ภาพลักษณ์และแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการNetflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand image and trends decision choosing to use the service Netflix of consumers in Bangkok

ณัชมนต์ มนต์อารักษ์วงศ์

Natchamon Monarakwong

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร2) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อแนวโน้มการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจาก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า20ปี ถึงมากกว่า50ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์และแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการNetflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี โดยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคา** มีความสำคัญมากที่สุดต่อแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการNetflix ของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของNetflix **ด้านบุคลิกภาพ**มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการNetflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ แนวโน้ม ตัดสินใจใช้บริการ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administrator program, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เคยได้ยินชื่อ “Netflix” กันมั้ย ? แอพพลิเคชั่นที่ให้ใช้บริการการดูหนังครบวงจรจะทำให้ทุกคนสามารถชมภาพยนตร์ ซีรีส์และรายการอีกมากมาย ได้อย่างไม่จำกัด จากที่ไหนก็ได้ เวลาไหนก็ได้ เพียงแค่จ่ายสมาชิกรายเดือนเท่านั้น ปัจจุบันคนให้ความสำคัญกับการดูหนังมากขึ้น ที่มาของ “Netflix” กว่าจะมาเป็นผู้ให้บริการคอนเทนท์ระดับโลกเริ่มต้นจากธุรกิจให้เช่าดีวีดีจนเป็น “Netflix” ที่มีภาพยนตร์และรายการต่าง ๆ มากกว่า 100,000 เรื่องเนื่องจากระบบการเช่าภาพยนตร์ที่ว่าเราเองก็น่าจะคุ้นเคยกัน คือการให้เลือกเช่าเป็นเรื่องๆ และหากเช่าไปเกินกำหนดวันส่งคืนก็จะมีค่าปรับ ต่อมาในปี 1999 (ธุรกิจและเศรษฐกิจ 17 เมษายน 2561)เขาเลยมาริเริ่มใช้ระบบลงทะเบียนเป็นสมาชิก (Subscription) โดยให้จ่ายค่าสมาชิกรายเดือนแทนการเก็บค่าเช่าภาพยนตร์ทีละเรื่อง และเพียงไม่นานเขาก็พบว่าระบบนี้เวิร์คกว่ามากโดยแค่ 4 ปีหลังจากนั้น ได้กล่าวถึงตัวเลขของผู้ใช้บริการก็ทะลุ 1 ล้านคนเป็นครั้งแรก (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2562) ถึงจะก่อตั้งมาสักระยะหนึ่งแล้ว แต่ Netflix ในระบบสตรีมมิ่งเพิ่งเริ่มต้นเมื่อ 11 ปีก่อนเท่านั้น ในปี 2007 Netflix เริ่มหันมาให้บริการผ่านบริการสตรีมมิ่งบนอินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นในปี 2010 Netflix ก็เริ่มสยายปีกไปสู่ระดับโลกมากขึ้นด้วยการริเริ่มให้บริการที่ประเทศแคนาดาเป็นรายแรก ตามด้วยประเทศต่าง ๆตามมาในอีกหลายพื้นที่ (ธุรกิจและเศรษฐกิจ 17 เมษายน 2561)

ปัจจุบัน Netflix เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ทั้งภาพยนตร์และซีรีส์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่งเปิดบริการในประเทศไทยได้ไม่นานนัก มีสเกลระดับโลกที่ครอบคลุมถึง 190 (marke tingoops 22 เมษายน 2019) ประเทศโดยสถิติปี 2017 ยอดสมาชิกของ Netflix และผู้ใช้บริการ เพิ่มขึ้นจนแซงสมาชิกเคเบิลทีวีแล้ว (sunny walker 16 เมษายน 2562)และถ้ารวมทั่วโลกปัจจุบัน Netflix มีสมาชิก 117 ล้านคน ซึ่งใน 1 วันมีคนรับชมคอนเทนต์ต่างๆใน Netflix รวมกัน 140 ล้านชั่วโมงบนระบบอินเทอร์เน็ตที่มีรายการให้ดูเกินกว่า 100,000 เรื่อง (ธุรกิจและเศรษฐกิจ 17 เมษายน 2561) ได้รับความสนใจในการให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะด้วยคอนเทนต์ที่มีแตกต่าง เนื่องจากมีการผลิตหนังและซีรีส์เป็นของตัวเองหรือร่วมทุนการผลิตสามารถรับชมได้ทาง Netflix เท่านั้น ความหลากหลายของหนังและซีรีส์จากหลาย ๆ ประเทศ ทั้งฝรั่ง เกาหลี หรือญี่ปุ่น อังกฤษ ทั้งยังมีคำบรรยายภาษาไทยในเกือบทุกเรื่อง Netflix ได้ให้บริการในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม (marketingoops 13 October 2019)และสิ่งที่ต้องยอมรับ คือ คุณภาพความคมชัดของทั้งภาพและเสียง ที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ สามารถรับชมบนจอทีวีใหญ่ได้อย่างสบาย (“ศึกชิง วิดีโอสตรีมมิ่ง”, 2560) จึงเป็นอีกหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ยอดผู้สมัครบริการของ Netflix เพิ่มมากขึ้น ค่าบริการรับชมของ Netflix อยู่ในรูปแบบรายเดือน มีสามแพ็กเกจ แต่ละแพ็กเกจ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น แพ็กเกจ Basic ราคาต่อเดือน 280 บาท สามารถดูได้ทีละเครื่อง ความละเอียดสูงสุด SD (480p) แพ็กเกจ Standard ราคา ต่อ

เดือน 350 บาท สามารถดูได้พร้อมกัน 2 เครื่อง และความละเอียดสูงสุด HD (720p) และ แพ็กเกจ Premium ราคาต่อ เดือน 420 บาท สามารถดูได้พร้อมกัน 4 เครื่อง รวมผลงานทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นซีรีส์, ภาพยนตร์, เนื้อหาอื่น ๆสำหรับเด็กตลอดจนระบบการดูได้หลายจอ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์การใช้บริการและค่าบริการร่วมกันได้ (The standard, 2561 : ระบบออนไลน์)อีกด้วย Netflix จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการยอมรับในการใช้บริการของคนไทยในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่เป็นปัญหาในการเข้ารับบริการของจำนวนสมาชิกของNetflix ที่ลดลง เนื่องจากสาเหตุของการขึ้นราคาสมาชิกรายเดือนในบางประเทศ และจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น แล้วทำไมจำนวนสมาชิกใหม่ถือเป็นตัวเลขสำคัญที่ใช้วัดการเติบโตของ Netflix อธิบายง่ายๆ ก็คือเมื่อจำนวนสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นฐานรายได้ในอนาคตจะเพิ่มขึ้นซึ่งต้นทุนการผลิตคอนเทนต์จะเป็น ต้นทุนคงที่ไม่ว่าสมาชิกจะมากหรือน้อยต้นทุนก็จะเท่าเดิมหมายความว่า ทุก ๆ รายได้จาก จำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น จะหล่นลงมาเป็นกำไร ทันทีแต่เมื่อจำนวนสมาชิกเพิ่มน้อย ก็หมายความว่า กำไรของ Netflix เองจะลดลงเช่นกัน (longtun man July 18, 2019)

ปัจจุบันภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการภาพลักษณ์ในตราสินค้าของ Netflix ที่ดีจะทำให้ มีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและที่จดจำของผู้ใช้บริการมากขึ้นและสามารถดึงจำนวนผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้มากกว่าขึ้นกว่าเดิมได้ ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของNetflixจะทำอย่างไรที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของเรา นอกจากนี้นั้น ประเทศไทยในตอนนี้ยังมีแพลตฟอร์มรูปแบบคอนเทนต์รูปของวิดีโอเต็มรูปแบบมาให้เข้ารับบริการมากเพิ่มขึ้น เช่น ช่องทีวีปกติ, YouTube, Facebook Watch, Line TV รวมไปถึงการดูแคสต์เกมที่นิยมในหมู่วัยรุ่นในขณะที่ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งสเกลระดับโลกมีตั้งแต่ Amazon,HBO และที่กำลังจะเปิดตัวเร็วๆ นี้ก็ยังมีของ Disney, Apple และ Warner Media ที่เข้ามา จะแสดงให้เห็นว่า Netflix เองจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเองจะทำอย่างไรจะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน หากภาพลักษณ์ของ Netflix ที่มีความแข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริการอย่างดีจะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาดการให้บริการได้นานมากขึ้นมีชื่อเสียงยาวนานมากขึ้น คนจึงเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้นเช่นกัน (longtun man July 18, 2019)

