

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทธิตยา หวังพิทักษ์วงศ์

Phattiya Wangphitakwong

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์ Smart Phone (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์ Smart Phone ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (3) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์ Smart Phone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกรณีศึกษานี้คือ พนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Netflix มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) สูงที่สุด คือด้านผู้ใช้ (User) รองลงมาคือ คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติ (Attributes) คุณค่า (Values) และวัฒนธรรม (Culture) ตามอันดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจสมัครใช้บริการ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: thanida.get@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุปกรณ์เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น เป็นการดูโทรทัศน์เป็นวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์แทน ส่งผลให้ตลาดของวิดีโอสตรีมมิ่งเติบโตที่สูงและมีการแข่งขันในตลาดสูงด้วยเช่นกัน ทำให้มีคู่แข่งลงมาแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกับ Netflix มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Disney+ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและอำนาจเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อมองถึงฐานแฟนคลับของ Disney จึงเห็นว่า Netflix เจอศึกหนัก ที่แน่นอนว่าเมื่อ Disney+ เปิดตัวก็จะมีผู้ใช้บริการ Netflix ส่วนหนึ่งย้ายไปใช้ Disney+ และด้วยราคาสมาชิกที่ถูกกว่า

ในแง่ของการตัดสินใจใช้บริการ ปัญหาด้านสินค้าและบริการอย่างความหลากหลายของหนังก็เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ เพราะ Netflix มีหนังให้เลือกน้อยและหนังใหม่ๆ อัปเดตช้ากว่าคู่แข่ง เนื่องจาก Netflix จะนำหนังที่มีกระแสเข้ามา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหนังแนวเดิมและไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร เช่น ช่วงที่ซีรีส์เกาหลีกำลังเป็นกระแส ก็ดึงหนังเกาหลีมามากขึ้น ทำให้จำเจและการจำกัดเขตการให้บริการ บางประเทศมีรายการทีวีหรือหนังให้ดูมากกว่าบางประเทศ ทำให้เกิดความลังเลในการเลือกใช้บริการ

ในการแข่งขันของตลาดที่มีความรุนแรง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่ออารมณ์การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเช่นกัน อาทิ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้วย Netflix มีการตลาดที่เน้นปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามแต่ละประเทศ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของ Netflix จึงเน้นเข้าถึงผู้บริโภค และมีความแปรเปลี่ยนไปตามกระแส โดย Netflix ได้นำซีรีส์และภาพยนตร์ฝั่งเอเชียเข้ามาให้บริการมากขึ้น ทั้งของเกาหลี ญี่ปุ่น และไทย ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์ของ Netflix เป็นแพลตฟอร์มที่มีหนังให้เลือกดูหลากหลายแต่ก็ไม่มีจุดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่าง Disney+

จากข้อมูลที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก วิเคราะห์ และเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกอย่างน้อยสองทางเลือกขึ้นไปที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ โดยการตัดสินใจจะคำนึงว่าทางเลือกนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้สำเร็จและเหมาะสมที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์ Smart Phone และอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์ Smart Phone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์ Smart Phone ตามปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. Netflix หมายถึง แอปพลิเคชันที่ให้บริการสำหรับการรับชมรายการทีวีและภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยมีการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการ
2. การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกใช้บริการของ Netflix ของพนักงานออฟฟิศในเขต กรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Netflix ประกอบไปด้วย 6 ด้าน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และ ผู้ใช้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมการตลาด (Kotler, 2003) และกำหนดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้

ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยใช้ ทฤษฎีประสมทางการตลาด(7P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร : ในการวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ พนักงานออฟฟิศในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ประชากรที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 3,359,200 คน

ขอบเขตคั่นระยะเวลา: เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Kotler (1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้ามีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ ประโยชน์ที่ได้รับ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนด ราคาสินค้าได้สูง

ส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยค้นพบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอนซึ่งธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ขั้นตอนนี้ หรือ 7Ps นั่นเอง เช่นเดียวกับ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการ (7) ลักษณะทางกายภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรา สุริสา (2560) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในประเด็นการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร รองลงมา คือ ด้านคุณสมบัติ ในประเด็น Application MYMO มีบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น โอน ชำระ ถอน เดิมเงินออนไลน์ ฯลฯ ภายในแอปเดียว

