

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix  
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factor 4Ps That Influence Decision To Use Netflix Service  
In Hat Yai District, Songkhla Province.

เกษวรา เทพรินทร์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า Rating Scale สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (4Ps) ต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา (2) ระดับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการทีวีและภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการทีวีและภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), การตัดสินใจ

\*หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา ปีการศึกษา 2563

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to compare the level of decision-making to watch movies online via Netflix in Hat Yai, Songkhla divided by demographic factors. (2) To study the factors of 4Ps marketing mix that influence decision-making to watch movies online via Netflix in Hat Yai, Songkhla. The sample group was 400 users and former Netflix users who lived in Hat Yai, Songkhla. The tools used in the study were questionnaires and rating scales. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The findings revealed that (1) the overall level of decision-making to watch movies online via Netflix in Hat Yai, Songkhla was at a high level. When considering each aspect in descending order, it revealed products, distribution channels and prices. (2) The overall level of influence decision-making to watch movies online via Netflix in Hat Yai, Songkhla was at a high level. When considering each aspect in descending order, it revealed need arousal, evaluation of alternatives, finding data, results of hypothesis testing. Demographic factors of consumers consisted of gender, age, status, education level, income, occupation, and the number of family members which differed in their decision to watch TV shows and online movies via Netflix in Hat Yai, Songkhla. The researcher found that different gender, age, status, average monthly income, and family members affected watching TV shows and online movies via Netflix in Hat Yai, Songkhla significantly. Marketing mix factors 4Ps that were statistically significant at the .05 level were marketing promotion, product and price.

**Keywords:** Marketing mix (4Ps), Decision

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศไทย และที่นำเข้ามาฉายจากต่างประเทศ เป็นสื่อบันเทิงที่สามารถทำกำไรได้มากมายมหาศาลผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงภาพยนตร์ ร้านเช่าแผ่น ดีวีดี เป็นต้น ในยุคปัจจุบันที่มีอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงโลกทั้งใบเอาไว้ด้วยกัน ทำให้การติดต่อสื่อสารกลายเป็นเรื่องง่าย และสะดวกรวดเร็ว ยิ่งปัจจุบันมีการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารของคนในสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงการดำเนินธุรกิจอีกด้วย การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายดายขึ้น ใครๆก็สามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ ใน

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นเป็นการให้บริการรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ด้วยระบบสตรีมมิ่ง ผ่านสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ได้แก่ iflix, AIS Play, LINE TV และ Netflix ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้ต่างมีกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ อย่างหลากหลาย เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ Netflix คือผู้นำบริการด้านความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตระดับโลกที่มีสมาชิกกว่า 117 ล้านคนใน จำนวนกว่า 190 ประเทศ มีผู้ชมคิดเป็นจำนวนชั่วโมงมากกว่า 140 ล้านชั่วโมงในแต่ละวัน ซึ่ง Netflix เป็นการรับชมเนื้อหาได้อย่างไร้ขีดจำกัด โดยไม่ต้องรับชมโฆษณา เป็นการสตรีมมิ่งที่เป็นที่รู้จักในการ เข้าถึงง่ายและใช้งานสะดวกสบาย และรวบรวมภาพยนตร์เอาไว้หลากหลายรูปแบบและทุกแนว แต่แนวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น (Luara, 2016) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการประเภทนี้ได้ใช้เป็นประโยชน์ที่คุ้มค่าและสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม

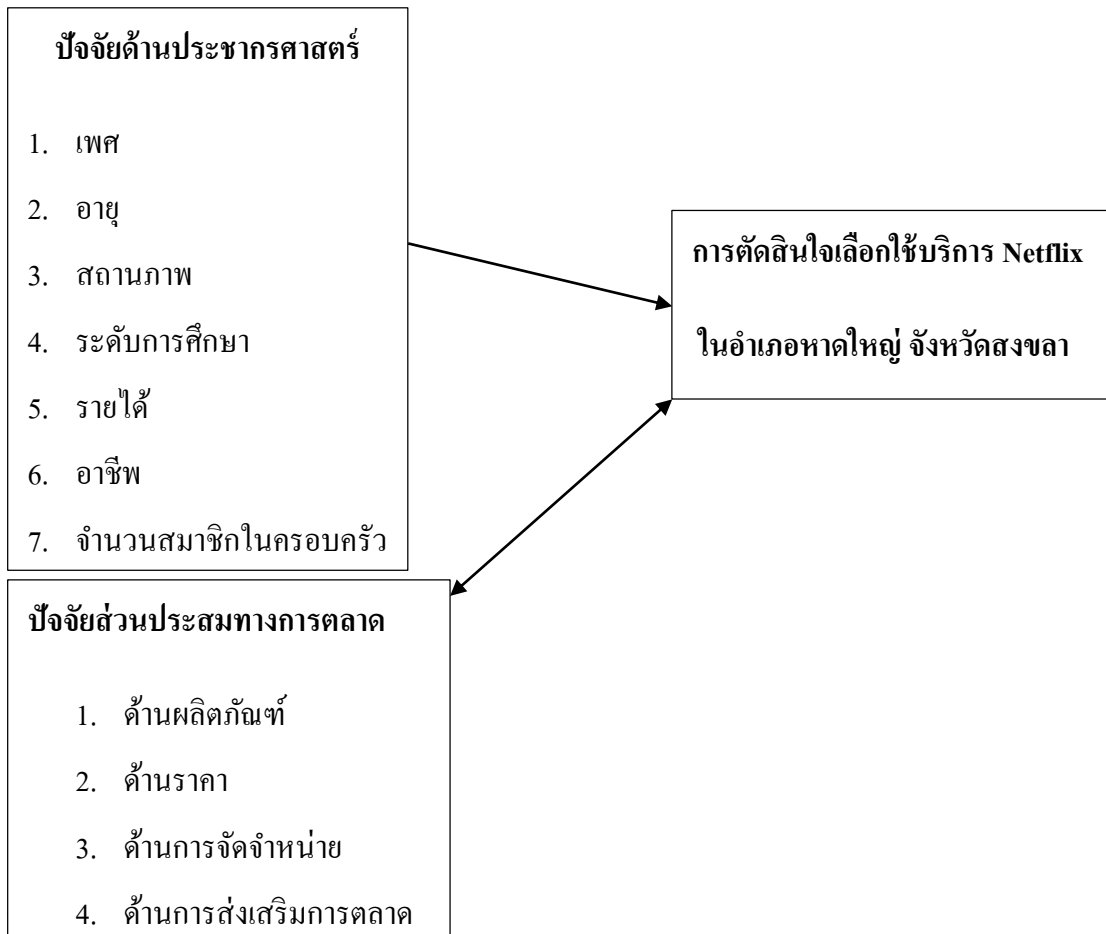
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการทีวีและภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการทีวีและภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



(1)ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่เคยใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา(2)ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (3)ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเริ่มต้นตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง ธันวาคม 2563

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบความต้องการที่แตกต่างของการเลือกใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

เอกก์ ภทรธนกุล (2556) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ราคาที่สะท้อนคุณค่าสร้าง ความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

ปิยทัศน์ ตรีเพ็ชร (2558) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่ง กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมิน คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง หรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ ติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จूरिพร กาญจนการุณ (2554) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อ การปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจนี้ จะมีขั้นตอน สุดท้ายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

ปฐมพงศ์ ขวาลิต (2555) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกในการ ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ได้จากการประเมินข้อมูลและสภาวะการเป็นอย่างดีแล้วว่ามี ความเหมาะสมอันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งคาดว่าจะได้ผลลัพธ์ที่นำความพึงพอใจกว่าทางเลือก อื่นใด

ปาลีรัตน์ มานะเลิศ (2555) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการการวิเคราะห์ทางเลือก หรือตัวเลือกที่นำไปสู่การเลือกปฏิบัติ และส่งผลต่อการบรรลุ เป้าหมายได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่าน ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน เลือกชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. เลือกชมภาพยนตร์ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยมีชมภาพยนตร์กับเพื่อน และเลือกชมภาพยนตร์แอ็คชั่นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าภาพยนตร์แอ็คชั่นควรฉาย ในระบบดิจิทัลสามมิติสาเหตุที่เลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ คือ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ซึ่งชอบในเทคโนโลยีความคมชัดของภาพสามมิติเวลาชมภาพยนตร์แล้วไม่เกิดอาการล้าของสายตา กลุ่มตัวอย่างคิดว่าระบบเสียง ที่ได้ยินรอบทิศทาง (surround) เป็นระบบเสียงที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติมีความคิดเห็นต่อฉากพิเศษ ในดิจิทัลสามมิติว่ามีความเสมือนจริงมาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัลแตกต่างกันมากที่สุดเรื่องความคมชัดของภาพและสีในส่วนของมูมกล้อง กลุ่มตัวอย่างคิดว่าแตกต่างเพราะสามารถใช้คอมพิวเตอร์สร้าง ได้กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลมากกว่าดิจิทัลสามมิติเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า มากกว่าโรงภาพยนตร์ตั้งลำพัง (Standalone) 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติในระดับสูง คือ เอฟเฟกต์ต่างๆ ของภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ ระบบการฉายภาพยนตร์และความสะดวกในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ชมระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ และจำนวน โรงภาพยนตร์ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อรณี พลเกษตร (2562) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้หญิงเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix โดยมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 บาท ความถี่ในการรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ เฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง หมวดที่รับชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ เหตุผลในการใช้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix เพราะคุณภาพของการรับชม ช่องทางมีความทันสมัยใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ ไม่ได้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมแอปพลิเคชัน

ชั้น Netflix แต่สิ่งที่มีปัจจัยต่อการเลือกชมแอปพลิเคชัน Netflix คือ รายได้ สมมุติฐานระดับ การศึกษามีผลต่อเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน Netflix โดยเฉลี่ยต่อวัน อายุมีผลต่อการเลือกหมวดในการรับชมภาพยนตร์ใน Netflix อายุมีผลต่อการเลือกรับชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก อาชีพมีผลต่อการใช้ Netflix ออนไลน์ทุกวัน

ชาอุษัย ก่องโลก (2561) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคต่างกัน และผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่มีปัจจัยด้านประชากร ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค

ชาลี ยังยืน (2560) ศึกษาการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 - 29 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ส่วนตัวต่อ เดือน 15,001 -30,000 บาท ใช้บริการ Netflix ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสะดวกการรับชม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน ขณะที่การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ซึ่งจะได้นิยามกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณจำนวน 400 คน

## ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.3 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 ซึ่งเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.5 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (4Ps) ต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (4Ps) ต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านราคาตามลำดับ ระดับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ มีระดับความสำคัญมากที่สุดรองลงมา คือ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูลตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการทีวีและภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการ



ประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการทีวีและภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 66.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 32.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 57.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 56.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 49.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 41.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

### อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (4Ps) ต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Netflix

ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วณิชา แสไพศาล (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Netflix โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วณิชา แสไพศาล (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วณิชา แสไพศาล (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาลิ่ ยั่งยืน (2560) ศึกษาการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาลิ่ ยั่งยืน (2560) ศึกษาการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่การรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรมา ภิญญูลาภะ (2560) ศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าบทความมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วณิชา แสไพศาล (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอย่างดี การทดสอบสมมติฐาน (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด

สงขลาที่แตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของกมัยธร รวีพัญกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 อายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สอดคล้องกับการศึกษาของชาติ ชัยยืน (2560) ศึกษาการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ผลการศึกษา พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน สถานภาพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของกมัยธร รวีพัญกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของชาติ ชัยยืน (2560) ศึกษาการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ผลการทดสอบความแตกต่างการเลือกรับชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติ พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของชาญชัย ก้องโลก (2561) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอาชีพ ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากการที่ในครอบครัวมีจำนวนของสมาชิกที่มีความหลากหลาย ก็จะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ก็จะแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกชมรายการทีวีและภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 66.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการได้ร้อยละ 32.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพของภาพและเสียงมีความคมชัดและความละเอียดสูง คุณภาพ ของภาพและเสียงมีความคมชัดและความละเอียดสูง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การ ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix 2) ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 57.7 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของนฤตย์ ศรีคงแก้ว (2558) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาด ทั้งหมด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในในกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 3) ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 56.8 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา 4) ด้านการตัดสินใจ ซื้อ ได้ร้อยละ 49.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 41.5 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (4Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการอัปเดตวิดีโอที่ทันสมัยตลอดเวลา มี ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรมีการเพิ่มภาพยนตร์หรือรายการใหม่ๆ ด้านราคา พบว่า ราคาถูกกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับค่ายอื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรให้มีการปรับลดราคาให้ถูกลงกว่าเดิมด้านช่องทาง การจำหน่าย พบว่า มีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรเพิ่มช่องทาง สำหรับการรับชมให้มีหลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านทางทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การรับรู้ถึงความ ต้องการ พบว่า ต้องการชมวิดีโอที่มี คุณภาพสูง(ความละเอียดหรือความคมชัด) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การประเมินทางเลือก พบว่า ซื้อเสียง บริษัทเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรพัฒนาปรับปรุง

ช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ การค้นหาข้อมูล พบว่า หาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรเพิ่มการโฆษณาให้หลากหลายช่องทาง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในพื้นที่อื่นๆ หรือมีการขยายพื้นที่การศึกษาให้กว้างมากขึ้นกว่าเดิม
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ ไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึก ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความชัดเจนและได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิก Netflix

### เอกสารอ้างอิง

- กมัยธร ธีวพันธุ์กุล. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาลฎวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย** กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.** รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ (Proceedings) เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15 วันที่ 23 กรกฎาคม 2558 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- นิชา แสไพศาล. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.** บทความวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- อรณี พลเกษตร (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ : การประชุม**

วิชาการระดับชาติ “สารสนเทศศาสตร์วิชาการ 2019” วันที่ 25-26 มิถุนายน 2562,  
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ชาญชัย ก้องโลก (2561) .กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM. บทความ  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กมลวรรณ เรืองแก้ว (2561) การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงาน  
วิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,  
มหาวิทยาลัยเกริก

จิตตาภา จุลเสณีย์ (2553) ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทาง  
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภัสร์พิเศษ มาเจริญ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด  
ขอนแก่น .บทความวิจัย วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ ม.อ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม  
- ธันวาคม 2556.สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี