



อิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ
Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

โดย

นางสาววิมุตต์กัญญา บุชบา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF PERCEIVED ADVERTISING VALUE OF OUT OF HOME
MEDIA ON THE E-LOYALTY OF NETFLIX SUBSCRIBERS IN ACCORDANCE WITH
THE ROLE OF E-CRM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

621220070 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คำสำคัญ : Netflix, การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

นางสาว วิมุตต์กัญญา บุชบา: อิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพ 3) เพื่อศึกษามุมมองของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix 4) เพื่อศึกษาการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์กับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่ายและแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพ ส่วนใหญ่มีอายุสมานน้อยกว่า 2 ปี รับรู้ข่าวสารในช่องทาง Social Media มีความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยมีระยะเวลาการใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านทาง Netflix 1-3 ชั่วโมง/วัน 2) การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านคุณภาพเนื้อหา ด้านจริยธรรมการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้สูงสุด 3) ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูงมาก โดยเรื่องที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือท่านยินดีที่จะเป็นสมาชิกของ Netflix ต่อไป มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงมาก 4) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยเรื่องที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ท่านชื่นชอบการใช้บริการชมภาพยนตร์ที่ Netflix เพราะสามารถหยุดดูเมื่อไรก็ได้ และจะมีการบันทึกไว้สามารถดูต่อได้ทันทีในครั้งถัดไป มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ในด้านคุณภาพเนื้อหา และการมีส่วนร่วม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เป็นตัวแปรแทรกระหว่างความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรแทรก หมายความว่า เมื่อผู้บริกรามีมุมมองต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะยิ่งส่งผลให้ตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การเกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้นอีกด้วย



621220070 : Major (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Keyword : Netflix, Perceived Advertising value of Out of Home media, E-Customer Relationship Management, E-Loyalty

MISS WIMUTKUN BUTSABA : THE INFLUENCE OF PERCEIVED ADVERTISING VALUE OF OUT OF HOME MEDIA ON THE E-LOYALTY OF NETFLIX SUBSCRIBERS IN ACCORDANCE WITH THE ROLE OF E-CRM THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. VIROJ JADESADALUG

The purpose of this research is 1. To study the Perceived Advertising value of Out of Home Media from Netflix's users in Bangkok 2. To study E-Loyalty of Netflix's users in Bangkok 3. To study the Attitude of Netflix's users on E- Customer Relationship Management 4. To study The Influence of the Perceived Advertising value of Out of Home Media on the E-Loyalty of Netflix's users in Bangkok 5. To study The Influences of E-Customer Relationship Management on the relationship between Perceived Advertising value of Out of Home Media and E-Loyalty from Netflix's users in Bangkok. By collecting data from Netflix's users in Bangkok who have been membered for at least 1 year totaling 400 samplers. Research tools that were used are questionnaires and then analyze in terms of frequency, percentage, mean and standard variation. In a part of hypothesis testing, the result was done by multiple regression analysis models.

Research result found that 1. Netflix's users in Bangkok mostly have a membership period of less than 2 years & receive news from social media. They always perceive Out of Home Media via online channels, and they were streaming Netflix for 1-3 hours/day. 2. The Average Perceived Advertising value of Out of Home Media in terms of Entertainment, Informativeness, Ethics, Credibility, and Interactivity are high. Credibility has the most Perceived Advertising value among all. 3. E-Loyalty also has a high range. The topic "Keep being a Netflix member" has the highest range. 4. Overall Attitude of E-Customer Relationship Management is high. The topic "Enjoy watching Netflix since you can pause whenever you want, and you can continue watching smoothly" has the highest range. However, Hypothesis testing results showed that the Perceived Advertising value of Out of Home Media in terms of

Informativeness and Interactivity has a positive impact on user loyalty with the significance level at 0.05. Moreover, the results showed that E-Customer Relationship Management is a central variable in the form of a partial mediator, meaning that when users have a positive attitude on customer relationship management via electronic, it will result in greater Perceived Advertising value of Out of Home media and affected on more loyalty.



กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของผู้ใช้บริการของ Netflix ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษา จินงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นประโยชน์แก่นักสร้างสรรค์สื่อ โฆษณานอกบ้าน และเป็นแนวทางพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วิมุต์กัญญา บุชบา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ที่มาและความสำคัญ.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
3. สมมติฐานการวิจัย.....	6
4. ขอบเขตงานวิจัย.....	7
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
6. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix).....	10
2. แนวคิดการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ (Perceived Advertising Value of Out of Home Media).....	15
3. แนวคิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty).....	28
4. แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM: Electronic Customer Relationship Management).....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย.....	37
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	41

4. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย.....	43
5. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
6. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ Netflix	47
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและรับชมสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix	49
ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้าน	52
ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix	55
ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix.....	56
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
1. สรุปผลการวิจัย	64
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	66
3. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	72
รายการอ้างอิง.....	78
ประวัติผู้เขียน	94

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากนวัตกรรมบริการสตรีมมิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการดูโทรทัศน์แบบเดิมกลายมาเป็นการใช้บริการสตรีมมิ่ง ซึ่งจุดเด่นคือผู้บริโภคสามารถดูรายการทีวี ภาพยนตร์ หรือคอนเทนต์ที่ชื่นชอบได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจเช่าหนังถูกดิสรัปชัน ทั้งนี้ Netflix ถือเป็นผู้นำให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งระดับโลกและปัจจุบันครองตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นอันดับหนึ่งของโลกที่มียอดผู้ใช้บริการทั่วโลกกว่า 204 ล้านคน ด้วยมูลค่ากิจการที่สูงถึง 1.45 แสนล้านดอลลาร์ ยิ่งไปกว่านั้นการเติบโตของ Netflix ถือว่ามีความได้เปรียบในฐานะผู้นำตลาดผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่มีระยะเวลาเปิดให้บริการมานานมากกว่า 10 ปี Netflix จึงถือเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในตลาดนี้เป็นอย่างดี ประกอบกับยอดผู้ใช้งานที่มีจำนวนมากอีกทั้งยังมีให้บริการกว่า 190 ประเทศทั่วโลก (Shawn Tully, 2562) อย่างไรก็ตาม ตลาดเอเชียแปซิฟิกนั้นเป็นตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับ Netflix มากถึง 1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2562 หรือคิดเป็นสัดส่วนเกือบสามเท่าของ 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งรายได้มาจากบัญชีผู้ใช้งานของตลาดเอเชียแปซิฟิกที่ประมาณ 7.3% จากรายได้ทั้งหมดของบริษัท จึงนับเป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุกตลาดทั่วโลก และมีจำนวนสมาชิกผู้ใช้บริการแบบจ่ายเงินอยู่ที่ 16 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากปี 2561 เดิมที 10.6 ล้านผู้ใช้งาน เติบโตขึ้น 57% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (Bobby McGill, 2563)

อย่างไรก็ตามจากการเติบโตของธุรกิจแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทำให้เกิดการเข้ามาของผู้ให้บริการใหม่ ๆ ในตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ เช่น HBOmax, Apple TV+, NBCUniversal หรือรวมถึงรายอื่น ๆ ในตลาดประเทศไทยอย่าง Disney+, iFlix, LineTV หรือ Viu เป็นต้น ซึ่งถือเป็นคู่แข่งตลาดในธุรกิจสตรีมมิ่งเช่นกัน หากเพียงแต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบคอนเทนต์ จึงทำให้ตลาดสตรีมมิ่งถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่ดุเดือด เพื่อแย่งชิงความสนใจและเวลาจากผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งต้นทุนของผู้บริโภคคือ “เวลา” ที่ยังคงมีเท่าเดิมและเท่ากันทุกคน (Thongchai, 2563) สำหรับภาพรวมของตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยนั้น แต่ละแพลตฟอร์มต่างมีเอกลักษณ์ที่ค่อนข้างแตกต่างกันอย่าง

