

การรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Recognition and Response of consumer on watching Netflix to In-Stream Advertisement on YouTube of Millennials in Bangkok

กฤติญา มหาภักตราสกุล¹

Kittiya Mahaphattharasakun¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันใน การรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด และมีรายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ในด้านการจดจำอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube อยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อประเด็นความต้องการ (Desire) มากที่สุด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต โครงการ IT Smart 13 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Email:

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อ ภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และ อาชีพ โดยการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความ สนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

Keywords: การรับรู้, การตอบสนอง, ภาพยนตร์โฆษณา, Millennials

ABSTRACT

This research aimed the purpose of study. 1) To study the recognition and response of consumer on watching Netflix to In-Stream Advertisement on YouTube of Millennials in Bangkok. 2) To compare the response of consumer with difference according to the differences of personal characteristics on watching Netflix to In-Stream Advertisement on YouTube of Millennials in Bangkok. And 3) To study the influence of perception per response of consumers on watching Netflix to In-Stream Advertisement on YouTube of Millennials in Bangkok. Questionnaires were used to collect data from 400 respondents in Bangkok and watched Netflix to In-Stream Advertisement on YouTube. The questionnaire is used to collect data which are analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis.

The research found, the most sample was female, Aged between 19-25 years, Has' bachelor's degree, Most were the pupils / students and the average income per month. Less 15,000 baht. The sample group has level of overall recognition was at the moderate level, Found, In the selective retention and selective comprehension had response levels were at a high level, In terms of selective attention and selective exposure are the level of overall response is moderate respectively.

The response of sample the level of response overall was at the moderate level. Found, In the desire and Attention the demand had response levels were at a high level, In terms of Action and Interest are the level of overall response is moderate respectively.

For the hypothesis testing found. The demographic characteristics found samples group with age, education, status and income differ, the response of consumer on watching Netflix to In-Stream Advertisement on YouTube differ at statistically significant level of 0.05. And the recognition has influence of perception per response of consumers on watching Netflix to In-Stream Advertisement on YouTube of Millennials in Bangkok with a statistical significant level of 0.05.

Keywords: Recognition, Response, In-Stream Advertisement, Millennials

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างรุนแรงโดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟนมากขึ้น เนื่องจากเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย โดยส่วนมากจะเป็นการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านความบันเทิง เช่น การฟังเพลง ดูหนัง ดูละครย้อนหลัง เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการต่างหาช่องทางให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยพฤติกรรม และเทคโนโลยีนั้นมาพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่ง YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว รูปแบบการทำโฆษณาบน YouTube ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ In-stream ad (YouTube In-Stream Ad, 2012) คือการนำเสนอโฆษณาให้มีลักษณะคล้ายกับภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ แต่เปลี่ยนช่องทางการนำเสนอให้เข้ากับยุคปัจจุบัน โดยภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In Stream ad บน YouTube ส่วนมากจะปรากฏขึ้นใน 3 ช่วงของคลิปวิดีโอหลัก คือ ช่วงต้น ช่วงกลาง และช่วงท้าย มีความยาวประมาณ 15-16 วินาที และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) เผยว่ากลุ่ม Millennials มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 10.22 ชั่วโมง/วัน คอนเทนท์ที่กลุ่ม Millennials ให้ความสนใจจะเกี่ยวข้องกับกระแสข่าว หรือบุคคลที่กำลังเป็นที่พูดถึงกันอยู่ในขณะนั้น อีกทั้งต้องเป็นคอนเทนท์ที่ดูสนุก สามารถดูจบได้ในเวลาไม่นาน

เมื่อต้นปี 2016 Netflix ธุรกิจการให้บริการสตรีมมิงวิดีโอออนไลน์อย่างถูกกฎหมาย จากสัญชาติอเมริกัน ได้เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทย และใช้เวลาไม่นานในการเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี การทำการตลาดของ Netflix ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างสรรค์การสื่อสารสำหรับการเปิดตัวซีรีส์ใหม่ๆ ไปจนถึงการอัปเดตคอนเทนท์เพื่อนำเสนอหนังที่อยู่ในระบบอยู่ตลอดเวลา หนึ่งในนั้นคือ การ

นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In Stream ad ที่สามารถพบได้บ่อยเมื่อผู้บริโภคริโภคเปิดใช้งานรับชมวิดีโอบน YouTube

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะมุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและการตอบสนองของผู้บริโภคของภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร และการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube รวมทั้งการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์กับการพัฒนาสื่อโฆษณา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เว็บไซต์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. ภาพยนตร์โฆษณาทางในรูปแบบ In-stream ad บน YouTube หมายถึง สื่อโฆษณา ออนไลน์ชนิดหนึ่ง โดยมีประกอบรวมของภาพเคลื่อนไหว เสียง และเรื่องราว ที่เรียกว่าสื่อภาพยนตร์ โฆษณา โดยมีการเผยแพร่ผ่านทาง เว็บไซต์ YouTube ในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา โดยจะปรากฏขึ้นตอนต้นของเนื้อหาวิดีโอหลัก หรือแทรกไว้ตอนกลางระหว่างวิดีโอหลัก
2. การเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน YouTube หมายถึง การที่ผู้บริโภคริโภคกลุ่ม Millennials ได้รับข่าวสาร หรือการบริการต่าง ผ่านโฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน YouTube โดยแบ่งการเปิดสื่อเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเปิดรับข้อมูล (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การรับรู้และตีความ และ (4) การเลือกจดจำ

3. การตอบสนองการชมภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ผลกระทบหลักจากกลุ่ม Millennials ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน YouTube โดยพิจารณาใน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความตั้งใจ (2) ด้านความสนใจ (3) ด้านความต้อง (4) ด้านการตัดสินใจ

4. Video Content คือ เนื้อหาของสารใน Netflix ที่ถูกถ่ายทอดภาพรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวที่ประกอบไปด้วยเสียง และภาพ ในด้านความบันเทิงหลากหลายสำหรับรายการทีวี ภาพยนตร์ สารคดี ในอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

5. การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่กลุ่ม Millennials จะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณา ที่เสนอรูปแบบ In-stream ad บน YouTube

6. การเลือกสนใจ หมายถึง เมื่อกลุ่ม Millennials เลือกรับเนื้อหา ให้ความสนใจไปกับสิ่งเร้า ข่าวสาร และโฆษณา อย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

7. การเลือกตีความเข้าใจ หมายถึง กลุ่ม Millennials เลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสาร หรือสื่อโฆษณา Netflix รูปแบบ In-stream ad บน YouTube แล้วก็จะแปลความหมาย หรือตีความเข้าใจสื่อโฆษณาที่ได้รับไปตามทัศนคติความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์เป็นสำคัญ

8. การเลือกจดจำ คือ การเลือกจดจำสื่อโฆษณา หรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน ได้อ่าน ในรูปแบบ In-stream ad บน YouTube ของกลุ่ม Millennials ผ่านกระบวนการรับรู้มาจนถึงขั้นตอนการตีความหมาย และทำความเข้าใจ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาการเปิดรับสื่อ และการตอบสนองของผู้บริโภค ของภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาตามแนวคิดการเปิดรับสื่อ (Belch & Belch, 2014) และ การตอบสนองต่อโฆษณา (Etzel, Walker and Stanton, 2001) โดยมีรายละเอียดตัวแปรดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และการเปิดรับสื่อ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้

และ (6) สถานภาพ

- การเปิดรับสื่อ (Belch & Belch, 2014) ได้แก่ (1) การเปิดรับข้อมูล (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การรับรู้และตีความ และ (4) การเลือกจดจำ

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภคในการรับชมสื่อ (Etzel, Walker and Stanton,

2001) ได้แก่ (1) ด้านความตั้งใจในการชมโฆษณา (2) ด้านความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (3) ด้านความต้องการในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (4) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่ม Millennials ที่มีอายุอยู่ในช่วง 19-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ วันที่ 17 กรกฎาคม 2562 จำนวน 686,626 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาห่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2562

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับสื่อ (Selective exposure) (2) การเลือกสนใจ (Selective attention) (3) การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) และ (4) การเลือกจดจำ (Selective retention)