อิสราวลี นิยมศรี (2559) ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และการสื่อสาร

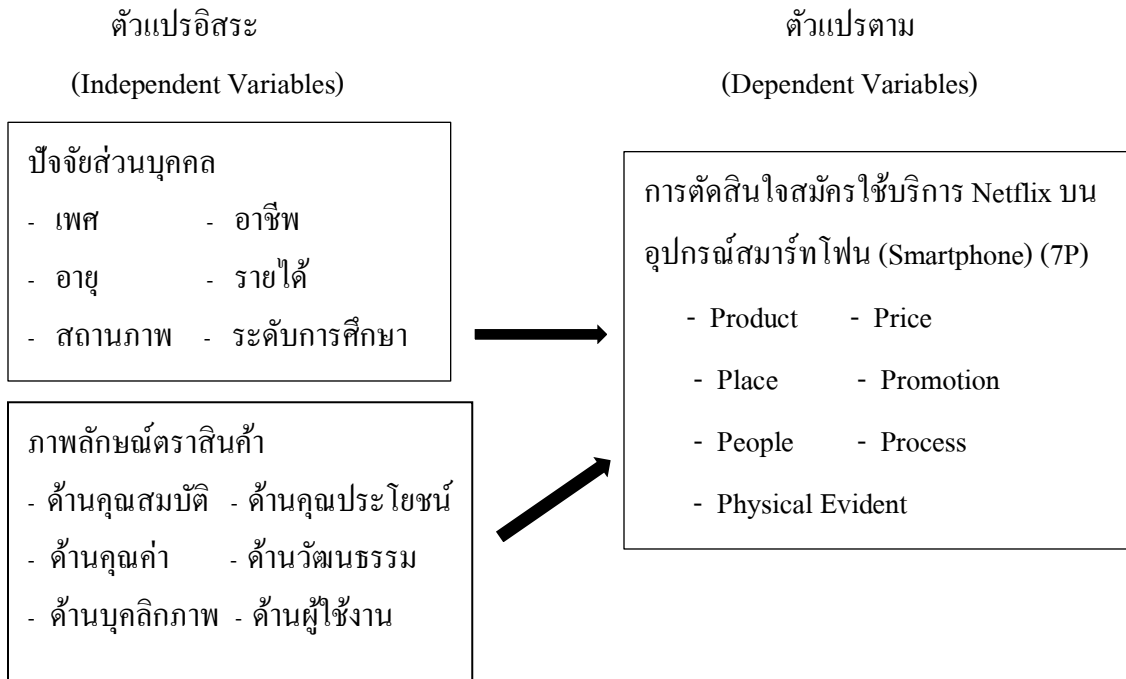
ทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่ายการรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05

Archi C. Ruslim (2015) ทำการศึกษาเรื่อง THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT, PERCEIVED PRICE, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING DECISION TO ASUS MOBILE PHONE จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาราคาที่รับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่มีผลพร้อมกันและบางส่วน การจัดการโทรศัพท์มือถือ ASUS ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงสนใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์ Smart Phone แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์ Smart Phone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ พนักงานออฟฟิศที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยแบ่งกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต ต่อมาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จับฉลากเลือกมา 10 เขต หลังจากได้ 10 เขต ก็ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่จับได้ 10 เขต เขตละ 40 คน ขั้นสุดท้ายใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกในการเก็บ

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา (2) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริการ Netflix เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และ (3) การตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้ (1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.6 - 1.0 และ (2) ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดย

ทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.97 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.3) มีอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 273 คน (ร้อยละ 68.3) รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน (ร้อยละ 83.5) และมีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 317 คน (ร้อยละ 79.3)

ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศเห็นด้วยว่าตราสินค้า Netflix มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศมีเห็นด้วยอย่าง ยิ่งว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีได้แก่ ด้านคุณสมบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ขณะที่การตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix โดยรวมบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศให้ ความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานออฟฟิศให้ ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่อง ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.28, 4.27, 4.23, 4.24, 4.30 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (Price) และ บุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.09, 4.07 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) แตกต่างกันของพนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test ในเพศ และ One-way ANOVA ใน ปัจจัยอื่นๆ ดังแสดงผลในตาราง

ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบความสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) ของพนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.26	0.47	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	0.82	0.47	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	0.45	0.77	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	0.24	0.78	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.74	0.48	ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 1 พบว่า พนักงานออฟฟิศที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านบุคลากร (People) มีค่า Significance(Sig) เท่ากับ 0.01 หมายความว่า พนักงานออฟฟิศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) ด้านบุคลากร (People) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบ แตกต่างกัน ในรายกลุ่มผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบโดยใช้วิธีการ LSD (Least-Significant Different)

ตารางที่ 3 : การตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) ของพนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (People) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 60,000	60,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000	4.08	-	0.01	-0.09	0.17	0.5*
15,001 – 30,000	4.07	-	-	-0.1	0.16	0.49*
30,001 – 45,000	4.17	-	-	-	0.26*	0.59*
45,001 – 60,000	3.91	-	-	-	-	0.33
60,001 ขึ้นไป	3.58	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 3 พบว่า พนักงานออฟฟิศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) น้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท, 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.5, 0.49, 0.59 ตามลำดับและพบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix น้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของพนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สมมติฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.99		6.70	0.00*
คุณสมบัติ (Attributes)	0.18	0.20	4.40	0.00*
คุณประโยชน์ (Benefits)	0.19	0.21	4.59	0.00*
คุณค่า (Values)	0.12	0.17	3.17	0.00*
วัฒนธรรม (Culture)	0.09	0.12	2.49	0.01*
บุคลิกภาพ (Personality)	-0.03	-0.04	-0.84	0.40
ผู้ใช้ (User)	0.22	0.28	5.76	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ตัวแปรต้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าให้บริการมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 5 ด้าน หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Netflix มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) สูงที่สุด คือผู้ใช้ (User) รองลงมาคือ คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติ (Attributes) คุณค่า (Values) และวัฒนธรรม (Culture) ตามอันดับ

$$\hat{Y}_T = 0.99 + 0.18X_1 + 0.19X_2 + 0.12X_3 + 0.09X_4 + 0.22X_6$$

จากสมการ \hat{Y}_T สามารถสรุปได้ว่า ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ วัฒนธรรม และผู้ใช้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.18, 0.19, 0.12, 0.09, 0.22 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ตัวแปรด้านอื่นๆ คงที่

อภิปรายผล

พนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครที่สมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) ส่วนใหญ่อยู่อายุ 21 – 30 ปี เนื่องจากถือว่าอยู่ในกลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมเข้าถึงและเปิดรับเทคโนโลยีมากกว่าช่วงอายุอื่น เพราะเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี ทำให้กลุ่ม Gen Y เรียนรู้ในการใช้แอปพลิเคชันใหม่ได้รวดเร็วกว่าช่วงอายุอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของปฐมพร เนตินันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของ “Gen Y” พบว่า พฤติกรรมของ “Gen Y” ซึ่งเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด 2 กลุ่มประเภทสื่อ คือ กลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ต และกลุ่มสื่อใหม่ เป็นอันดับ 1 และ 2 สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของ “Gen Y”

ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าบริการ Netflix ที่พนักงานออฟฟิศเห็นด้วยคือ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) เนื่องจากตราสินค้า Netflix มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคถึงบริการด้านวิดีโอ สตรีมมิ่งชั้นนำ เป็นแหล่งรวมภาพยนตร์และรายการทีวีหลากหลายที่มีความ สอดคล้องกับงานวิจัย จิตรา สุริสา (2560) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่าด้านคุณสมบัติ ในประเด็น Application MYMO มีบริการทางการเงินที่หลากหลาย และตราสินค้าของ Application MYMO ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าใช้งาน

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของแอปพลิเคชันคือสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภค Gen Y มีพฤติกรรมที่เน้นสะดวก รวดเร็ว ไม่รอนาน เพราะเคยชินกับความสะดวกสบายจากการเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี ซึ่ง Netflix ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ที่ปรับคุณภาพของวิดีโอ เป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ไหลลื่นเร็วขึ้นและใช้ที่เก็บข้อมูลน้อยลง ทำให้ดูหนังได้ไม่กระตุกและไม่ติดไหล และสามารถไหลลื่นหนังเก็บไว้ดูออฟไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรภัทร ฐูปพนม (2558)

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งเว็บไซต์อีเบย์มีด้านกายภาพที่ดี คือเว็บไซต์ใช้งานง่ายรวดเร็ว เมนูต่างๆไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนแนะนำชัดเจน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้พนักงานออฟฟิศตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นวัยทำงาน มีรายได้ที่ค่อนข้างจำกัด จึงต้องพิจารณาแพลตฟอร์มที่ให้ความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับมากที่สุด ดังนั้นด้านราคาจึงมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจของพนักงานออฟฟิศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานา โภชนกิจ(2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พาด้านความอยากซื้อ ผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าปัจจัยหนึ่งได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ยกเว้น ด้านบุคลิกภาพ เนื่องจากมีแพลตฟอร์มมากขึ้น ผู้บริโภคเองเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และมีพิกัดรีวิวก่อนซื้อ ดังนั้นจึงพิจารณาคุณประโยชน์ของแต่ละแอปฯ อาจจะมองข้ามด้านบุคลิกภาพไป เนื่องจากไปสนใจประโยชน์และสิ่งที่ได้รับจากบริการมากกว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษภาพลักษณ์และแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการNetflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณัฏมนต์ มนต์อารักษ์วงศ์ (2562) พบว่าภาพลักษณ์และแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของNetflix ที่มากที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพของ Netflix

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พนักงานออฟฟิศที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) มากแสดงว่ากลุ่มคนที่ใช้บริการเป็นคนรุ่นใหม่มีรายได้ไม่มาก จึงมีข้อเสนอคือจัดแพ็คเกจราย 3 - 7 วัน เพิ่มเติม ราคาข่อมเยาว์ เพื่อทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่สนใจอยากใช้บริการ แต่มีงบจำกัด

ทำรายการใหม่ ในช่อง Youtube ของ Netflix ที่นำหนังที่หลากหลายแนวมา รีวิว มีแขกรับเชิญ เป็นดารา พิธีกร หรือผู้กำกับ เพื่อมาแลกเปลี่ยนและแชร์ความชอบเกี่ยวกับหนังด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภค เห็นถึงความหลากหลายของหนังในแอปพลิเคชัน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้รับ ความนิยมและน่าเชื่อถือผ่านทางผู้มีชื่อเสียงอย่างแขกรับเชิญที่ใช้งานจริง ตอกย้ำภาพลักษณ์ที่เป็นผู้นำด้าน สตรีมมิ่งออนไลน์ของ Netflix

การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) มีมีข้อเสนอแนะ เพิ่มฟังก์ชันเลือกระดับ ความละเอียดของหนัง ได้ จาก 360 -1080 px เพื่อในกรณีที่อยู่ในพื้นที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตน้อย ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมความละเอียดต่ำเพื่อให้แอปพลิเคชันไม่หน่วงและโหลดได้รวดเร็วขึ้น และ แนะนำอาจจะ เพิ่มหมวด พากษ์ไทย เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคที่ดูพากษ์ไทยหาได้ง่ายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตรา สุริสา. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาละโวทัย อำเภอมืองเลย จังหวัดเลย. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับ บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 (น.880-888). มหาวิทยาลัยรังสิต, ไทย. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/>
ณัสนันท์ มนต์อารักษ์วงศ์. (2562). ภาพลักษณ์และแนวโน้มในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

ปฐมาพร เนตินันท์. (2559). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ “Gen Y”. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(1), 208-222.

มนัสนันท์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร ชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาด มากที่สุด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Archi C. Ruslim. (2557). . THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT, PERCEIVED PRICE, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING DECISION TO ASUS MOBILE PHONE.