ชัดเจน เช่น Netflix มีจุดเด่นในเรื่องความเป็น ออร์จินัล ซีรีส์ หรือซีรีส์ที่ Netflix เป็นผู้ลงทุนในการสร้างและผลิตเอง ส่วน Viu เน้นซีรีส์จากประเทศเกาหลีเป็นหลัก ขณะที่ iFlix เน้นทำวิดีโอคอนเทนต์แบบสั้น เพื่อตอบโจทย์คนที่ไม่ชอบดูภาพยนตร์ยาว ๆ หรือ LineTV ที่เน้นคอนเทนต์หรือซีรีส์ของประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ (Brandbuffet, 2562)

เนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดเอเชียทำให้ Netflix มุ่งเน้นการทำตลาดฝั่งเอเชียมากขึ้นผ่านกลยุทธ์การซื้อคอนเทนต์จากสตูดิโอผู้ผลิตคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อนำมาเผยแพร่ รวมถึงการทุ่มทุนในเรื่องของการผลิตเพื่อสร้างคอนเทนต์สัญชาติเอเชียมากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้เข้ามาใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มของ Netflix อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริหาร Netflix เรียกว่ากลยุทธ์ “bring local content to global” หรือการนำคอนเทนต์จากแต่ละภูมิภาคมานำเสนอสู่สายตาประชาชนทั่วโลก (รุ่งนภา พิมมะศรี, 2563) ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถดึงดูดผู้คนในท้องถิ่นของแต่ละประเทศนั้น ๆ ให้สนใจรับชมคอนเทนต์ที่ Netflix เป็นผู้ดำเนินการสร้างเองเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับบริบทของคนในประเทศนั้น ๆ

ยิ่งไปกว่านั้น Netflix ยังใช้กลยุทธ์การทำตลาดที่มีความครอบคลุมแบบ 360 องศา คือมีการใช้ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และเลือกใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์ และสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน เป็นช่องทางในการโฆษณาสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายท่ามกลางกระแสดิจิทัล (Brandbuffet, 2561) สำหรับตลาดผู้ใช้บริการ Netflix ของประเทศไทยในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงของการสร้างการรับรู้ให้ข้อมูล และการสร้างฐานสมาชิกให้แข็งแรง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ Netflix ให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในคอนเทนต์ของตัวเอง รวมทั้งการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและถูกยอมรับอย่างเป็นวงกว้าง ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงมีการผสมผสานการใช้สื่ออย่างหลากหลายช่องทาง โดยเชื่อมโยงทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เช่น สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อรถไฟฟ้า สื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยมีการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอที่สามารถสร้างกระแสการบอกต่อที่เรียกว่า Viral หรือ Talk of the town เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอยู่เสมอ (Marketingoops, 2562) โดยที่ผ่านมา Netflix ได้ทำการนำเสนอแคมเปญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวภาพยนตร์ ซีรีส์ใหม่ แคมเปญสร้างการรับรู้ตอกย้ำแบรนด์ ผ่านสื่อโฆษณาภายนอกบ้านอยู่บ่อยครั้ง และมีรูปแบบที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นแคมเปญที่เรียกได้ว่ามีทั้งความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ และความน่าสนใจ จนกระทั่งสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น แคมเปญโปรโมตซีรีส์แนว

สยองขวัญชุดใหม่ เรื่อง ‘The Haunting of Hill House หรือ บ้านกระตุกวิญญาณ’ ที่มีการใช้เทคโนโลยีโฮโลแกรมเพื่อแสดงภาพผี บริเวณตึกร้างที่ถูกจัดตั้งอยู่ใกล้ ๆ สถานีรถไฟฟ้า พร้อมด้วยสื่อ bilboard แบบภาพนิ่งที่ใส่ข้อความเพียงชื่อเรื่องของซีรีส์ เพื่อสร้างประสบการณ์ความหลอนในโลกแห่งความเป็นจริงให้กับผู้พบเห็นได้สัมผัสและมีประสบการณ์ร่วมโดยตรง พร้อมทั้งแคมเปญนี้ยังสามารถสร้างไวรัล ถูกบอกต่อไปยังบนสื่อออนไลน์ได้อีกด้วย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งแคมเปญที่เลือกใช้สื่อโฆษณาออกบ้าน เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Positioning, 2562)

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งแคมเปญที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากเช่นกัน คือ แคมเปญ “ไม่ไปไหน ไป Netflix” ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้และต่อยอดแบรนด์ในช่วงเทศกาลและต้องการโฆษณานำเสนอซีรีส์หรือหนัง เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้ใช้งาน Netflix กลับมาใช้บริการรับชมคอนเทนต์ในช่วงวันหยุดยาวอย่างเทศกาลปีใหม่ของไทย โดย Netflix ทำการโฆษณาผ่านการเลือกใช้สื่อ bilboard ที่ถูกติดตั้งตามถนนสายหลักที่มุ่งหน้าไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในทุกภาคของประเทศไทย ด้วยการสื่อสารผ่านข้อความที่สื่อถึงระยะเวลาการเดินทางที่ใช้เวลาเดินทางนานหรือบอกจุดกลับรถ พร้อมกับข้อความเชิญชวนให้เปลี่ยนใจตอนนี้ก็ยังไม่สายแล้วกลับมาใช้บริการ Netflix แทนการเดินทางระยะไกล ผ่านคีย์เวิร์ดสั้น ๆ อย่าง “ไม่ไปไหน ไป Netflix” ถึงแม้แคมเปญดังกล่าวไม่อาจทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้พบเห็นเปลี่ยนใจกลับบ้านมาดู Netflix ได้ในทันที แต่แคมเปญนี้สามารถสร้างการจดจำและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี ซึ่งแคมเปญนี้มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดกับผู้ใช้บริการ Netflix รวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปที่อาจจะยังไม่ได้เป็นสมาชิก Netflix จึงเลือกใช้การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อออกบ้านประเภทป้าย bilboard ที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างเทศกาลปีใหม่ ซึ่งสถานที่ที่คนส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่ในช่วงดังกล่าวนี้คือบนท้องถนนนั่นเอง (Marketeer, 2562)

จะเห็นได้ว่าเมื่อแบรนด์ใช้ความคิดที่สร้างสรรค์ทำงานควบคู่กับกลยุทธ์การเลือกสื่อที่ทรงพลัง สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับการใช้ข้อความที่มีความชัดเจนก็จะสามารถทำให้ผู้รับชมสื่อโฆษณานั้น ๆ สามารถตีความตระหนักรู้ได้ถึงข้อมูลข่าวสาร หรือจับใจความสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารหรือนำเสนอได้โดยใช้เวลาเพียงไม่นานก็สามารถเข้าใจได้ว่าโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายต้องการสื่อสารในเรื่องอะไร ทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองกับการโฆษณานั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีและตรงจุด จะเห็นได้จากความสำเร็จของแคมเปญสื่อโฆษณาออกบ้านของ Netflix ที่ผ่านมานั้นมักจะถูกนำไปพูดถึงและตีความต่อบนโลกออนไลน์ในแง่ของการชื่นชมเรื่องของวิธีการ

นำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี โฆษณามีความแปลกใหม่ แตกต่าง เนื้อหาน่าตื่นตาตื่นใจ รวมทั้งตีความสารต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอออกมา ซึ่งนี้สามารถสร้างความประทับใจและสร้างการมีส่วนร่วมจนผู้พบเห็นต้องการส่งต่อและนำไปถกเถียงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นของเรื่องราวโฆษณานั้น ๆ กันต่อบนโลกออนไลน์อยู่เสมอ ยิ่งไปกว่านั้นผู้พบเห็นสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix ยังรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมไปกับบริบทของการโฆษณาครั้งนั้น ๆ อีกด้วย เช่น รู้สึกถึงความสมจริง รู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น เมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาแล้วเกิดความกลัวและสนใจอยากกลับไปดูซีรีส์ หรือพบเห็นแล้วอยากถ่ายรูปแชร์ต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้คือกระบวนการการตีความและการประเมินคุณค่าสื่อโฆษณาของผู้พบเห็นที่นำไปสู่การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานั้น ๆ รวมไปถึงสร้างการจดจำตอกย้ำชื่อแบรนด์ Netflix ลงบนความคิดและจิตใจของผู้ใช้บริการหรือผู้พบเห็นสื่อทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เป็นอย่างดี (Positioning, 2562)

สำหรับมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปี 2562 มีมูลค่า 124,267 ล้านบาท หรือมีอัตราเติบโตขึ้น 3% และเชื่อว่าในปี 2563 จะมีเพียง 2 สื่อ ที่เติบโต คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จาก 20,163 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 24,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตขึ้น 20% และ สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out Of Home) จาก 12,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12,285 ล้านบาท มีอัตราเติบโตขึ้น 2 % สื่อหลักอย่างทีวียังคงติดลบต่อเนื่องอีก 5-6% จาก 45,500 ล้านบาท เหลือ 42,300 ล้านบาท และสื่อหนังสือพิมพ์ คาดการณ์ว่าจะมีอัตราลดลงมากที่สุดถึง 25% จาก 4,090 ล้านบาท เหลือ 3,050 ล้านบาท (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2563) ซึ่งปัจจุบันนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อโฆษณบนสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, YouTube หรือ Line กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค รวมทั้งแบรนด์ที่ต่างใช้เงินลงทุนในงบโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันแม้สื่อโฆษณาออนไลน์จะมีพัฒนาการเติบโตแบบก้าวกระโดดจนส่งผลกระทบต่อสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมบางประเภท แต่สื่อโฆษณานอกบ้าน หรือ Out of Home Media ที่เป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) กลับเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปพร้อมกับอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของสื่อออนไลน์ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นที่มีการใช้ระยะเวลาอยู่นอกบ้านยาวนานกว่า 8 ชั่วโมงต่อวันนั่นเอง (มาสเตอร์แอต, 2562)

ยิ่งไปกว่านั้น Netflix ไม่เพียงแต่จะสร้างสรรค์แคมเปญทางการตลาดที่มีความน่าสนใจแล้วอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ Netflix ประสบความสำเร็จและสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เป็นอย่างมากนั้นคือกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อมุ่งเน้นดูแล

และรักษาลูกค้าหรือผู้ใช้งานผ่านการปรับแต่งผลิตภัณฑ์และการโต้ตอบด้วยข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไปแต่ละบุคคลที่สอดคล้องตามความคาดหวังของผู้ใช้งาน ตัวอย่างเช่น การแสดงผลในหน้าแรกของผู้ใช้งานจะถูกออกแบบตามเนื้อหาที่พวกเขาชื่นชอบ เพื่อสร้างประสบการณ์ E-CRM ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (John Boitnott, 2561) จะเห็นได้ว่า Netflix มีการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลการโต้ตอบของผู้ใช้งานทุกครั้ง เพื่อทำนายพฤติกรรม การรับชมและส่งคำแนะนำพร้อมนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Anthony Smith, 2560) นอกจากนั้นสิ่งที่ทำให้ Netflix มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่องนั้นคือการออกแบบประสบการณ์การใช้งานได้อย่าง Personalization ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์บนโลกออนไลน์ได้อย่างยอดเยี่ยมทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวช่วยในการคัดกรองรายชื่อหนังตามความสนใจของผู้ใช้งานได้อย่างตรงใจ (Techsauce, 2562) จะเห็นได้ว่า Netflix ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน เพื่อออกแบบแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นถือเป็นคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าได้อย่างมีเอกลักษณ์สามารถเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีได้ในเวลาต่อมา

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่า Netflix ถือเป็นแบรนด์ที่ให้บริการผ่านระบบสตรีมมิ่งออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบันที่เป็นโลกแห่งดิจิทัล และ Netflix มีการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจคือการทำการตลาดผ่านการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่มีความแตกต่างรวมทั้งการทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณานอกบ้านที่ถือเป็นสื่อแบบดั้งเดิม ซึ่งถือเป็นการปลุกกระแสสื่อดั้งเดิมให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ Netflix รวมทั้งสื่อโฆษณานอกบ้านที่ถือเป็นสื่อดั้งเดิมให้สามารถเติบโตและป้องกันการโดน Digital Disruption จากสื่อออนไลน์ในอนาคตได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 ศึกษาการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ศึกษาความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 ศึกษามุมมองการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix

- 2.4 ศึกษาการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.5 ศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์กับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.1 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านความบันเทิงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.2 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านคุณภาพเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.3 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านจริยธรรมการสื่อสารที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.4 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.5 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านการมีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 3 ตัวแปร เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจำนวนน้อยสุดที่ต้องใช้ในการสำรวจ เพื่อให้สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งอธิบายอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัย สามารถอธิบายในรูปแบบของตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้บริการ Netflix

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

ตัวแปรแทรก ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 – พฤศจิกายน 2564 และมีช่วงเวลาการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน สิงหาคม 2564

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 Netflix ประเทศไทยสามารถพัฒนาการทำการตลาด ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมมารับชมได้

5.2 นักการตลาดหรือครีเอทีฟสามารถเรียนรู้แนวทางการทำการตลาดผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3 ผู้ให้บริการสื่อออนไลน์สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือออกแบบรูปแบบใหม่ ๆ ของการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4 ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) หมายถึง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ทั้งภาพยนตร์และซีรีส์ผ่านอินเทอร์เน็ต รับชมผ่านอุปกรณ์ใดก็ได้ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ สมาร์ททีวี ผ่านระบบสมาชิกรายเดือนเท่านั้น มีการผลิตหนังและซีรีส์เป็นของตัวเองหรือร่วมทุนการผลิต สามารถรับชมได้ทาง Netflix เท่านั้นและมีความหลากหลายของหนัง และซีรีส์จากหลาย ๆ ประเทศ ทั้งฝรั่ง เกาหลี ไทย หรือญี่ปุ่น

6.2 สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) หมายถึง ช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาที่จัดตั้งอยู่ภายนอกที่อยู่อาศัย มีรูปแบบทั้งสื่อดิจิทัลและภาพนิ่ง ส่วนใหญ่ถูกจัดตั้งในย่านเศรษฐกิจของประเทศ หรือย่านที่มีผู้คนผ่านไปผ่านมาเป็นจำนวนมากที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ในขณะที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตประจำวันอยู่ข้างนอกบ้าน

6.3 ตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณา (Perceived Advertising Value) หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังการมองเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณา และทำการประเมินคุณค่า ดีความ ประมวลผลตามความเข้าใจจากข้อมูลที่ถูกเผยแพร่อยู่บนสื่อโฆษณาว่ามีความสอดคล้องกับความรู้สึกหรือความต้องการ รวมถึงไปถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อโฆษณาของพบเห็นจนเกิดเป็นการตีความสื่อโฆษณามีคุณค่าในเชิงบวก

6.3.1 ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง ความสามารถของโฆษณาที่สามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ทำโฆษณา สร้างอารมณ์ร่วมตามจุดประสงค์ของโฆษณานั้น ๆ สนุกสนาน กลัว เศร้าอีกทั้งยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความบันเทิงทางสุนทรียะหรือการปลดปล่อยอารมณ์

6.3.2 คุณภาพเนื้อหา (Informativeness) หมายถึง เนื้อหาที่สร้างสรรค์ตามวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการออกแบบเนื้อหา มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบข้อมูลที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมด้วยเนื้อหาที่มีข้อมูลครบถ้วน น่าสนใจ ดึงดูดใจ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและนำสู่กระบวนการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคอย่างการตัดสินใจทดลองใช้ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์

6.3.3 จริยธรรมการสื่อสาร (Ethics) หมายถึง การสร้างสรรค์โฆษณาโดยคำนึงถึงความถูกต้องและความเหมาะสมตามหลักจริยธรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มุ่งเน้นสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ไม่รู้สึกถูกดูหมิ่น บิดเบือนจากความจริง หรือทำให้รำคาญใจ จนนำไปสู่การหลีกเลี่ยงโฆษณา หรือลดคุณค่าแบรนด์

6.3.4 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ว่าการโฆษณาของแบรนด์ว่าเป็นความจริง รู้สึกถึงความจริงใจ รู้สึกไว้วางใจ และเชื่อถือต่อเนื้อหาที่โฆษณาแหล่งที่มาของโฆษณาส่งผลต่อความเต็มใจที่จะยอมรับเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์นั้น ๆ เกิดความเชื่อถือในแบรนด์ มองว่าเนื้อหาดังกล่าวมีประโยชน์ ควรค่าต่อการรับชม

