโมทตราสินค้าโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทำให้สามารถลดงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ และยังเป็นการสร้างรายได้จากจุดแข็งอีกช่องทางหนึ่งให้แก่ Netflix เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อคำถามที่ว่า “ท่านสามารถจดจำโลโก้ของ Netflix ได้เป็นอย่างดี” อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าคะแนนเฉลี่ยในข้อนี้สูงที่สุด

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มการพากย์เสียงภาษาไทยให้มากขึ้น และตรวจสอบความถูกต้องของซับไตเติ้ลในการแปลภาษา รวมไปถึงการสะกดคำต่าง เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการพากย์เสียงภาษาไทย ว่ามีจำนวนภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่ให้เสียงพากย์ภาษาไทยจำนวนน้อยเกินไป ต้องการรับชมเนื้อหาที่มีการพากย์เสียงภาษาไทย ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการ Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ในข้อคำถามที่ว่า “ท่านรู้สึกว่า ซับไตเติ้ลและการพากย์เสียงที่นำเสนอใน Netflix นั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ แปลได้อย่างถูกต้องไม่ผิดพลาดไปจากเนื้อหาเดิม” อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดในด้านการรับรู้คุณภาพ และได้ค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ทำการโปรโมทภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่เป็น Netflix originals เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ของ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ Netflix อยู่ในช่วง 12 เดือนขึ้นไป คิดเป็น 3 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งมีระยะเวลาการใช้มาก่อนข้างยาวนานแล้ว แต่ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาในครั้งนี้กลับพบว่า ผู้ใช้บริการ Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในข้อความที่ว่า “ท่านสามารถระบุได้ว่า ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสารคดีเรื่องใดเป็นผลงานการผลิตของ Netflix originals” อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และได้ค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด นั่นแสดงว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมาก่อนข้างนานแล้วส่วนใหญ่ยังจำหรือระบุภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่เป็น Netflix originals ไม่ค่อยได้ ทางผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการโปรโมทภาพยนตร์ Netflix originals เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทางผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix อาจทำการโปรโมทได้โดยใช้สื่อโซเชียลเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Twitter, Facebook และ Instagram เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เป็นคนเจนเอเรชั่นวายเกิดการรับรู้ถึงและสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่เป็น Netflix originals ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากคนในเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้เวลาไปกับสื่อออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) อีกทั้ง Netflix ควรทำการโปรโมทดังกล่าวควบคู่ไปกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในทางการตลาดออนไลน์สูงสุด

4. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้าน Content การให้ไอเดีย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทางบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จัดรายชื่อภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีต่างๆ ลงในออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมมากยิ่งขึ้น เพราะปัญหาการค้นหาภาพยนตร์ที่ต้องการรับชมไม่ได้ และเลือกที่จะกดออกจากแพลตฟอร์มนั้นยังคงพบเห็นได้บ่อยครั้งในกลุ่มผู้ใช้บริการ Netflix โดยอาจเพิ่มการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของภาพยนตร์ เช่น 13 เรื่องหนึ่งสยองขวัญใน Netflix หรือ ขวัญผวา รับ Halloween เป็นต้น หรือทาง Netflix เองนั้น อาจไปทำการร่วมมือกับเพจวิจารณ์ภาพยนตร์ต่างๆ ในการทำการจัดทำรายชื่อภาพยนตร์ในแต่ละหมวดหมู่ เนื่องจากทางเพจวิจารณ์ภาพยนตร์เหล่านั้น มีการจัดรายชื่อภาพยนตร์อยู่ในพื้นที่โซเชียลมีเดียของตนเป็นประจำอยู่แล้ว เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้ Netflix ที่เป็นคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้ไอเดีย ในข้อความที่ว่า “Netflix สามารถคัดสรรภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่ตรงกับความชอบของท่านมาให้ท่านเลือกชมได้อย่างเหมาะสม” อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดในด้านการให้ไอเดีย และได้ค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus-group interview) เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความชัดเจน ละเอียด และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นคนใน Generation อื่นๆ อาทิ Baby Boomers, Generation X หรือ Generation Z เนื่องจากขณะที่ผู้วิจัยได้กระทำการเก็บแบบสอบถามผ่านทางกลุ่มใน Facebook และกลุ่มใน LINE OpenChat มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่เป็นคนในเจนเอเรชั่นอื่น แสดงความคิดเห็น ตัวอย่างเช่น อยากให้เก็บแบบสอบถามจากคนใน Baby Boomers ด้วย เนื่องจากเป็นเจนเอเรชั่นที่ปลดเกษียณจากหน้าที่การงานแล้ว มีเวลาว่างในการรับชม Netflix ก่อนข้างมากกว่าคนใน Generation อื่นๆ
3. ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่ครอบคลุม

4. ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาเปรียบเทียบบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix กับ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่นในตลาด เพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่าง ประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแต่ละราย

เอกสารอ้างอิง

- คมกริช ฤทธิกล้า. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาวางกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. ปรินญาณิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรพันธ์ ดันตัยย์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฟ. สารนิพนธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โจงรัชตะ กิจรุ่งเรืองไพศาล. (2560). *การจัดสรรของแผนเพจวิจารณ์ภาพยนตร์*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนกพร ไพบูลพานิช. (2554). *อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย*. จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213454/148469>
- นัตริสิน เรืองไพบูลย์. (2559). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier League ของ True Vision ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนวียา จารุอักษรพัฒน์. (2561). *การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว. (2561). *ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมามีหม้อ*. ปรินญาณิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงกมล อารีย์มิตร. (2557). *การตัดสินใจซื้อแหวนเพชรของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *ถอดรหัส 'เน็ตฟลิกซ์' Local for Local ยึดสมรรถนะวิดีโอสตรีมมิ่ง*. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-551229>
- ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). *การวิเคราะห์คลิปลิวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน*. ปรินญาณิพนธ์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เพ็ญกมล โสภณธนกิจ. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอน*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรমন จันทรคงช่วย. (2560). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชุดา สีน้อยขาว. (2561). *ความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ I PHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). *ตัวาหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก็อปปี.
- วรรณมน จันทิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษารณต์ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y). *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(92), 65-79.
- สาธิตา เกื้อนวิถึ. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนครี เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *สถิติด้านประชากร*. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2564, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3507
- บริษัท ออู่น ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด. (2562). *MARKETING BLOG: Influencer Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง!?*. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2564, จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุคแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 6(2), 88-106.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.
- Brand Inside. (2564). *เปิดศึกสตรีมมิง: เทียบจุดแข็ง ‘คอนเทนต์-ราคา’ ของ 6 แอปต์ง รับการมาของ Disney+ Hotstar*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก <https://brandinside.asia/6-streaming-platform-compare/>
- Elsamari Botha, & Mignon Reyneke. (2013). *To Share or Not to Share: The role of content and emotion in viral marketing*.
- Jacoby, J. (1973, Febuary). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 1-9.
- Marketingoops!. (2563). *10 แนวทาง ผลิตคอนเทนต์ให้เหมาะกับหนุ่มสาว Gen Y*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/10-proven-ways-for-brands-to-connect-with-millennials/>
- Patchanie Paugsopathai. (2557). *5 แนวทางการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แชร้ง่ายได้ประโยชน์จริง!*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก <https://blog.readyplanet.com/14827260/content-marketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing>
- Robowealth. (2564). *NETFLIX VS DISNEY+ ตลาด STREAMING น่าลงทุนอย่างไร? แล้วใครจะชนะ?*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก <https://www.robowealth.co.th /2021/07/22/ netflix-vs-disney-%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-streaming/>
- The Standard. (2564). *สำรวจประเทศ ‘ล็อกดาวนั’ รับมือโควิด-19 ระลอกล่าสุด*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก <https://thestandard.co/explore-lockdown-countries-tackle-latest-coronavirus/>

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. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก https://tonkit360.com/82645?fbclid=IwAR2pYuJsq56dLeiYOHj9Ez4MerUeJifKq2WScEzXQ_6GUXebGoaNPFC8K