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้สนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเห็นถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างแรกว่ามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรก่อนจะเข้ามาตัดสินใจใช้บริการเพื่อจะได้นำผลไปใช้ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางถึงการตัดสินใจในการใช้บริการ Netflix ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อแนวโน้มการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของ Netflix ซึ่งมีด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้ 1. คุณสมบัติ (Attributes) ของการใช้งาน 2. คุณประโยชน์ (Benefits) 3. คุณค่า (Values)4. บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)

คุณสมบัติ(Attributes) หมายถึง มีลักษณะเฉพาะในรูปแบบการทำงานหรือการให้บริการที่ไม่เหมือนใครมีคุณสมบัติที่ดีเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี การจดจำจากรูปลักษณ์ที่เห็นภายนอกว่ามีคุณสมบัติในการใช้งานอย่างไร

คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง บอกถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการให้ใช้บริการหรือการใช้งานของ Netflix

คุณค่า (Values) หมายถึง ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่าและภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการ Netflix

บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) หมายถึง ตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน Netflix ว่ามีลักษณะรูปแบบบุคลิกภาพแบบไหนเช่นการชื่นชอบในการชมภาพยนตร์

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การเลือกซื้อและใช้บริการ ด้วยความเต็มใจ ความต้องการอยากใช้บริการอยากได้ด้วยความพึงพอใจและความเหมาะต่อการตัดสินในการใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้ม หมายถึง แนวทางหรือโอกาสที่น่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในการที่ตัดสินใจจะเข้ามาใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Netflix (เน็ตฟลิกซ์) หมายถึง การบริการสตรีมมิ่งออนไลน์ทั้ง วีดีโอ ภาพยนตร์ และซีรีส์เป็นระบบสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและมีคนสนใจในการเลือกใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Netflix โดยใช้แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ของ (Kotler , 1991)และใช้เรื่องของการตัดสินใจใช้บริการและส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1997)และกำหนดออกมาเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรต้น 1.1ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ

1.2ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า(Values) บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) Kotler, 1997

ตัวแปรตาม ได้แก่ 2.1การตัดสินใจซื้อ (4’P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร (Kotler ,1997)

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากรทั้งหมด 5,569,644 (ข้อมูลของราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรไทย ตรามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561)

ขอบเขตด้านระยะเวลา : ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 ถึงเดือนกันยายน 2562

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1984 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์ , 2550, หน้า 15) ได้ให้คำ นิยามว่า “ ตราสินค้า หมายถึง คำ ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นนรวม ๆ กัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ”

Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์ , 2550, หน้า 15) ได้ขยายความของคำว่าตราสินค้าอีกว่า " ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือรูปร่าง หน้าตาภายนอก คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใด ยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมันนั่นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้าง ตราสินค้าอย่างแท้จริง "

สำหรับองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) นั้นพิจารณาจากแนวคิดของ Kotler (1991 อ้างใน วิทวัส ชัยปาณี, 2546: 7)ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1.คุณสมบัติ (Attribute) คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำของผู้ใช้บริการหน้าที่ โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละแบรนด์ Netflixมีคุณสมบัติ คือผู้ให้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการรับชมเนื้อหาความบันเทิงหลากหลายสำหรับ ดูหนัง รายการทีวี สารคดีที่ชนะรางวัล หนังสั้นและหนังที่มีความพิเศษเฉพาะของNetflix และอื่นๆ อีกมากมาย ในอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