6.3.5 การมีส่วนร่วม (Interactivity) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสื่อโฆษณา หรือการที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับสื่อโฆษณานั้น ๆ ได้ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมระหว่างกันอาจจะมาในรูปแบบของการที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของสื่อ หรือการที่สื่อเข้าไปมีบทบาทในสภาพแวดล้อมแบบเรียลไทม์ สอดคล้องกับสถานการณ์ นำไปสู่การมีประสบการณ์ร่วมที่ดี

6.4 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้าน หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังการมองเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและทำการตีความ เพื่อประเมินคุณค่าว่ามีความสอดคล้องกับความรู้สึกหรือความต้องการ จนเกิดเป็นการตระหนักรู้ถึงคุณค่าต่อสื่อโฆษณานอกบ้านในเชิงบวก

6.5 ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัททางอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกเชื่อมต่อกันจนเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งพฤติกรรมแสดงออกที่สื่อถึงความปรารถนาดีต่อแบรนด์ มีความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมและใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเดิมอีกครั้ง รวมทั้งความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อเรื่องราวของแบรนด์ในทิศทางบวกและเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการช่วยปกป้องแบรนด์เมื่อแบรนด์มีข่าวในทางลบ

6.6 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM : Electronic Customer Relationship Management) หมายถึง กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านการออกแบบเครื่องมือทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเฉพาะเจาะจงหรือตอบสนองได้เป็นรายบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้งาน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด การตั้งสมมติฐานการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Netflix
2. แนวคิดการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้าน (Perceived Advertising Value of Out of Home Media)
3. แนวคิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)
4. แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM : Electronic Customer Relationship Management)

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix)

Netflix คือผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิงบนอินเทอร์เน็ต ที่รวบรวมภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี และสื่อบันเทิงอื่น ๆ ไว้หลากหลายมากกว่า 100,000 เรื่อง รวมทั้งการสร้างคอนเทนต์ที่เผยแพร่เฉพาะ Netflix เท่านั้นหรือเรียกว่า Netflix Original ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภครับชมได้โดยไม่จำกัด รับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่มีโฆษณามารบกวน อีกทั้งยังรับชมผ่านอุปกรณ์ใดก็ได้ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ สมาร์ททีวี ผ่านระบบสมาชิกรายเดือนเท่านั้น (Subscription) ปัจจุบันNetflix ให้บริการมากกว่า 190 ประเทศทั่วโลก และมีสมาชิกมากกว่า 100 ล้านคน (Moneybuffalo, 2560) Netflix ถูกขนานนามว่าเป็นผู้ให้บริการวีดีโอสตรีมมิงแห่งยุคที่มาแรงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผู้คนกำลังเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 หลายประเทศต้องประกาศล็อกดาวน์ ทำให้ผู้คนมีเวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น ก็ถือเป็นโอกาสในการเพิ่มปริมาณการดูคอนเทนต์ต่าง ๆ มากขึ้น โดย “รีด เฮสติ้ง” หนึ่งในผู้ก่อตั้ง Netflix เคยกล่าวไว้ว่าการนอนคือคู่แข่งที่สำคัญที่สุด เพราะนั่นจะเป็นเวลาที่คนจะไม่ดูNetflix ทั้งนี้ยังแข่งกับเวลาในหนึ่งวันที่ผู้ชมที่อาจจะถูกแบ่งใช้ไปในกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ อีกด้วย ปันจาร์ยี สุขัมภีรานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของ Netflix กล่าวว่า ตลาดประเทศไทยถือเป็นตลาดที่ทาง Netflix ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เสมอมา

(ประชาชาติธุรกิจ, 2563) เนื่องจากประเทศไทยมีระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความพร้อม อีกทั้งยังมีสถิติ ชั่วโมงการรับชมสูงที่สุดในภูมิภาค ซึ่งให้เห็นว่าคนไทยชื่นชอบและใช้เวลากับความบันเทิงสูง จึงมองว่า ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งในไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เส้นทาง การเติบโตในตลาดของ Netflix ถือว่าไม่มีความซับซ้อนมากนัก เพราะสิ่งที่ เป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตคือการสร้างคอนเทนต์ที่ดีที่สุด และการทำให้คนเข้าถึง Netflix ได้มากที่สุด ฝ่ายการร่วมมือกับคอนเทนต์ครีเอเตอร์จำนวนมากที่มีความสามารถเพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ สร้างประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกในทุกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนสมัคร การรับชม หรือแม้กระทั่งการยกเลิกสมาชิก อีกทั้งยังเรื่องความละเอียดระดับ 4K หรือ ultra HD การดาวน์โหลดไว้ดูข้างนอกแบบไม่ต้องใช้เน็ตมือถือ และยังมีทางเลือกในเรื่องของราคาค่าบริการที่เหมาะสม ซึ่งมองว่าทั้งหมดคือสิ่งที่ทำให้ Netflix สามารถสร้างประสบการณ์การให้บริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ จะเห็นได้ว่า Netflix มีการแบ่งรูปแบบของแพ็คเกจการเป็นสมาชิกรายปี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดย Netflix มีค่าธรรมเนียมแพ็คเกจบริการ Netflix สมาชิกรายเดือนโดยเริ่มต้นที่ 99 – 419 บาทต่อเดือน

สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญต่าง ๆ ของ Netflix ในแต่ละครั้งจะสามารถสร้างไวรัลได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพราะดีเอ็นเอของเน็ตฟลิกซ์คือการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความโดดเด่น แตกต่าง และแปลกใหม่ อย่างกลยุทธ์การโปรโมทโดยใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน หรือ OOH (Out of Home) ผ่านการวางแผนสื่อแบบ Offline to Online ที่เน้นความสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่และความสนุกสนานนั้น ก็มักจะเรียกเสียงฮือฮาจากผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี นั่นจึงเป็นเหตุผลที่หลากหลายแคมเปญสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix จะได้รับผลตอบรับที่ดีอย่างเป็นวงกว้าง ตัวอย่างเช่น ผลงานล่าสุดกับการโปรโมทภาพยนตร์ เรื่อง Space Sweepers ที่มีวัตถุประสงค์ต้องการสื่อสารใจความว่า ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ได้ที่บ้านคุณ ซึ่งคือจุดแข็งของ Netflix จึงเกิดเป็นไอเดียในการวางแผนสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Advertising) ที่ถูกติดตั้งไว้ 9 จุดยุทธศาสตร์ทั่วกรุงเทพฯ เช่น รถไฟฟ้า ถนนใหญ่ เป็นต้น ซึ่งจากแคมเปญนี้สามารถเข้าถึงสายตาของผู้ที่ผ่านไปมาได้ถึงประมาณ 1 ล้านต่อวัน และด้วยความสร้างสรรค์ของแคมเปญทำให้ถูกแชร์ส่งต่อรวมทั้งถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวีตเตอร์ ที่มียอดการเข้าถึงทั้งสิ้นประมาณ 4 ล้าน และยอดการมีส่วนร่วมกว่า 4 แสน (ภาคย์ วรรณศิริ, 2564) ตามที่ผลงานวิจัย ของ JCDcaux ค้นพบว่า ผู้ชมสื่อโฆษณานอกบ้านมักจะทำการค้นหาข้อมูลแบรนด์ หรือโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย หลังจากเห็นสื่อโฆษณานอกบ้าน และนี่คือพลังการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้แบรนด์ที่นำไปสู่ Conversion ของสื่อโฆษณานอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า Netflix ยังให้ความสนใจในการทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อโฆษณานอกบ้านอยู่บ่อยครั้งอีกด้วย

โดยมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปี 2562 มีมูลค่า 124,267 ล้านบาท หรือโตขึ้น 3% และเชื่อว่าในปี 2563 จะมีเพียง 2 สื่อ ที่เติบโต คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จาก 20,163 ล้านบาท เพิ่มขึ้น

