ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision to Use Netflix Services in Nakhon Ratchasima Province

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ[1]

Ajcharapan Tangjaturasopon[1]

Corresponding Author's Email: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

(Received: March 28, 2025; Revised: September 2, 2025; Accepted: September 5, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก Netflix ที่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับสมาชิก Netflix ในจังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กายภาพและการนำเสนอ กระบวนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 57

คำสำคัญ: เน็ตฟิกซ์ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการสตรีมมิ่ง นครราชสีมา

Abstract

This research aimed to: 1) study the level of opinions on marketing mix and the decision making to use Netflix services of consumers in Nakhon Ratchasima Province; 2) study the relationship between marketing mix that affect the decision making to use Netflix services of consumers in Nakhon Ratchasima Province; and 3) study the influence of marketing mix on the decision making to use Netflix services of consumers in Nakhon Ratchasima Province. Data were collected by using an online questionnaire with a sample group of 400 Netflix members living in Nakhon Ratchasima Province. Purposive sampling of Netflix members in Nakhon Ratchasima Province. Data were analyzed using descriptive statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics; correlation analysis and multiple regression analysis using the Enter method. The results showed that marketing mix: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and decision to use Netflix services of consumers in Nakhon Ratchasima Province were at a high level. The marketing mix: price, process, and product affect decision to use Netflix

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

[1] Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

services of consumers in Nakhon Ratchasima Province significant at a level of .05. These factors together predicted 57% of the decision to use Netflix services of consumers in Nakhon Ratchasima Province.

Keywords: Netflix, marketing mix, decision making, streaming services, Nakhon Ratchasima

ความเป็นมาของปัญหา

เทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวก การสร้างความผ่อนคลายสำหรับกิจกรรมยามว่างของมนุษย์ โดยนำเทคโนโลยีร่วมกับความเร็ว ความเสถียรของอินเตอร์เน็ตมาผนวกในรูปแบบของความบันเทิง ในด้านการรับชมสื่อ เสียง รวมทั้งวีดีโอ เป็นต้น สตรีมมิ่ง วีดีโอ (Streaming video) คือ รูปแบบการรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องดาว์นโหลดข้อมูลไว้ก่อนล่วงหน้า ทำการดาวน์โหลดข้อมูลด้วยอินเตอร์เน็ตแบบไร้สาย โดยผู้ใช้งานสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดพื้นที่หน่วยความจำของเครื่อง (สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป แท็บเล็ต) รวมทั้งเป็นการสนับสนุนลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์งานในการเผยแพร่ (ผกาวดี กาญจนพิบูลย์, 2563)

Netflix เป็นบริการสตรีมมิ่งแบบสมาชิก ซึ่งสมาชิกสามารถดูซีรีส์และภาพยนตร์ในอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านแอป Netflix สมาร์ททีวี คอนโซลเกม เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิง กล่องสัญญาณเคเบิล ซึ่งขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่สมาชิกเลือกใช้ ซึ่งแพ็คเกจ Netflix แต่ละแบบจะกำหนดจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถดู Netflix ได้พร้อมกัน รวมทั้งรูปแบบความคมชัดที่ดูได้ เช่น ความคมชัดสูง (HD) ความคมชัดสูงเต็มรูปแบบ (Full HD) หรือความคมชัดสูงพิเศษ (UHD) และสมาชิกสามารถดาวน์โหลดซีรีส์และภาพยนตร์ได้ทั้งในโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ทั้งในระบบ Android, IOS หรืออุปกรณ์ Google Chromebook และสามารถดูโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (เน็ตฟิกซ์ดอทคอม, 2568) โดย Netflix ให้บริการ 16 หมวด ได้แก่ หมวดภาพยนตร์โรแมนติก คอมเมดี้ สยองขวัญ อินดี้ ดราม่า ต่างประเทศ แอ็กชันและผจญภัย ไซไฟ กีฬา รายการทีวี สำหรับเด็กและครอบครัว แอนิเมชัน สารคดี LGBTQ เพลง และหมวดอื่นๆ (เมอคูร่า, 2566)

ผลการสำรวจวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมกับ Chula Unisearch ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา และพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 1,141 คนทั่วประเทศ โดยจัดกลุ่มอายุ 3 ช่วง ได้แก่ ต่ำกว่าอายุ 23 ปี ในสัดส่วน 32.2% อายุ 24-39 ปี 32.5% และช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ในสัดส่วน 35.3% จาก 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคกลาง ผลการวิจัย พบว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกในกลุ่มผู้ชมชาวไทย ได้แก่ YouTube, Netflix และ Line TV ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ 65% รับชมออนไลน์ผ่านช่องทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รับชมทุกวัน โดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน (สถานเศรษฐกิจ, 2568) กิจกรรมออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ยอดนิยมของคนไทยมาตั้งแต่ปี 2565 - 2567 คือ การรับชมสตรีมมิ่ง โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ AVOD (Advertising-based Video on Demand) ที่เป็นการรับชมฟรีแต่มีโฆษณาคั่น 64% และแบบการจ่ายค่าสมาชิกเพื่อรับชมคอนเทนต์แบบพรีเมียมหรือ SVOD (Subscription Video on Demand) 48% ได้แก่ Netflix, WeTV, VIU และ HBO Go โดยเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ Smart TV และ Connected TV ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้รับชมสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 56% สมาร์ทโฟน 55% แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์ 9% และแท็บเล็ต 6% (เนียลเสน คัสเตอเมอ มีเดียล วิว, 2567) ซึ่งเป็นเหตุผลที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในประเทศไทย ข้อมูลจาก (แบรนด์ อินไซต์, 2564) ระบุว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ปิดตัว ซึ่งเป็นผลกระทบจากมาตราการการป้องกันเชื้อโรคแพร่กระจาย จึงทำให้ธุรกิจให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยผู้ให้บริการต้องทำการแข่งขันกันอย่างสูง ต่างต้องค้นหาปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สร้างส่วนประสมทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันให้ตรงและเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดการได้เปรียบ ทางการแข่งของขันธุรกิจ (ปฏิญญา เมฆรัตนชัย และ นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์, 2565)

จากข้อมูลรวมทั้งพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ กิจกรรมการใช้งานออนไลน์ของผู้ใช้บริการดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การให้บริการสตรีมมิ่งวีดีโอ (ภาพยนตร์ ซีรีย์ รายการทีวี เพลง ดนตรี เป็นต้น) เป็นสิ่งสะท้อนและตอบสนองต่อความต้องการใช้งานที่หลากหลายและต่อเนื่องของผู้ใช้งานปัจจุบัน ซึ่งจุดเด่นของผู้ให้บริการที่ใช้ในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานของระบบ ความสะดวกของอุปกรณ์ในการใช้งาน การเชื่อมต่อระบบ/สัญญาณอินเตอร์เน็ต รวมทั้งราคาของผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ แม้จะมีการศึกษาพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งในระดับประเทศ แต่ยังขาดการศึกษาเฉพาะเจาะจงในระดับจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน เพื่อสร้างจุดเด่น กำหนดกลยุทธ์ ความแตกต่างให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