2.คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ปัจจุบันทาง Netflix ให้สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถใช้รับชมเนื้อหาความบันเทิงอันหลากหลายผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้หลายอุปกรณ์ โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องรับชมผ่านคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชั่น Netflix ทั้งในระบบ iOS และ Android เพื่อรับชมผ่านสมาร์ทโฟนได้อีกด้วย มีความสะดวกสบายดูได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมงโปรแกรมเล่นใน Netflix.com รองรับการใช้งานใน Internet Explorer, Firefox และ Chrome เวอร์ชันล่าสุใน Windows หรือ Safari และ Firefox ใน Mac เป็นต้น

3.คุณค่า (Value) ภาพลักษณ์แบรนด์จะบอกถึงคุณค่าที่เกี่ยวกับผู้ผลิต เช่น สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจไว้ใจ เช่น Netflixเป็นตราสินค้าที่ให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ คุณภาพของการให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป บ่งบอกถึงความผ่อนคลายให้การดูหนังออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ให้ความบันเทิงที่ไปได้ทุกที่ทุกเวลาและการใช้เวลาได้อย่างคุ้มค่า

4.บุคลิกภาพ (Personality) ภาพลักษณ์แบรนด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์เช่นNetflix เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดูหนังและชื่นชอบความบันเทิงเป็นคนที่มีความทันสมัยชอบที่จะเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ใหม่ๆในรูปแบบออนไลน์ของความบันเทิงและสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ตรงความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด :(Boone & Kurtz, 1989, p. 9) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อจากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อและการให้บริการ

(Kotler,1997, p. 92) ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวบูรณ์ธนานุกูลชัย ปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน15,000 - 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 -3 คน มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ใครอบครัว 1คัน และยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้หรือเคยใช้ส่วนเป็น ยี่ห้อโตโยต้านอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นส่วนในด้านคุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือคุณภาพคุ้มราคา, การทำงานของเครื่องยนต์ และอะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

สราวุฒิ ทองศรีค า (2559) ได้ศึกษางานวิจัย Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา นับแต่ก้าวแรกของภาพยนตร์ตั้งแต่เครื่องฉายภาพยนตร์จน มาถึงยุคปฏิวัติดิจิทัลที่มีการแปลงข้อมูลจากสื่อแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นภาษาตัวเลข ภาพยนตร์เองก็ ได้เปลี่ยนระบบจากฟิล์มมาสู่ไฟล์ จนมาถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้ทำให้เกิดแนวความคิดเรื่อง Big data และ Cloud ข้อมูลต่าง ๆ