24,000 ล้านบาท โตขึ้น 20% และ สื่อโฆษณาออกบ้าน (Out Of Home) จาก 12,000 ล้านบาท เพิ่มเป็น 12,285 ล้านบาท โต 2 % สื่อหลักอย่างทีวียังคงติดลบต่อเนื่องอีก 5-6% จาก 45,500 ล้านบาท เหลือ 42,300 ล้านบาท และสื่อหนังสือพิมพ์ คาดการณ์ว่าจะตกลงมากที่สุดถึง 25% จาก 4,090 ล้านบาท เหลือ 3,050 ล้านบาท (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2563) ซึ่งปัจจุบันนี้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, YouTube, Line กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค รวมทั้งแบรนด์ต่างใช้เงินลงทุนในงบโฆษณาบนสื่อ Social Media มากขึ้น แต่ในทางกลับกันแม้สื่อโฆษณาออนไลน์จะมีพัฒนาการเติบโตแบบก้าวกระโดดจนส่งผลกระทบต่อสื่อดั้งเดิมบางประเภท แต่สื่อโฆษณาออกบ้าน หรือ Out of Home Media ที่เป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) กลับเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไปพร้อมกับพัฒนาการที่เพิ่มขึ้นของสื่อออนไลน์ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านนานกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน (มาสเตอร์แอต, 2562)



ภาพที่ 1 แสดงภาพแคมเปญโฆษณาสื่อออกบ้าน “ไม่ไปไหนไปเน็ตฟลิกซ์” นำเสนอซีรีส์หรือหนังในช่วงวันหยุด

ที่มา : นี้ “Netflix ” เอง! จัดเต็มแคมเปญท้ายปี ชื้อทั้งบิลบอร์ดและหน้าหนังสือพิมพ์ จนอยากถาม “คิดได้ไงอะ” ? . เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก

<https://positioningmag.com/1205848>



ภาพที่ 2 แสดงภาพแคมเปญโฆษณาสื่อออนไลน์บ้าน “เปิดตัวซีรีส์ใหม่ บ้านกระตุกวิญญาณ”
 ที่มา : นี้ “Netflix ” เอง! จัดเต็มแคมเปญท้ายปี ซื้อทั้งบิลบอร์ดและหน้าหนังสือพิมพ์ จนอยากถาม
 “คิดได้ไงอะ” ? . เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก
<https://positioningmag.com/1205848>



ภาพที่ 3 แสดงภาพแคมเปญ “จุดพักโหลด Netflix ” ซีรีส์หรือหนังในช่วงวันหยุด
 ที่มา : นี้ “ส่องแคมเปญใหม่ ‘Netflix ’ ที่ไม่ได้ชวนดูที่บ้าน แต่โหลดดูระหว่างเดินทางไปเลย พร้อม
 อัปเดต 10 ซีรีส์นำดูส่งท้ายปี. เข้าถึงเมื่อ 30 ธันวาคม 2562. เข้าถึงได้จาก
<https://positioningmag.com/1258932>

ทั้งนี้ด้วยประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์นั้นนอกเหนือจากการสร้างความรับรู้หรือประชาสัมพันธ์แคมเปญต่าง ๆ การแสดงเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ยังสามารถเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนโลกแห่งความเป็นจริงนอกเหนือจากบนอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้ทำให้เกิดการกระตุ้นให้สนใจเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ช่วยเชื่อมต่อโลกแห่งออฟไลน์เข้ากับโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์รู้สึกว่าการแบรนด์นั้นจับต้องได้มากยิ่งขึ้นเมื่อหลุดออกจากโลกออนไลน์แล้วมาอยู่บนโลกแห่งชีวิตจริงและสมจริง เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและโต้ตอบกับแบรนด์อย่างกลมกลืนนอกเหนือจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ Netflix เองยังทำการพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ผ่านการออกแบบการจัดการงานความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการออกแบบการตอบสนองหน้าแอปพลิเคชัน หรือ Interface ที่มีความน่าสนใจ โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง (UX – User Experience) เช่น ภาพตัวอย่างภาพยนตร์ที่เมื่อเปิดค้างจะเล่นทั้งภาพและเสียงอัตโนมัติ ซึ่งดึงดูดให้ผู้ชมสนใจและอยากชมต่อ รวมทั้งการบีบอัดไฟล์ที่มีประสิทธิภาพทำให้การดาวน์โหลดข้อมูลและรับชมออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วไม่สะดุด ผสมกับกลยุทธ์การวิเคราะห์พฤติกรรมความชอบของผู้ชม ผ่านการเก็บข้อมูล Big Data (Padthai, 2563) และนำมาประมวลผลทำให้รู้ว่าผู้ใช้งานชอบอะไร ทำให้ระบบสามารถแนะนำรายการหนังที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันกับความชอบของผู้ใช้งานแต่ละบุคคลได้ หรือ เรียกว่ากลยุทธ์ Personalization Experience ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางการจัดการที่สำคัญที่สามารถสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานได้อย่างยอดเยี่ยม ยิ่งไปกว่านั้นอีกหนึ่งพลังสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อน Netflix ก็คือสมาชิกที่เป็นเสมือนแฟนคลับ เมื่อไหร่ที่ภาพยนตร์ ซีรีส์จาก Netflix หรือคอนเทนต์โฆษณา สามารถสร้างความสนุก ตื่นเต้น หรือนำเสนอมุมมองที่แปลกใหม่ พร้อมกับประสบการณ์การใช้งานที่เกิดความคาดหวัง ก็จะทำให้เหล่าสมาชิกยังคงใช้งานอย่างต่อเนื่อง และเมื่อแคมเปญโฆษณามีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ก็มักจะบอกเล่าเรื่องราวส่งต่อความสุขให้กับคนรอบข้างรับรู้อยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นการบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ในกลุ่มสมาชิก ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ Netflix กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมความบันเทิงของคนไทย และยังช่วยขยายฐานคอมมิวนิตีให้เติบโตขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษาข้อมูลของ Netflix นั้น จะเห็นได้ว่าการมุ่งเน้นเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานด้วยการสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาให้เป็นการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล ทั้งในแง่ของการผลิตหนัง ซีรีส์ พัฒนาระบบการใช้งาน ควบคู่ไปกับการทำโฆษณาโปรโมทคอนเทนต์ที่ฉายด้วยป้ายโฆษณาสื่อออนไลน์ หรือรูปแบบการโปรโมทที่มีความสดและแปลกใหม่อยู่เสมอ จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix

2. แนวคิดการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาในบ้าน (Perceived Advertising Value of Out of Home Media)

ความหมายการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณา (Perceived Advertising Value)

Mitchell และ Olson (1981) กล่าวว่า การตระหนักรู้คุณค่าต่อการโฆษณามีความหมายที่หลากหลายมิติ และมีคำจำกัดความมากมาย แต่สอดคล้องกับการสร้างอารมณ์หรือประสบการณ์ร่วมผ่านองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และยังมีอิทธิพลต่อการเปิดรับในเรื่องของ ความเชื่อในแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตามการระบุคุณค่าที่มีต่อโฆษณาว่าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อโฆษณานั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่ได้รับความนิยมในการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาอีกด้วย

Oliver & DeSarbo (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่านั้นมีรากฐานมาจากทฤษฎีความเสมอภาคซึ่งพิจารณาอัตราส่วนจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับหรือได้ตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ให้บริการนั้นนำเสนอหรือตอบรับ

Ducoffe (1996) กล่าวว่า คุณค่าสื่อโฆษณานั้นคือการประเมินเชิงอัตวิสัยหรือประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค อัตวิสัย หรือ จิตวิสัย หมายถึงมุมมองหรือความคิดเห็นของบุคคล โดยเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความเชื่อ หรือความต้องการ อาจหมายถึงแนวความคิดส่วนบุคคลที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ ซึ่งตรงข้ามกับความรู้และความเชื่อที่มีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ในทางปรัชญา

ทั้งนี้ Ducoffe (1996) ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าสื่อโฆษณาเพิ่มเติมว่า คือการประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขอบเขตที่โฆษณานั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่พวกเขาต้องการรับรู้ อย่างไรก็ตามโดยความแตกต่างระหว่างคุณค่าโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เช่น ลูกค้าน่าจะไม่ชอบโฆษณาที่พวกเขาเห็นว่ามีคุณค่าถึงแม้ว่าการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณานั้นจะเชื่อมโยงกับการประเมินความรู้ความเข้าใจ ทั้งนี้นักวิจัยจึงพยายามที่จะแก้ปัญหาการตอบสนองทางอารมณ์ผ่านการประมวลผลทางปัญญาเพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลของการโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