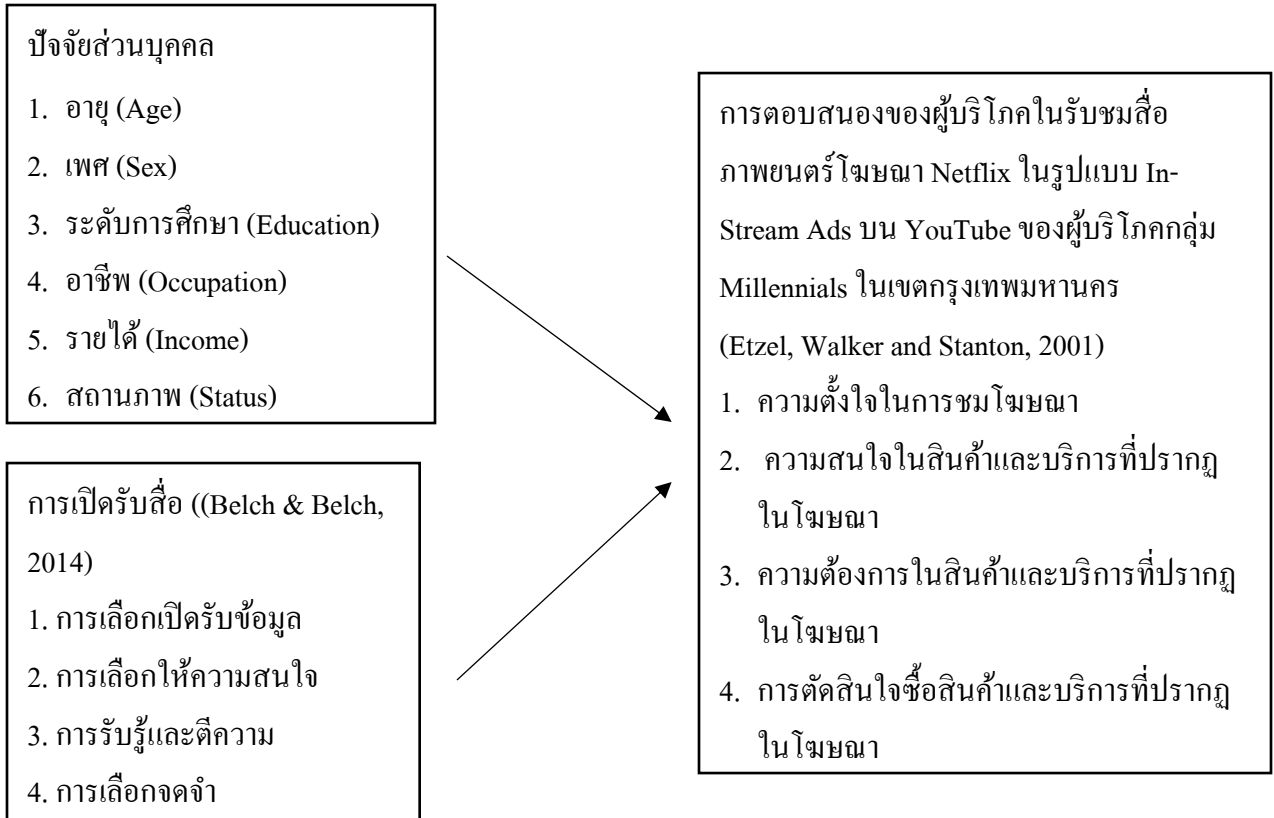
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ด้านความตั้งใจ (Attention) (2) ด้านความสนใจ (Interest) (3) ด้านความต้องการ (Desire) และ (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองที่แตกต่างกันในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่ม Millennials ที่มีอายุอยู่ในช่วง 19-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 686,626 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งสำคัญของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจะต้องได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม ดังนั้นในการแจกแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการใช้เขตพื้นที่การปกครองในการกำหนดจำนวนตัวอย่าง กรุงเทพมหานครมีเขตปกครองทั้งหมด 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเขต 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Random Sampling) โดยใช้วิธีการทำค่าเฉลี่ยหารเท่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้เท่ากับจำนวน 40 คน/เขต

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากสุ่มได้ 10 เขตแล้ว ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่ให้ความร่วมมือตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต โดยสถานที่ที่มีการเก็บข้อมูล เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ มหาวิทยาลัย ร้านกาแฟ เป็นต้น

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.7) มีอายุระหว่าง 19-25 ปี (ร้อยละ 83) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.3) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 69) สถานภาพโสด (ร้อยละ 91) และมีรายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 72)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเลือกจดจำ (Selective retention) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 รองลงมาคือ ด้านการเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ซึ่งถือว่ามี การรับรู้สื่อโฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการ (Desire) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจ (Attention) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 ซึ่งถือว่ามี การตอบสนองต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ในระดับมาก

ตาราง 1

ผลเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตอบสนองของผู้บริโภค			
	ความตั้งใจ (Attention)	ความสนใจ (Interest)	ความต้องการ (Desire)	การตัดสินใจซื้อ (Action)
1. เพศ	-	-	-	-
2. อายุ	✓	✓	-	✓
3. ระดับการศึกษา	✓	✓	-	-
4. อาชีพ	-	-	-	-
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	✓
6. สถานภาพ	-	-	-	✓

ตาราง 2

การวิเคราะห์การรับรู้สื่อที่มีอิทธิพลต่อการการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ในภาพรวม ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

องค์ประกอบทัศนคติ	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	.465	.096		4.850	.000*
1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective exposure)	.202	.038	.227	5.337	.000*
2. การเลือกสนใจ (Selective attention)	.164	.049	.182	3.343	.001*
3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension)	.247	.050	.267	4.987	.000*

ตาราง 2

การวิเคราะห์การรับรู้สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ในภาพรวม ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

(n = 400)

องค์ประกอบทัศนคติ	B	SE	Beta	t	Sig.
4. การเลือกจดจำ (Selective retention)	.246	.047	.259	5.205	.000*

$R^2 = .720$ $SEE = .494$ $F = 253.959$ $Sig = .000^*$

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการรับรู้สื่อต่อการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้สื่อสามารถทำนายสมการการวิเคราะห์ของการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 72 และพบว่ามี การรับรู้สื่ออย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube จากค่า F เท่ากับ 253.959 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีความสนใจ และมีการแสดงออกต่อความชื่นชอบในสิ่งต่างๆชัดเจนมากกว่าเพศชาย ชอบใช้สื่อต่างๆในการรับชมเพื่อความบันเทิง มีพฤติกรรมการดูหนัง/ ซีรี่ส์บนอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ที่พบว่าเพศหญิงมีการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ซึ่งเป็นวัยที่กำลังศึกษา หรือเพิ่มเริ่มต้นทำงาน โดยมีพฤติกรรมชอบใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง เช่น Facebook, line, Instagram และ YouTube เป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณกร วิภูสมิทธิ์ (2559) ที่ทำการศึกษารื่องการเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเลือกจดจำ (Selective retention) มีการรับรู้สื่อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.49 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมักเลือกจดจำประเภทภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ที่ตรงกับประเภทภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ โดยจะจดจำรายละเอียด เช่น คำพูด ประโยคเด็ด และภาพประกอบต่างๆ ได้จากการรับชมโฆษณาที่มีความน่าสนใจเท่านั้น เช่น ซีรีส์ เรื่อง Black Mirror ที่มีภาพประกอบ โดยมีเงาสีดำติดตามผู้หญิงตลอดเวลา ทำให้มีผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ Pantip โปสหาตามหาชื่อหนัง เนื่องจากต้องการติดตามชมต่อไป (Pantip, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับ ธิญาดา พรบัวแก้ว (2551) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวีพูล พบว่าการจดจำถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งสำคัญในกระบวนการเปิดรับสาร โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจต่อความต้องการและทัศนคติของตนเอง

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีการตอบสนองในด้านความต้องการ (Desire) ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 อธิบายได้ว่า การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้รับชม และเกิดความอยากรับชมต่อจนจบ รวมไปถึงเรื่องที่น่าสนใจทำภาพยนตร์โฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าประเภทภาพยนตร์ที่ได้รับชมตรงกับความต้องการมากน้อยแค่ไหน และหากเนื้อหาภาพยนตร์ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจสมัครใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะสื่อสารผ่านภาพ ถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองที่แตกต่างกันในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากอายุ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยคนที่มีอายุ 19-25 ปี มีการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในช่วงอายุนี้นี้ มีการใช้งาน YouTube มากที่สุด จะมีพฤติกรรมการใช้งานเพื่อความบันเทิง โดยจะแตกต่างจากคนที่มีอายุ 31-35 ปี ที่มีความต้องการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ หรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ต่างๆ มากกว่าการเปิดรับความบันเทิงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร โดยบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะผู้บริโภคที่มีวิสัยทัศน์ มุมมองความคิดกว้างขวาง เข้าใจสารได้ดี และมีความรู้เท่าทันสื่อ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube สามารถทำให้ผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดการรับรู้สื่อ ได้ทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านการเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) รองลงมา คือ ด้านการเลือกจดจำ (Selective retention) ด้านการเปิดรับสื่อ (Selective exposure) ด้านการเลือกสนใจ (Selective attention) ตามลำดับ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามแบบจำลองการตอบสนองของผู้บริโภค หรือ AIDA Model ของ E.K. Strong (Etzel, Walker and Stanton, 2001) กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube สามารถสร้างการรับรู้สื่อ (Awareness) ให้ผู้บริโภครู้จักหรือรับรู้เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา หรือบริการ Netflix จนทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในด้าน ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) จนนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนการการตัดสินใจ (Action) ซื้อบริการ Netflix ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคลส์ สกุลเมตตา (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยพบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ด้าน

ความสนใจ และด้านความต้องการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณา Netflix ที่ปรากฏขึ้นในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube มีเนื้อเรื่องหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการการรับชมภาพยนตร์แต่ละประเภท สามารถเลือกเปิดรับสื่อได้ตามความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ลองรับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว จะสามารถพิจารณาว่าสิ่งที่ได้รับชมตรงกับความสนใจของตนเองหรือไม่ หากตรงกับความสนใจผู้บริโภคจะนำไปตีความตาม ทักษะคิด ความเชื่อ และแรงจูงใจ และส่งผลให้เกิดการจดจำ ซึ่งอาจถ่ายทอดมาในรูปแบบการนำเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาไปคุยในกลุ่มเพื่อนเฉพาะในส่วนที่ผู้รับชมสนใจเท่านั้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเลือกบริการได้ตามแพคเกจที่เหมาะสมกับตน เช่น สามารถเช่าบริการได้สูงสุดถึง 4 คน 4 บัญชี ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความคุ้มค่า และเกิดความต้องการ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการ Netflix ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ผู้ประกอบการ Netflix สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เช่น ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ที่รับชม ภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นการทำการตลาดของผู้ประกอบการ Netflix จึงควรเน้นไปที่เพศหญิงที่มีความอ่อนไหวกับข้อมูล และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย เช่น การเลือกเนื้อเรื่อง สีสัน ข้อความ นักแสดง รวมถึงโปรโมชันที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผู้หญิง นอกจากนี้ควรเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย หรือวัยรุ่นที่มีความอ่อนไหวในการชักจูงในการซื้อบริการได้ง่าย โดยศึกษาจิตวิทยาในกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และนำข้อมูลมาใช้ในการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย หรือวัยรุ่น ต้องการสิ่งแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ เนื้อหาต้องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ตีความได้ง่าย และเมื่อได้รับชมแล้วต้องเข้าใจได้ทันที

2. การศึกษาเรื่องการรับรู้ ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในด้าน

การเลือกจดจำ (Selective retention) มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix ควรใช้ถ้อยคำในการโฆษณาที่เข้าใจง่าย สามารถตีความได้ทันทีเมื่อรับชม อีกทั้งควรสร้างการรับรู้โดยใช้คำพูดหรือประโยคต่างๆ ที่ให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมกับวิดีโอ เช่น ประโยคที่ว่า “คุณแน่ใจได้อย่างไรว่าคุณอยู่ในห้องนี้เพียงคนเดียว” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากติดตาม และต้องการคำตอบจากเนื้อเรื่อง รวมไปถึงอาจมีความรู้สึกร่วมในขณะที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา ส่งผลให้เกิดการจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

3. การศึกษาเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองในด้านความต้องการ (Desire) มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix จำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อบริการ Netflix ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ ราคาในการสมัครสมาชิก หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับบริการที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการ Netflix ควรนำเสนอข้อมูล โปรโมชั่น หรือภาพยนตร์/ซีรีส์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และพยายามสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการสมัครใช้บริการ เช่น มีการอัปเดตซีรีส์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นการใช้บริการในเทศกาลต่างๆ ทั้งนี้เมื่อนักการตลาดมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ก็สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

4. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองที่แตกต่างกันในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix ต้องทำการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการในด้านอายุ และระดับการศึกษา เพื่อเก็บข้อมูลการใช้บริการว่ามีการรับชมภาพยนตร์/ซีรีส์ ประเภทใดมากที่สุด เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย หรือวัยรุ่น จะชอบติดตามภาพยนตร์แนวโรแมนติคคอมเมดี้ (Romantic comedy) ภาพยนตร์ระทึกขวัญ (Thriller) ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ ไซไฟ (Sci-Fi) และภาพยนตร์อภินิหาร แฟนตาซี (Fantasy) แต่ผู้บริโภควัยทำงานจะชอบรับชมภาพยนตร์ชีวิต (Drama) และภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ ย้อนยุค (Period) เป็นต้น ดังนั้นการทำกลยุทธ์การตลาดจึงควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุด้วย เช่น ออกโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อบริการ Netflix เพิ่มขึ้น

5.การศึกษาการรับรู้สื่อมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้สื่อมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา Netflix ในรูปแบบ In-Stream Ads บน YouTube ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ในการโฆษณาให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ ชวนให้ติดตาม โดยหยิบยกประเด็นที่กำลังเป็นกระแสทางสังคมมาใช้ในการโฆษณาก่อนที่จะเชื่อมโยงไปยังเนื้อเรื่องที่จะเล่นต่อไป เพื่อสร้างการเปิดรับสื่อ ความสนใจ ความต้องการ และการจดจำ ให้กับผู้บริโภคกลุ่ม Millennials เพื่อลดปัญหาการขัดจังหวะในระหว่างการรับชมวิดีโอหลัก รวมถึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมในการชมภาพยนตร์โฆษณา อีกทั้งอาจเพิ่มความถี่ในการโฆษณาให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Millennials มากขึ้น เช่น เพิ่มความถี่ในการฉาย โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ซึ่งคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมชมวิดีโอออนไลน์บน YouTube ในเวลา 18.00-20.00 มากที่สุด (POSITIONING, 2019)

เอกสารอ้างอิง

- นายญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2558). การเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- วรรัตน์ ทัพพิมล. (2556). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูปของนักศึกษากับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์.
- วันสนันท์ สังสชาติ. (2556). สื่อโฆษณาใน FACEBOOK ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
- ณิชากุล สาตรา. (2553) อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553) “หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion* (9th ed.). New York: McGraw-Hill
- ฤตานนท์ แสนสวย. (2558). การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ *In-stream ad* บน *YouTube* และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ชม, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชา การบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะ จันทร์อ่อน. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตอบสนองต่อโฆษณาแบบ *True View In-Stream Ad* บนยูทูปของผู้บริโภคกลุ่ม *GEN M*. หลักสูตรนิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Lavidge, R.C. and Steiner, G.A. 1961. *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*. 25: 59-62
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- ภัทรภรณ์ อรัญเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันสนันท์ สังสหาชาติ. (2556). สื่อโฆษณาใน *FACEBOOK* ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ.
- ภัทรภรณ์ อรัญเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ ในกิจกรรมการส่งเสริม การขายของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทาง การตลาด. วารสารบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- รสสุคนธ์ สกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นุสรรา บุรณะวงศ์. (2558). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับ ผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยบูรพา
- อรัญญา แสงทอง. (2558). การรับรู้สื่อโฆษณา คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.บ. (บริหารธุรกิจ) บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.