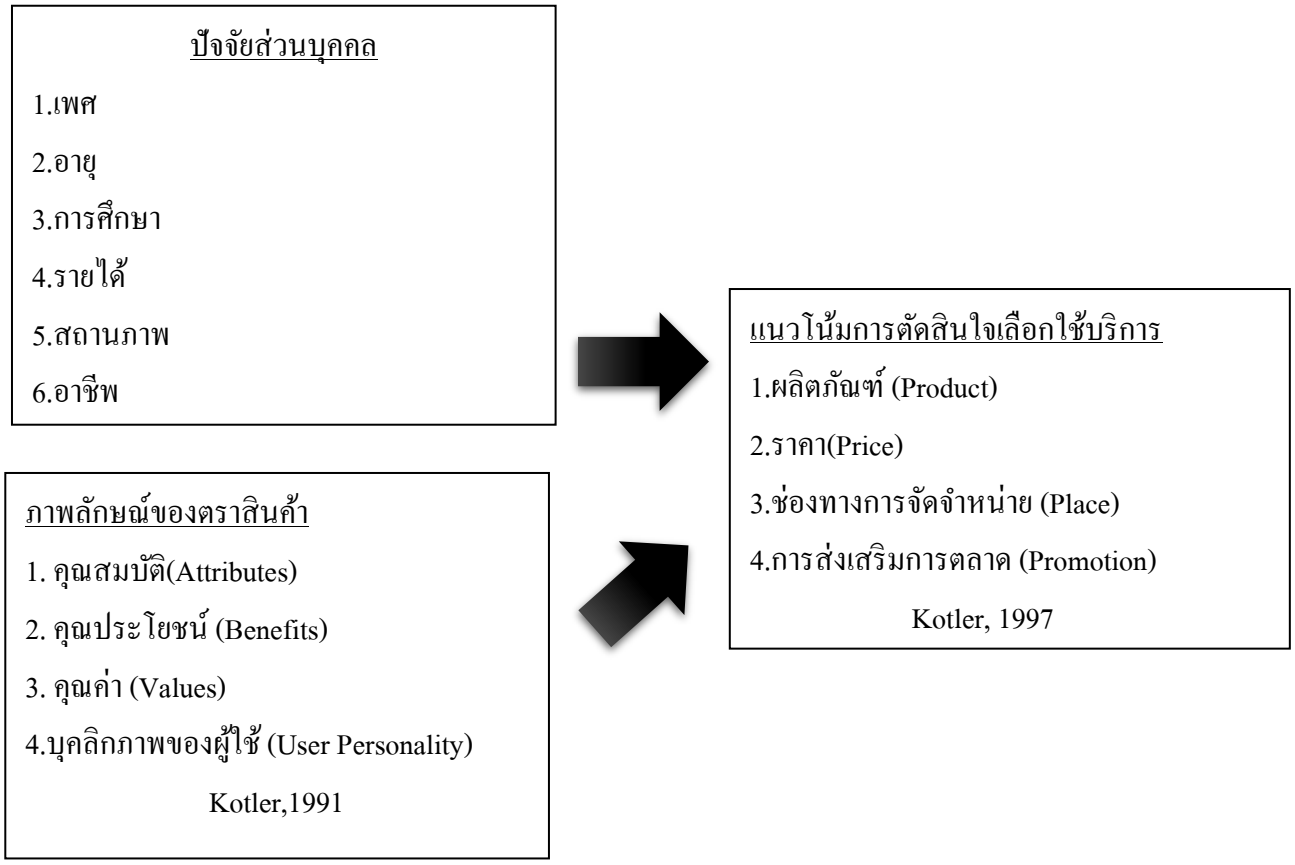
เปรียบเสมือนกลุ่มก้อนเมฆขนาดใหญ่ที่มีจ านวนมากลอยอยู่ใน อากาศ ซึ่งได้มีการน ามาใช้งานในหลายรูปแบบรวมไปถึงการให้บริการ Video Streaming หรือ วิดีทัศน์แบบสายธาร อันน ามาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์อีกครั้งหนึ่ง ผู้วิจัย จึงได้ค้นคว้าบทความงานวิชาการต่างๆที่ท าให้เห็นถึงพลวัตของปรากฏการณ์นี้โดยแบ่งประเภทของ การศึกษาออกเป็น 4 มิติคือ 1) มิติของกระบวนการท างานของ Video Streaming ในเชิงเทคโนโลยี สารสนเทศ 2) มิติของการประยุกต์ใช้ในเชิงการศึกษา 3) มิติของการน าระบบและแนวคิดสร้างเป็น เว็บไซต์ที่น าเสนอคลิปวิดีโอ 4) มิติในเชิงธุรกิจและการตลาด โดยสรุปได้ว่า ในประเทศไทยนั้น ได้มี การศึกษาเรื่อง Video Streaming ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากรทั้งหมด 5,569,644 (ข้อมูลของราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรไทย ตรามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561)ใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งสำคัญของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจะต้องได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรให้ได้มากที่สุด ดังนั้นในการแจงแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้ (1) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามเขตพื้นที่การปกครอง (2) ใช้วิธีสุ่มแบบง่ายคัดเลือก 20 เขต (3) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แจกแบบสอบถามให้ผู้ที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) คำถามด้านภาพลักษณ์ของ Netflix ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ รูปแบบของคำถามเป็นแบบ Likert Scale (3) คำถามเกี่ยวแนวโน้มการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดรูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภค Netflix ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือเป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมา ปริญญาโทและปริญญาเอก และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,001- 30,000 บาท จำนวน 157 คน และ น้อยกว่า 20,000 บาท