Zeithaml (1988) ได้ให้คำจำกัดความของ การตระหนักรู้คุณค่าว่าหมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้โดยรวม ผ่านการประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามการรับรู้สิ่งที่ได้รับ ทั้งนี้เมื่อได้รับรู้คุณค่านั้น ๆ แล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์

ผู้วิจัยสรุปความหมาย การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณา (Perceived Advertising Value) ไว้ว่า คือการตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังการมองเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณา และทำการประเมินคุณค่า

ตีความ ประมวลผลตามความเข้าใจจากข้อมูลที่ถูกเผยแพร่อยู่บนสื่อโฆษณาว่ามีความสอดคล้องกับ ความรู้สึกหรือความต้องการ รวมถึงไปถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อโฆษณาของพบเห็นจนเกิดเป็น การตีความสื่อโฆษณามีคุณค่าในเชิงบวก

ความหมายของสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media)

สื่อโฆษณานอกบ้าน คือสื่อที่สามารถพบเห็นในขณะที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตประจำวันอยู่ข้างนอก บ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาประเภทนี้ทุกวันหรือเมื่อใดก็ตามที่ออกจากบ้าน เช่น ผ่านป้าย บิลบอร์ด บนสถานีรถไฟ ด้านข้างรถประจำทาง บนป้ายโฆษณาดิจิทัล ป้ายรถเมล์ บนวงเวียนหรือบน ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ข้างถนนสายหลัก (Joe Day, 2019)

สื่อโฆษณานอกบ้าน หมายถึง ช่องทางการโฆษณาที่สามารถพบเห็นได้นอกบ้าน เช่น ป้าย บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา หรือแม้แต่โฆษณาที่อยู่บนรถเมล์ รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ก็ถือว่าเป็นสื่อ นอกบ้านเช่นกัน โดยทั่วไปรูปแบบของสื่อออกบ้านจะแยกเป็นรูปแบบดิจิทัลและแบบสิ่งพิมพ์ (bangkokproductions, 2563)

ภัทรวดี เจริญภูมิ (2559) กล่าวว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งมีความหลากหลายทั้งในด้าน รูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้งและเทคนิคในการนำเสนอเพื่อให้ครอบคลุม ตามความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย สื่อโฆษณานอกบ้าน โดยรวมแล้วหมายถึง ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาที่จัดตั้งอยู่ภายนอกที่อยู่อาศัย มีรูปแบบทั้งสื่อดิจิทัลและภาพนิ่ง ส่วน ใหญ่ถูกจัดตั้งในย่านเศรษฐกิจของประเทศ หรือย่านที่มีผู้คนผ่านไปผ่านมาเป็นจำนวนมากที่ผู้บริโภค สามารถพบเห็นได้ในขณะที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตประจำวันอยู่ข้างนอกบ้าน เช่น ถนนใหญ่ ทางด่วน รถไฟฟ้า หรือ บริเวณใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณานอกบ้านมีความสามารถในการสร้าง การรับรู้ หรือทำให้เกิดการทดลองซื้อต่อแบรนด์ให้กับผู้ที่พบเห็นหรือเดินทางสัญจรผ่านเส้นทางที่สื่อ ติดตั้งอยู่เป็นประจำ เช่นเดียวกับงานวิจัยที่พบว่าอิทธิพลของสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง (วีรพรธณ, 2550)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านไว้ดังนี้ หมายถึง การ ตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังการมองเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยและทำการตีความ เพื่อประเมินคุณค่าว่ามีความสอดคล้องกับความรู้สึกหรือความต้องการ จนเกิดเป็นการตระหนักรู้ถึง คุณค่าต่อสื่อโฆษณานอกบ้านในเชิงบวก และเชื่อถือในข้อความที่สื่อสาร เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจในชิ้นงานโฆษณา จดจำตราสินค้าได้ เกิดการบอกต่อ รวมทั้งไปถึงขั้นเกิดความตั้งใจในการทดลองใช้บริการภายหลังจากได้รับชมโฆษณา โดยการตระหนักรู้ คุณค่าของสื่อโฆษณานอกบ้านต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงทำให้เกิด ความเข้าใจในเนื้อหาและสามารถรับสารที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้อย่างท่วงแต่

2.1 ประเภทสื่อโฆษณาภายนอกบ้านตามสถานที่ติดตั้ง โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแยกออกมาได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ได้แก่

2.1.1.1 สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศและรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเอ็นจีวี เป็นการให้บริการสื่อโฆษณาทั้งในและนอกรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่วิ่งบริการทั่วกรุงเทพมหานคร

2.1.1.2 สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที การให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ซึ่งเป็นเครือข่ายขนส่งมวลชนที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันมีการเชื่อมต่อกันระหว่างสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายและสายสีม่วงส่งผลให้ผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

2.1.2 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) ได้แก่

2.1.2.1 สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static) เป็นสื่อโฆษณาที่เป็นป้ายภาพนิ่ง เช่น ป้ายไวเนล ป้ายกล่องไฟ (Light Box) ชุ้มประตูทางขึ้นลงบันไดเลื่อน สติกเกอร์บนพื้น สติกเกอร์บนกระจก ห้องน้ำ เป็นต้น

2.1.2.2 สื่อโฆษณาดิจิตอล (Digital) เป็นสื่อป้ายโฆษณาและสื่อโฆษณาประเภท Street Furniture คือ สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณเสาต่อมอรรถไฟฟ้า BTS เสาต่อมอระพานข้ามแยก อยู่ใจกลางย่านธุรกิจหรือแยกสำคัญที่มีการจราจรหนาแน่น สามารถมองเห็นได้ในระดับสายตาทั้งของคนเดินเท้าและผู้ขับขี่ยานพาหนะ เจาะกลุ่มเป้าหมายคนเมือง คนทำงาน ครอบคลุมพื้นที่ทั้งใจกลางและรอบนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งขนาดเล็ก กลาง และขนาดใหญ่

2.1.3 สื่อแฝงบรรยากาศ (Ambient) คือการออกแบบสร้างสรรค์สื่อโฆษณารูปแบบใหม่ และจัดตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความกลมกลืนกับวิถีประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน เป็นสื่อที่มีความแปลกใหม่ ดึงดูดใจ และเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสื่อได้อย่างไร้ขีดจำกัด

2.1.4 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-store/ Mall Media) คือ สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าทั้งภายนอกและภายในอาคาร โดยมีทั้งสื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static) และสื่อโฆษณาดิจิตอล (Digital) ที่มีความหลากหลายในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และเทคนิคในการนำเสนอ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ชุมชน (Erik Bottema, 2019) มีดังต่อไปนี้

2.2.1 อัตราการเข้าถึงในระดับที่สูง ตามบริบทที่เกี่ยวข้อง เช่น โฆษณารับสมัครงานในวิทยาเขตของวิทยาลัย สินค้าหรูหราโฆษณาที่สนามบิน ฯลฯ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการรับส่งข้อความของแบรนด์เมื่อนำเสนอในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องตามบริบทของผู้บริโภคในสถานการณ์นั้น ๆ

2.2.2 การติดตั้งสื่อโฆษณาในสภาพแวดล้อมจริง ตามวิถีชีวิตของผู้บริโภคนำมาซึ่งคุณค่าที่มากขึ้น เช่น ผู้คนเข้าเยี่ยมชม หรือเดินทางไปยังสถานที่เหล่านี้ด้วยจุดประสงค์บางอย่าง และมักจะเป็นเส้นทางที่นำไปสู่การซื้อ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณร้านเสริมสวยและร้านตัดผมที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้เกิดการคุ้นชิน กลมกลืนไปกับบรรยากาศการใช้ชีวิต ไม่รู้ถึงการถูกบุกรุกพื้นที่ส่วนตัว