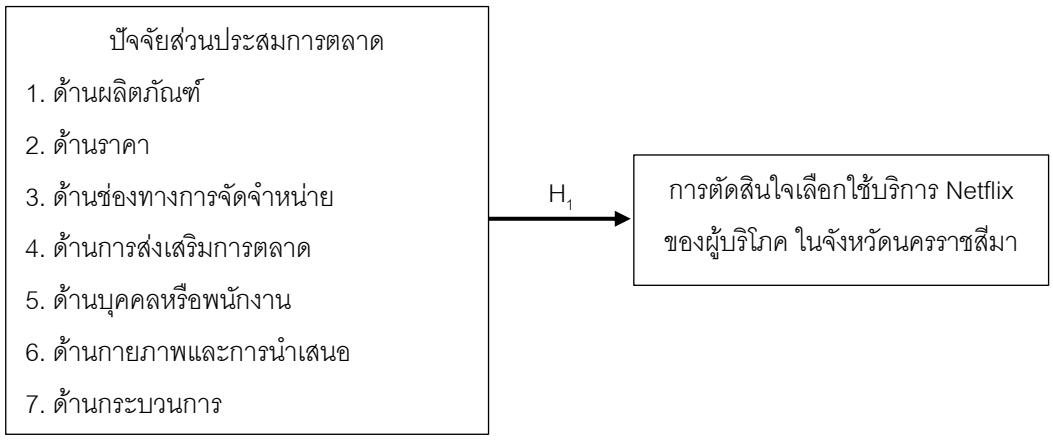
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ Kotler (2003); Kotler and Keller (2016) เป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ มีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับสถานการณ์ได้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มลูกค้าของธุรกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะได้รับประโยชน์ คุณค่าจากผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ราคา (Price) เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์/บริการ ถูกกำหนดขึ้นมาจากธุรกิจโดยผู้ซื้อต้องจ่ายตามราคาที่ธุรกิจกำหนด ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลและชั่งน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับกับราคาสินค้า/บริการที่ธุรกิจตั้งไว้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการทำให้ผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจเคลื่อนตัวออกสู่ตลาด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ รูปแบบการขายสินค้า การขนส่ง เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรม/เครื่องมือสนับสนุนระหว่างผู้ซื้อและธุรกิจ ได้แก่ การใช้พรีเซนเตอร์ การลดราคา การแถมของแถม การสะสมแต้ม การแจกของตัวอย่าง การโฆษณา การใช้พนักงานขาย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์คือทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อ บุคคลหรือพนักงาน (People) เป็นบุคคลที่ติดต่อกับผู้ซื้อโดยสามารถสร้างความพึงพอใจ กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการสินค้า สร้างให้เกิดการบริการที่แตกต่าง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจต่อการขายสินค้า ทั้งนี้พนักงานต้องมีทักษะ ทัศนคติ รวมทั้งไหวพริบ ซึ่งธุรกิจต้องทำการให้ความรู้ ฝึกอบรม เพื่อให้ทักษะเหล่านั้นเกิดขึ้น กายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence) สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อผู้ซื้อ ได้แก่ การดำเนินงาน

กระบวนการ คุณภาพ สภาพแวดล้อม ความสะอาด การบริการ การแก้ไขปัญหา การแต่งกาย ความขยัน ความเอาใส่ใจ ความซื่อสัตย์ ความกระตือรือร้น เป็นต้น หรือรวมทั้งสิ่งที่ผู้ซื้อสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ระหว่างการทำการซื้อขาย หากผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อขายสินค้า/บริการ ย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ และด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการวางแผนการทำงาน การปฏิบัติงานที่ดีของธุรกิจ ซึ่งแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการได้ตรงกับความต้องการ สร้างความพึงพอใจ ในการใช้ซ้ำ ซื้อซ้ำของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค Zinkhan (1992) กล่าวว่า กิจกรรมการบริโภคที่นอกเหนือจากการซื้อ ได้แก่ การระบุความต้องการ การค้นหาข้อมูล การพิจารณาเลือกตัวเลือก การสร้างความต้องการซื้อ ลักษณะการซื้อ รวมทั้งการเลือกการบริโภคและปฏิเสธการบริโภค Solomon et al., (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องของกระบวนการ ประสบการณ์ของการตอบสนองความต้องการ และสร้างให้เกิดความพึงพอใจ โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เกิดขึ้นในคนหรือกลุ่มคน ซึ่งปรากฏในรูปแบบการใช้งาน การปฏิเสธการใช้สินค้าและบริการนั้น Schiffiman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะแสดงออกมา จากการแสวงหา การซื้อ การใช้งาน และการประเมินผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าและบริการต้องตอบสนองความต้องการของตนได้ การศึกษาของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) พบว่า กระบวนการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคมีจุดเริ่มต้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ส่งต่อมายังความรู้สึก นึกคิด เทียบเท่ากับกล่องดำของผู้บริโภค จะมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