ระดับความคิดเห็นด้านด้านภาพลักษณ์ของNetflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของNetflix มีระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับภาพลักษณ์ของNetflixอยู่ในระดับดี คือ ด้านบุคลิกภาพของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.65) ด้านคุณค่าของNetflix มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.34) และด้านคุณสมบัติหรือของNetflix มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.56) ด้านคุณประโยชน์ของNetflix3.75 (S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.80(S.D. = 0.28)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85(S.D. = 0.53)และด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84(S.D. = 0.67และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.46) ตามลำดับ

อภิปรายผล

คุณลักษณะของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการ Netflix ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาทเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทั้งในด้านรายได้และมีกำลังในการซื้อและการตัดสินใจได้โดยรวดเร็วเป็นช่วงวัยทำงานตอนต้นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงจะเน้นการสร้างตัวตนรูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยรู้เท่าทันในเรื่องของสิ่งใหม่ๆเทคโนโลยีใหม่ๆตลอดเวลาชอบความบันเทิงและความสนุกสนานและชื่นชอบการชมภาพยนต์ ความผ่อนคลายและความแปลกใหม่ของหนังแต่ละเรื่องที่มีลักษณะแตกต่างกัน ความสะดวกในการใช้งานที่เข้าถึงง่าย ดังนั้นNetflix จึงตอบโจทย์ความต้องการด้านการให้บริการของคนในกลุ่มนี้ Netflixมีรูปแบบความบันเทิงที่ครบพร้อมให้ผู้ใช้บริการได้รับและความสะดวกในการใช้บริการและความพร้อมในเรื่องของเทคโนโลยีที่รองรับความต้องการของผู้ชมได้หลากหลายรูปแบบ ศักยภาพด้านความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการของNetflix จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มนี้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการNetflix ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง, อิสราวลี เนียมศร (2559) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ การดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่า จึงต้องการความบันเทิงและด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflixไม่แตกต่างกัน ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในประเด็นที่สนใจเรื่องของเทคโนโลยีมากขึ้นความหลากหลายของธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับระบบหนังออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้นส่วนหนึ่งเป็นสิ่งที่ใช้งานได้และผู้คนเข้าถึงได้ง่ายทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกวัยผู้บริโภคที่มีเข้ามาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันแต่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการNetflixได้ง่าย ไม่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทาริกา ปัญญาดี (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์และแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของNetflix ที่มากที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพของNetflix เนื่องจากบุคลิกภาพของNetflix เกิดจากเอกลักษณ์รูปแบบการให้บริการที่แตกต่างและเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนที่เข้ามาใช้บริการและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่รับชมเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการดูหนัง Netflixได้มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาความบันเทิงรูปแบบใหม่ๆที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพที่จะดึงดูดคนให้เข้ามาใช้บริการ

อย่างชัดเจน ซึ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยาภรณิ ยาภรณ์ นิลชู(2554) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ชี้แนวทางในการออกแบบและวางกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้ใช้ของสินค้านั้น ๆได้

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อ**แนวโน้มในการเลือกตัดสินใจ**ใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลทำให้ทราบว่า เพศ หญิงหรือชาย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เท่าไรไม่มีความแตกต่างกัน แต่ด้านสถานภาพ มีความแตกต่างกัน คือด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของ Netflix ทั้ง 4 ด้าน พบ 2 ด้าน ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์ แสดงว่า ภาพลักษณ์ของNetflix ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,001- 30,000 บาท บาท Netflix ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มคนดังกล่าวเป็นหลักเพราะเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อเร็วนำเสนอคอนเทนต์ใหม่ๆที่มีความน่าสนใจจะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเข้าไปใช้งานNetflix เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของNetflix พบว่า ด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของNetflix พบว่า ภาพลักษณ์ของ Netflix มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านที่มีระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับสูงสุดคือด้านบุคลิกภาพของ Netflix อย่างที่ทราบกัน Netflixมีความโดดเด่นในเรื่องของการดูหนังและผู้คนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเกิดความชื่นชอบในการดูหนัง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Netflix อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด คือ ด้านราคา Netflix ควรจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคาให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจให้เกิดผู้ใช้กลุ่มใหม่ๆเข้ามาทดลองอาจจะเป็นราคาต่อวัน รายชั่วโมง ให้คนใช้บริการเข้ามาทดลองใช้ก่อนหลังจากได้ทดลองใช้แล้วแล้วเกิดความประทับใจ