การตัดสินใจ Rabontu and Boncea (2007); Kotler (2003); Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่เรียงลำดับขั้นตอน โดยการตัดสินใจซื้อนั้นมีผลมาจากทัศนคติ พฤติกรรม รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์/บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา: เป็นจุดกำเนิดความต้องการ โดยถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ซึ่งมาพร้อมกับความเครียดของผู้ซื้อ การตอบสนองด้วยการซื้อจะทำให้ผู้ซื้อลดความเครียดลงได้ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์: เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจพิจารณากับข้อมูลที่มี โดยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติม การประเมินผลวิธีแก้ปัญหา: เป็นขั้นก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ซึ่งต้องใช้ข้อมูลหลายด้าน ทำการเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อช่วยประมวลผลตัดสินใจ ได้แก่ ครอบครัว วัฒนธรรม ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัว ข่าว สื่อ เป็นต้น ประกอบเพื่อช่วยตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกทางเลือก: ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจเลือกจากข้อมูลที่ได้รับหรือจากข้อมูลที่มี ซึ่งการตัดสินใจจะอยู่ในความคิด ความทรงจำของผู้ซื้อ โดยอาจมีปัจจัยที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจ เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่น สถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า พนักงาน หรือความต้องการใช้สินค้าเร่งด่วน และผลลัพธ์ที่ตัดสินใจ: เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อและทำการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งผลของการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า/บริการนั้น ผลปรากฏมักแสดงออกมา 3 ลักษณะ คือ พอใจ ไม่พอใจ และรู้สึกเฉยๆ โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นมีผลต่อการเลือกใช้สินค้า การกลับมาใช้ซ้ำ และการแนะนำต่อบุคคลรอบข้างของผู้ซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) รวบรวมข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เอกสาร หนังสือ วารสาร บทความวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก Netflix ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการ Netflix ที่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา และกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุกรอบการสุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับสมาชิก Netflix (Purposive sampling) ในจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยปรับเป็น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยตามวิธีการคำนวณด้วยสูตร (Turner and Carlson, 2003) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (Try-out) วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 0.47-0.76 ซึ่งมากกว่า 0.30 ขึ้นไป (Field, 2005) หมายความว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response question) แบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ จำนวน 21 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบอันตรภาค 5 ระดับ (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบอันตรภาค 5 ระดับ (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้ระดับคะแนนความคิดเห็น/การตัดสินใจ ได้แก่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert, 1967) โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ 1.00-1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 หมายถึงระดับน้อย, 2.61-3.40 หมายถึงระดับปานกลาง, 3.41-4.20 หมายถึงระดับมาก และ 4.21-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด (Bloom, 1968)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google from โดยนำ URL โพสต์และแชร์ลิงค์แบบสอบถามวางในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มผู้ใช้บริการ Netflix ได้แก่ เว็บไซต์ (Web site), Facebook, กลุ่ม Line square, กลุ่มฉันชอบดูหนัง Netflix lover Thailand, Netflix Thai club, ดูหนัง 24 ชม. โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

5. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter ในส่วนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยใช้การสรุปความ

ผลการวิจัย

1. **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.30 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.00 สถานภาพโสด จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 176 คน ร้อยละ 44.00 และอาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์) จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.75

2. **ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\overline{X}$ = 4.39, S.D.= 0.55) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.23, S.D.= 0.64) ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.18, S.D.= 0.53) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.16, S.D.= 0.62) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.99, S.D.= 0.68) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.97, S.D.= 0.62) และด้านบุคคลหรือพนักงาน ($\overline{X}$ = 3.86, S.D.= 0.70) ในส่วนตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix โดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D.= 0.52) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ปัจจัย และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ส่วนประสมการตลาด	4.11	0.44	มาก	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.64	มากที่สุด	2
ด้านราคา	3.97	0.62	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.62	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.68	มาก	5
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.86	0.70	มาก	7
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.39	0.55	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ	4.18	0.53	มาก	3
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.10	0.52	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยของแต่ละด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ แอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix มีความหลากหลายด้านหมวดหมู่ให้เลือกรับชม รองลงมาคือ ภาพยนตร์ในแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix มีความทันสมัย และแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix มีความเสถียรและง่ายต่อการใช้งาน

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนรูปแบบการชำระเงินสะดวกไม่ซับซ้อนหลายช่องทาง รองลงมาคือ Netflix มีราคาแพคเกจให้ผู้บริโภคได้เลือกกับความต้องการ และราคา/แพคเกจของ Netflix มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ แอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ชื่อของแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์จดจำง่าย และสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์ในแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Netflix ได้อย่างสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ แอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือ Netflix ให้รายละเอียดการใช้งานในแต่ละรูปแบบแพคเกจอย่างชัดเจน และ Netflix มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การใช้คำพูด/ข้อความที่สื่อสาร (Key Message) กับผู้บริโภคบนป้ายโฆษณา รองลงมาคือ ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแก้ปัญหา เมื่อเกิดเหตุขัดข้องในการใช้งาน และหากเกิดปัญญาระหว่างการใช้งานสามารถติดต่อกับพนักงานได้ทุกครั้งที่เกิดปัญหา

ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ สัญลักษณ์ของ Netflix สามารถจดจำได้ง่าย รองลงมาคือ จัดรูปแบบแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix ง่ายต่อการอ่าน การใช้งาน และสามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกสำหรับซีรีย์และภาพยนตร์

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ถูกต้องน่าสนใจและครบถ้วน รองลงมาคือ ระบบแนะนำภาพยนตร์มีความแม่นยำกับผู้ชม และการดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ มีความเร็ว/เสถียร

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ Netflix เป็นที่นิยมและเป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มสังคม จึงทำให้ตัดสินใจเลือกชม รองลงมาคือ ความพึงพอใจในด้านการบริการของแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชม, จะแนะนำบุคคลอื่นมาเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix, ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ Netflix ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชม Netflix ประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เริ่มใช้บริการ ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ, การเปรียบเทียบคุณสมบัติของแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix กับตราสินค้าอื่นก่อนตัดสินใจ, การพบเห็นโฆษณารายการใหม่ๆ ผ่านสื่อสาธารณะ, การแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์บนแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix และการค้นหาข้อมูลทั้งข้อดีข้อเสียในเรื่องการใช้บริการ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นตามเกณฑ์ที่จะใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) ซึ่งตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างสมบูรณ์หรือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไม่เกิน 0.80 (Correlation Coefficient: R) จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 (Hair, et al., 2014) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix โดยรวม

	DM	PD	PC	PB	PM	PO	PH	PP	Multicollinearity Statistics
									VIF
Mean	4.10	4.23	3.97	4.16	3.99	3.86	4.39	4.18	
S.D.	0.52	0.64	0.62	0.62	0.68	0.70	0.55	0.53	
DM	1	0.558	0.549	0.298	0.574	0.570	0.531	0.529	1.636
PD		1	0.446	0.323	0.509	0.465	0.457	0.380	1.557
PC			1	0.306	0.469	0.507	0.367	0.350	1.338
PB				1	0.421	0.240	0.368	0.403	2.038
PM					1	0.575	0.443	0.500	1.779
PO						1	0.245	0.359	1.659
PH							1	0.531	1.662
PP								1	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PD) ด้านราคา (Price: PC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PB) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: PM) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People: PO) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence: PH) และด้านกระบวนการ (Process: PP) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.240 - 0.575 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.038, 1.779, 1.662, 1.659, 1.636, 1.557 และ 1.338 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา (เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price: PC) (β= 0.183) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process: PP) (β= 0.174) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PD) (β= 0.167) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 57 (Adjusted R Square = 0.570) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix					
	B	Std. Error of B	Beta	t	p-value	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่ (Constant)	0.512	0.174		2.941	.003*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PD) (x_1)	0.135	0.034	0.167	3.972	.000***	ยอมรับ
ด้านราคา (Price: PC) (x_2)	0.154	0.034	0.183	4.468	.000***	ยอมรับ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix					
	B	Std. Error of B	Beta	t	p-value	ผลการทดสอบ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PB) (x_3)	-0.054	0.032	-0.064	-1.685	.093	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: PM) (x_4)	0.089	0.036	0.115	0.445	.086	ปฏิเสธ
ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People: PO)(x_5)	0.177	0.033	0.236	5.385	.061	ปฏิเสธ
ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence: PH) (x_6)	0.199	0.040	0.210	1.970	.070	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการ (Process: PP) (x_7)	0.172	0.042	0.174	4.112	.000***	ยอมรับ
R= 0.760[a], R^2= 0.578, Adjusted R Square= 0.570, SE= 0.34570, F= 76.662						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** ระดับ .01, *** ระดับ .001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค เป็นตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 57 (Adj R^2) ดังสมการพยากรณ์

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.512 + 0.135\ (x_1) + 0.154\ (x_2) + 0.172\ (x_7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.167\ (Z_1) + 0.183\ (Z_2) + 0.174\ (Z_7)$$

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยนำมาอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ เนื่องจากมีผู้ให้บริการที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมหลายแบรนด์ ซึ่งต่างต้องปรับกลยุทธ์ในการดึงลูกค้าใหม่และพร้อมกับการรักษาฐานลูกค้าเดิม ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการทำการกำหนดราคาที่หลากหลาย เพื่อให้เข้ากับความต้องการใช้ของผู้ใช้บริการที่มีหลายกลุ่มอายุ จึงกล่าวได้ว่าราคาเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญวรรน์ ธนวรรณวินิจ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย ได้แก่ ราคาแพ็กเกจมีความเหมาะสมกับคุณภาพ แพ็กเกจราคามีให้เลือกหลากหลายตามช่วงกลุ่มอายุผู้ใช้บริการ สามารถเปลี่ยนแพ็กเกจราคาได้ง่าย สมัครแพ็กเกจที่แบ่งกับญาติ ครอบครัว หรือเพื่อนได้ และสามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆ ได้ เช่น แพ็กเกจโทรศัพท์ แพ็กเกจที่มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ สามารถตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ที่พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming Netflix ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกานต์ เผ่าวิจารณ์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิชา ปติคม (2566) ที่พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ด้านราคาค่าบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้งานนั้น ผู้ใช้งานต้องทำความเข้าใจต่อระบบการทำงานของผู้ให้บริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ถูกต้องน่าสนใจและครบถ้วน การมีระบบแนะนำภาพยนตร์ที่มีความแม่นยำ รวมทั้งการดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ ต้องมีความเร็ว/เสถียร ดังนั้น หากผู้ให้บริการจัดการกระบวนการให้ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการเลือกใช้แล้วนั้น จะเป็นจุดเด่นให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง สามสาหร่าย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ในเรื่องการจัดรูปแบบของ Netflix ง่ายต่อการอ่านการใช้งาน และมีรูปแบบที่สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภากร บัวเพ็ชร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับ Subscriber คือ กลยุทธ์ด้านการพัฒนานวัตกรรม กลยุทธ์ด้านการสร้างคอนเทนต์โปรเจ็ค พิเศษ และกลยุทธ์ด้านการขยายคอมมูนิตี้ มีความพึงพอใจและสร้างความภักดีกับแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอยวริญ ยาปะนะ และ นิตยา เจรียงประเสริฐ (2564) ที่พบว่า การประเมินทางเลือกด้านฟังก์ชันแนะนำมีผลต่อการเลือกใช้วิดีโอสตรีมมิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตุลพล อรุมชูตี และ วรดี จงอัศญากุล (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความแตกต่างกันตามกลุ่มเจเนอชัน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิชา ปติคม (2566) ที่พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการที่มีจำนวนมากและหลากหลาย การมีรายการ/หมวดหมู่ที่หลากหลาย มีความทันสมัยให้ผู้ใช้งานได้เลือกชมนั้น เป็นจุดเด่นและมีส่วนสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการแข่งขันของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี และ บุศรินทร์ นันทะเขต (2562) ที่พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านบริการ Netflix คือสามารถเลือกชมเนื้อหา รายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก คุณภาพของภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศส่งผลให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกรับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญวรรน์ ธนวรรณวินิจ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Netflix ใช้งานง่าย มีการแนะนำหนังที่มีเนื้อหาน่าสนใจ และมีการให้ข้อมูลคำบรรยายสมบูรณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกานต์ เผ่าวิจารณ์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิญญา เมฆรัตนชัย และนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ้านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusumawati et.al., (2014) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เพลงออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิชา ปติคม (2566) ที่พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคคลหรือพนักงาน ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 57