เอกสารอ้างอิง

ปณชัย อารเพิ่มพร(2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ม ผลตือการตัดสินใจใช้บริการดูหนังสตรีมมิงออนไลน์ ผ่านเน็ตฟลกซ์ (Netflix) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นควาอิสระเป้นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). สืบค้นจาก http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1571883897.pdf

ไพลิน ถิระวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง (2540 : 41) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของพยาบาและโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่นบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สิงหาคม 2560 สืบค้นจาก http://www.etheses.rbru.ac.th/pdf-uploads/allfile-262-file01-2018-08-16-14-16-44.pdf

นงนุช ใจชื่น (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางในการรับรู้ ของผู้เข้ารับบริการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สำนักหอสมุด. สืบค้นจาก http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=259782

Kotler (2000อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2550) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

นวพร สุคัมภีรานนท์ , 2550. การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/15245

วุฒิชัย จำนงค์(2523) พฤติกรรมการตัดสินใจ สืบค้นจาก http://www.lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=3267

สุวสา ชัยสุรัตน์(2537, หน้า 30-31)ส่วนประสมทางการตลาด สืบค้นจาก http://ex20131.blogspot.com/2013/12/marketing-mix.html

Netflixใช้สื่อที่เป็นรูปแบบ OriginalContent. สืบค้นจาก https://article.redprice.co/iflix-vs-netflix/

การใช้บริการในปัจจุบันที่ครอบคลุมและสมาชิกสามารถชมได้ทุกที่ทุกเวลาเข้าได้ในหลายๆ อุปกรณ์จำนวนมาก เข้าสู่ระบบโดยใช้บัญชี Netflix สืบค้นจาก https://www.nextopia.com

พิมพ์ชนก กุลจรัสธนาและชุติมาวดี ทองจีน (2560) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร(นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สืบค้นจาก http://eprints.utcc.ac.th/6027/1/proceedingf

สราวุฒิ ทองศรีค า (2559) ได้ศึกษางานวิจัย Video Streaming เรื่อง รสนิยมผู้ชมภาพยนตร์สตรีมิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ มหาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สืบค้นจาก https://www.academia.edu/

Vilniaus kolegija (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง BRAND IMAGE DEVELOPMENT สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/150319

เสกสรรค์ โอสถิตย์พร (2551) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551. สืบค้นจาก http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/9502

วิภาวี ทั่วจบ (2555 การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยกรุงเทพสืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/431

Netflix เปิดตัวในไทย สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/18381

มีอะไรบ้างใน Netflix 8, มกราคม 2019 สืบค้น 5 กรกฎาคม 2562, สืบค้นจาก https://gamelikethesea.com/

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุรคุณ คณุสัตยานนท์ (2552ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สืบค้นจากhttp://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1166/1/Surakhun.Khan.pdf

วศิน อุ่ยเต็กเค้ง(2559). ศึกษากลยุทธ์สื่อสารทางออนไลน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2288

ราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ ประกาศสำนักทะเบียนกลาง (2562). ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/E/036/T_0032.PDF

Yi Zhang (2015)The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review concept “brand image” has drawn significant attention from academics and practitioners since it was put forward, because it played an important role in marketing activities. Although brand image was recognized as the driving force of brand asset and brand performance, few studies have elaborated on the relationship between brand image and brand equity. Based on the brand image theories, this study reviewed extant studies about the impact of brand image on consumer from perspective of customer equity. It also presented the shortcomings of current research and pointed out the trends for future study from https://pdfs.semanticscholar.org/59bc/.com