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจ/ผู้ให้บริการ ควรมีรายการที่ทันสมัย มีจำนวนรายการแยกตามหมวดหมู่ให้เลือกชมที่มากและหลากหลาย รวมทั้งจัดหมวดหมู่ให้มีความหลากหลายตามกลุ่มผู้ใช้งาน ควรกำหนดราคา/แพคเกจ ให้มีความหลากหลายตามกลุ่มผู้ใช้งาน รวมทั้งผู้ใช้งานสามารถเลือกราคาได้ตามการใช้งานของผู้ใช้เอง และกำหนดรูปแบบการชำระเงินที่ง่ายและหลากหลายช่องทาง ควรพัฒนาความเร็วสำหรับการใช้เชื่อมต่อการดาวน์โหลด การอัพโหลดข้อมูลอย่างไม่ติดขัด และการใช้งานอย่างไม่สะดุด รวมทั้งควรออกแบบระบบการใช้งานให้ง่ายกับทุกกลุ่มอายุผู้ใช้ ควรทำการโฆษณา จัดรูปแบบกิจกรรมให้ร่วมสนุก กำหนดรูปแบบแพคเกจให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้งาน ในทุกช่องทางผ่านสื่อต่างๆ ตามความหลากหลายของกลุ่มผู้ใช้งาน อย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ควรฝึกอบรมพนักงานให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องการเกิดเหตุขัดข้องระหว่างการใช้งาน ฝึกอบรมให้ความรู้พนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา และสามารถติดต่อกับพนักงานได้หลากหลายช่องทาง และสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่เกิดปัญหา ควรกำหนดและจัดรูปแบบการใช้งานให้ง่าย กำหนดสามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกใช้งาน และควรให้ข้อมูล รายละเอียดที่ถูกต้องน่าสนใจและครบถ้วน มีระบบแนะนำการใช้งาน ระบบมีความแม่นยำกับผู้ใช้งานทุกกลุ่มอายุ ดังนี้

1) ด้านราคา ผู้ให้บริการควรมีบริการแพคเกจหลากหลายราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความ เหมาะสม กำหนดช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลายสามารถชำระได้หลายรูปแบบ

2) ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการควรมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับพนักงานที่ดูแลได้อย่างสะดวกและตลอดเวลา

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนารูปแบบ ขั้นตอนการใช้งาน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและรองรับการใช้งานทุกรูปแบบ และคอยอัพเดทข่าวสารภาพยนตร์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ควรมีคอนเทนต์วิดีโอที่หลากหลาย เนื้อเรื่อง มีความน่าติดตามและสามารถสร้างความบันเทิงหรือให้สาระความรู้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากสมาชิก Netflix ในจังหวัดนครราชสีมา ผ่านแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อทำให้ได้ข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการในเชิงลึกมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาโดยใช้ตัวแปรทางการตลาดอื่น ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มขึ้น

3. ควรทำการศึกษาผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายอื่นในอุตสาหกรรม เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จุดได้เปรียบจุดอ่อนของการให้บริการในทุกมิติ เพื่อนำผลมาใช้ดำเนินธุรกิจสำหรับการแข่งขัน วางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ควรทำการศึกษาวิจัยกับเขตพื้นที่อื่นในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคในด้านข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ สำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. (2568). เปิดผลวิจัย ยูทูป-เน็ตฟิก-ไลน์ทีวี แพลตฟอร์มยอดฮิตปี 2563. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/technology/462616.

ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟิกภายในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 7*(5), 1330-1339.

ตุลพล อรุมชูตี และ วรดี จงอัศญากุล. (2565). การใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของเจเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่, 7*(8), 34-48.

นันทิชา ปติคม. (2566). *การศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นิภากร บัวเพ็ชร. (2563). *การศึกษาพฤติกรรมของ Subscriber ความพึงพอใจ และความภักดีกับแบรนด์ กรณีศึกษา แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง JOOX (Thailand)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

เน็ตฟิกซ์ดอทคอม. (2568). Netflix คืออะไร. สืบค้นจาก https://help.netflix.com/th/node/412.

เนียลเสน คัสเตอเมอ มีเดียล วิว. (2567). ธุรกิจสตรีมมิ่งไทยปี 2568 แข่งเดือด ผู้ผลิตดาหน้าพลิกโฉมคอนเทนต์. สืบค้นจาก https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/streaming-service.

แบรนด์ อินไซต์. (2564). โรงหนังกับสตรีมมิ่งใครเป็นผู้ชนะในศึกแห่งภาพยนตร์. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/cinema-vs-streaming/.

ปฏิญญา เมฆรัตนชัย และ นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์. (2565). การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย.*วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17*(62), 22-31.

ผกาวดี กาญจนพิบูลย์. (2563). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

เมอคูร่า. (2566). รวม 16 หมวดรหัสหนัง Netflix อัปเดต 2024. สืบค้นจาก https://www.mercular.com/review-article/includes-codes-fornetflix-movies-that-are-worth-watching.

รงรอง สามสาหร่าย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

รัชนิกานต์ เผ่าวิจารณ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

วิชญวรรน์ ธนวรรณวินิจ. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี และ บุศรินทร์ นันทะเขต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netfilx กรณีศึกษาของนักเรียนและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. *รายงานการประชุมวิชาการสารสนเทศศาสตร์วิชาการ 2019 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์* (น. 1-7). การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, กรุงเทพฯ.

ไอยวริญ ยาปะนะ และ นิตยา เจรียงประเสริฐ. (2564). พฤติกรรมของเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการรับชวิดีโอสตรีมมิ่ง. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 7*(3), 367-376.

Bloom, B. S. (1968). Mastery learning. UCLA – CSEIP Evaluation Comment. 1(2) Losangeles: University of California at Los Angeles.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Technique*. (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.

Field, A. (2005). Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.). Thousand Okes CA: Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, G. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.) Upper Saddle River, N.J.: Pearson. Prentice Hall.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: The millennium* (15th ed.). Boston: Pearson.

Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R, B., and Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, *97*, 1765-1771.

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbeic*, M (Ed.)*, *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Rabontu, I., C., and Boncea, G., A. (2007). Concepts and theories regarding the behavior of the consumer of products and services. Munich Personal RePEc Archive paper. Retrieved from http://mpra.ub.unimuenchen.de/7853/.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3rd ed.) Harlow: Prentice Hall.

Turner, R. C., and Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing, 3*(2), 163–171.

Zinkhan, G., M. (1992). Human Nature and Models of Consumer Decision Making. *Journal of Advertising, 21*(4), 138-149.