2.2.3 ความสามารถในการรับรู้และมองเห็นสูง สื่อไม่อาจถูกบล็อกได้โดยผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเข้าถึงการรับชมโรปริมาณที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีโอกาสในการบล็อก กดข้าม หรือเลื่อนผ่านการโฆษณานั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย

2.2.4 ระยะเวลาในการเข้าถึงเนื้อหาได้ลึกขึ้นของสถานที่บางแห่ง เช่น ร้านเสริมสวยของผู้หญิง หรือห้องโดยสารเครื่องบิน รวมทั้งอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ที่มีผู้ใช้บริการเป็นเวลานานหลายชั่วโมง นี่เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการเข้าถึงเนื้อหาได้แบบเชิงลึกระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค อีกทั้งแบรนด์ยังสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง

2.2.5 หน้าจออัตโนมัติและหน้าจอดิจิทัล สื่อดิจิทัลที่สามารถระบุตำแหน่งได้ในพื้นที่ที่แท้จริงเหล่านี้ สามารถนำสิ่งที่ดีที่สุดของทั้งสองโลกมาสู่ผู้บริโภคตลาดได้ จำนวนหน้าจอดิจิทัลนอกบ้านเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าระหว่างปี 2014 ถึงปี 2018 รวมถึงสื่อตามสถานที่ที่มีความสามารถในการแสดงวิดีโอแบบไดนามิก สามารถดึงดูดความสนใจจากนักการตลาดและผู้บริโภค รวมทั้งบริษัทซอฟต์แวร์เฉพาะทางได้นำระบบอัตโนมัติเชิงโปรแกรมมาใช้เพื่อให้บริษัทสื่อสามารถกระจายเนื้อหาไปยังเครือข่ายหน้าจอดิจิทัลในชีวิตจริงเหล่านี้แบบไดนามิก ทำให้นักการตลาดสามารถซื้อสื่อได้อย่างสะดวกและเปลี่ยนเนื้อหาจากระยะไกลได้ในแต่ละวัน ได้ตามปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศ สภาพการจราจร เป็นต้น

2.2.6 การกำหนดเป้าหมาย ความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้แบรนด์สามารถส่งข้อความที่สะท้อนแบรนด์และสร้างการเชื่อมต่อที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

2.2.7 การเพิ่มข้อมูลมือถือและระบบบอกตำแหน่งช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำดัชนีชี้วัดประสิทธิผลและคุณสมบัติทางกายภาพต่อผู้ชมได้เช่นเดียวกับสื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัลตามสถานที่ชุมชน สามารถทำงานได้ดีมากเมื่อใช้ควบคู่กับมือถือซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ Omni-Channel สื่อในโลกแห่งความจริงเป็นตัวขับเคลื่อนที่ใหญ่ที่สุดของการค้นหาออนไลน์ ทำให้สื่อมีความยืดหยุ่นและสร้างสรรค์ได้มากขึ้น อีกทั้งช่วยเพิ่มโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับแบรนด์ ด้วยการเน้นประสบการณ์ในชีวิตจริง ผสมผสานกับเทคโนโลยี ด้วยการนำเสนอวิธีการใหม่และสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้คนกลายเป็นส่วนหนึ่งและมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์อย่างแท้จริง

สรุปประโยชน์ของสื่อโฆษณาออนไลน์โดยผู้วิจัย สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติโดดเด่นในเรื่องของการเข้าถึงผู้บริโภคแบบใกล้ชิดและเป็นไปตามบริบทที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืนซึ่งอาจสอดคล้องทั้งเรื่องของสถานที่ตั้ง สถานการณ์ กิจกรรมของผู้บริโภคในตอนนั้น ๆ เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในชีวิตจริง จึงนำมาซึ่งคุณค่าที่มากขึ้นรวมทั้งทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้รับสารรับสารได้อย่างเต็มที่ ยากที่จะหลีกเลี่ยงมีโอกาสในการรับรู้สูงเมื่อเทียบกับสื่อบนโลกออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถกดข้ามโฆษณาได้ รวมทั้งเปิดกว้างในเรื่องของงานสร้างสรรค์หรืองานครีเอทีฟได้อย่างไร้ขีดจำกัด สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ในชีวิตจริง จึงเป็นสื่อที่นำไปสู่ให้เกิดการรับรู้ จดจำ และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชนในเขตเมืองพัทยา กรณีศึกษาผู้สนใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ในเขตเมืองพัทยาของ พงษ์เทพ กิจบำรุง (2558) ที่สรุปว่าภาพรวมเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์กับการรับรู้ด้านการจดจำรายละเอียดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กรณีศึกษา ผู้สนใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ในเขตเมืองพัทยา

2.3 องค์ประกอบการวางแผนการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีศักยภาพ (Chris Rulli, 2019) มีดังต่อไปนี้

2.3.1 การเลือกทำเลสื่อ พื้นที่ในการสื่อสารสำหรับสื่อออนไลน์นั้นมีจำกัด หมายความว่าในการออกแบบแคมเปญทุกครั้ง นักการตลาดต้องมั่นใจว่าทุกพื้นที่ที่เลือกสามารถเผยแพร่โฆษณาในบริเวณที่มีประชากรตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญ ผ่านการวิเคราะห์แนวทางในการเลือกทำเลที่ตั้งดังนี้

2.3.2 พิจารณากลไกของตลาด การทำความเข้าใจกับองค์ประกอบของตลาดที่กำลังมองหา เช่น ถ้าเป็นแคมเปญต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมทั้งการสื่อสารบนสื่อ

โฆษณาที่สามารถมองเห็นได้ในระดับสายตาของคนเดินเท้าและในช่วงที่การจราจรติดขัด สื่อที่เคลื่อนตัวช้าจะเข้าถึงการมองเห็นได้มากกว่า

2.3.3 เข้าใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการระบุแนวโน้มพฤติกรรมและรูปแบบการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายหลัก จะสามารถสร้างประสิทธิภาพให้ตำแหน่งสื่อที่เลือกได้ เช่น การเดินทางประจำวันของผู้บริโภค เริ่มจากจุดใดไปยังจุดใด ซึ่งควรบ่งบอกได้ว่าพื้นที่นั้นเป็นที่ที่ควรซื้อ หรือเรียกว่าการวิเคราะห์ Customer Journey นั้นเอง

2.3.4 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญสื่อออนไลน์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้จำเป็นต้องมีแคมเปญที่กระตุ้นการมองเห็น ภาพลักษณ์ขนาดใหญ่ สร้างการจดจำแบรนด์และจินตนาการ นึกถึงได้ง่าย ข้อความต้องมีความดึงดูด สร้างความน่าจดจำ โฆษณาควรทำงานได้ดีเยี่ยมในขั้นตอนนี้ และสื่อโฆษณาควรเข้าถึงผู้ชมได้โดยไม่ต้องบีบบังคับไม่ว่าอยู่ที่ไหนก็ตาม จึงจะเป็นการโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด

2.3.5 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนการซื้อ จำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนรวมทั้งการออกแบบแคมเปญเพื่อสื่อสารส่งข้อความ นั้นอาจหมายถึงรวมถึงรายละเอียดการเข้าถึงแบรนด์บนเว็บไซต์ ข้อมูลคุกกี้หรือส่วนลด และคำแนะนำวิธีการติดตามคำสั่งซื้อ สื่อที่เข้าถึงผู้ชมขณะที่พวกเขาช้อปปิ้ง เมื่อพวกเขาพร้อมที่จะซื้อหรืออยู่ที่จุดขายสื่อต้องทำหน้าที่ได้ดีที่สุด

2.3.6 ความสำคัญของรูปแบบสื่อที่เหมาะสมที่สุด สื่อออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ แต่ละประเภทรวมทั้งบริเวณที่ติดตั้งก็มีความแตกต่างไม่เหมือนใครในด้านประโยชน์และข้อได้เปรียบในการสื่อสารข้อความสู่กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ ถูกที่ ถูกเวลา

2.3.6.1 ประโยชน์ของสื่อโฆษณาภาพนิ่ง สื่อออนไลน์แบบภาพนิ่งให้ผลการบอกต่อได้ 100% สำหรับช่วงระยะเวลาของแคมเปญขึ้นอยู่กับแบรนด์ สื่อออนไลน์ภาพนิ่งโฆษณาให้แบรนด์ทั้งวันทั้งคืน ไม่มีหยุดหรือพลาดการมองเห็นได้ โอกาสของสื่อออนไลน์ดิจิทัลโดดเด่นกว่า และตัวสื่อภาพนิ่งเองก็เริ่มเปลี่ยนไปเป็นดิจิทัล แต่สื่อออนไลน์ภาพนิ่งยังมีกฎเกณฑ์และมูลค่าในการมองเห็นอยู่

2.3.6.2 ข้อได้เปรียบของสื่อดิจิทัล คือ ความสร้างสรรค์ของการทำโฆษณาที่มีความยืดหยุ่นได้ มีความสามารถในการโต้ตอบและแสดงผลเป็น VDO หรือเสียงได้ เมื่อพิจารณาสื่อออนไลน์ดิจิทัล จะได้รับสนใจมากเป็นพิเศษจากผู้ชมในพื้นที่ หลายครั้งที่ผู้ชมใช้เวลาอยู่กับพื้นที่เหล่านั้น เป็นโอกาสดีถ้ามีคอนเทนต์ VDO เช่น สถานีรถไฟใต้ดิน

และสนามบิน ให้พวกเขาใช้เวลาในการมองเห็นมากขึ้น และสร้างโอกาสในการเล่าเรื่องราวผ่านสื่อนอกบ้านดิจิทัลได้อย่างน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.3.7 ส่งเนื้อหาข้อความที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมองเห็นสื่อ นอกบ้านและมีส่วนร่วมกับข้อความนั้นที่หมายรวมถึงการสืบค้นข้อมูลของแบรนด์ ชื่อสินค้า แบ่งปัน ภาพลงโซเชียล และอื่น ๆ อีกนัยหนึ่งสื่ออกบ้านสามารถเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจแบรนด์ ข้อความที่อยู่บนแบรนด์ โดยข้อความควรมีความครอบคลุมตาม วัตถุประสงค์ที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร ทั้งนี้การเล่าเรื่องราวของแบรนด์สามารถทำได้อย่างสร้างสรรค์ ด้วยนวัตกรรมสื่ออกบ้านยังทำให้แบรนด์สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้อย่างเข้าใจง่าย และน่าสนใจได้ มากยิ่งขึ้น ทำให้แคมเปญโฆษณาอื่น ๆ สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลให้ ลูกค้าสามารถเข้าถึงและรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมไปกับการโฆษณานั้น ๆ

2.3.8 ความสำคัญของความสร้างสรรค์ หลักการเบื้องต้นในการออกแบบสื่ออกบ้าน คือ ความเรียบง่าย สื่ออกบ้านมีทิศทางของตัวเองและไปได้ดีกับความสร้างสรรค์ที่ไม่สามารถเอาไปใช้ใน สื่อช่องทางอื่นได้ การส่งข้อความรวมทั้งความสร้างสรรค์ต้องวางแผนอย่างตั้งใจเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายและบ่งบอกเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างแท้จริง หลังจากนั้นความสร้างสรรค์จะเป็น ตัวช่วยขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมมาสู่แคมเปญโฆษณา โดยมีกฎของการใช้ป้ายโฆษณาว่า พื้นที่และ บริบทนั้นเป็นแกนสำคัญในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแนวทางในการสร้างสรรค์มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.3.8.1 ขนาด รูปแบบของสื่อและโอกาสในการสร้างสรรค์ สิ่งเหล่านี้สามารถวัดผล ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาได้

2.3.8.2 ความสมดุลที่ดีและเหมาะสมของภาพ อักษร และพื้นที่ว่าง จะช่วยส่งเสริม ให้งานดีไซน์นั้น ๆ น่ามอง และดึงดูดความสนใจสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ ง่าย

2.3.8.3 พื้นที่การมองเห็นสื่อและการเข้าถึงมุมมอง เช่น ให้มีข้อความน้อยที่สุดบน ป้าย เนื่องจากผู้ชมมีเวลานั้น ๆ เท่านั้นที่จะเห็นและเข้าใจข้อความบนป้ายผ่านการ มองเห็นจากรถยนต์

2.3.9 การผสมผสานสื่ออกบ้านกับสื่ออื่น ๆ เข้าด้วยกัน การบูรณาการกันระหว่างสื่อ หรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์โฆษณาเข้าด้วยกันหลากหลายสื่อ นั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ ขนาดใหญ่ ที่ช่วยเพิ่มโอกาสที่แคมเปญจะประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น เช่น

การเชื่อมสื่อออนไลน์กับสื่อออนไลน์ เช่น ผู้ชมสื่อออนไลน์ใช้สมาร์ทโฟนในการโต้ตอบหลังจากเห็นสื่อออนไลน์ อย่างการมีข้อความหรือ QR Code รหัสส่วนลด เพื่อให้ลูกค้านำข้อมูลนั้น ๆ เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของแบรนด์อื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีอัตราการใช้งานร่วมกับสื่อออนไลน์มากที่สุด ที่ตอบโจทย์นักการตลาดทั้งเรื่อง การสร้างการรับรู้ การสร้างการมีส่วนร่วม และนำไปสู่การเกิด Conversion ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากรายละเอียดแนวคิดเรื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถในการสื่อสารของตัวสื่อได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ ซึ่งหมายความว่านอกจากการเลือกพื้นที่หรือประเภทสื่อแล้ว ยังต้องมีข้อความที่สามารถชักจูงผู้บริโภคได้ตีปรากฏบนสื่ออีกด้วย ซึ่งการออกแบบสื่อโฆษณานอกบ้านต้องทำการสร้างสรรค์อย่างมีกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลาด และภาพลักษณ์ของแบรนด์ อย่างไรก็ตามเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพและศักยภาพของสื่อโฆษณานอกบ้าน ดังนั้นการทราบถึงตระหนักรู้ถึงคุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของผู้พบเห็นสื่อจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้ Netflix เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างถูกต้องและสามารถนำไปสู่การทดลองใช้ หรือกลับมาใช้บริการ Netflix อยู่เสมอ

โดยจากการศึกษาแนวคิดสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) และแนวคิดการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณา (A Model of Perceived Advertising Value) นั้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการประเมินการตระหนักรู้คุณค่าของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้าน ซึ่งผู้วิจัยสรุปออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านคุณภาพเนื้อหา (Informativeness) ด้านจริยธรรมการสื่อสาร (Ethics) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และด้านการมีส่วนร่วม (Interactivity) โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ดังกล่าวไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาประเมินการตระหนักรู้คุณค่าของสื่อโฆษณานอกบ้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix ต่อไป

2.4 ปัจจัยการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณา (Ducoffe, 1996 และ Brackett and Carr, 2001) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านความบันเทิง (Entertainment)

ความสามารถของโฆษณาที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความเพลิดเพลินทางสุนทรียะหรือการปลดปล่อยอารมณ์ได้ และตีความขยายไปสู่เรื่องของการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ น่าพึงพอใจและสะท้อนอารมณ์ต่อผู้ที่พบเห็น เช่น การสื่อสารที่ทำให้รู้สึกพึง

พอใจ รู้สึกมีส่วนร่วมทางอารมณ์ สนุกหรือตื่นเต้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามเนื้อหาการโฆษณาต้องเกี่ยวข้องกับหรือสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ไมอย่างนั้นผู้บริโภคจะไม่สามารถเข้าถึงสารที่ต้องการสื่อได้ และไม่อาจทำให้เกิดการทดลองใช้บริการหรือการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เนื้อหาต้องมีความเพลิดเพลิน หรือแม้ว่าจะเป็นเนื้อหาทางวิชาการจะต้องมีการออกแบบเพื่อสร้างให้เกิดความน่าสนใจ ไม่ใช่รูปแบบในการนำเสนอแบบเดิม เพื่อให้โฆษณามีความสด แปลกใหม่ ดึงดูดให้ผู้บริโภครับชมมากขึ้น หรือสามารถอธิบายได้ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ความแตกต่าง หรือสิ่งที่ดึงดูดความสนใจไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ผ่านการใช้ภาพ ผ่านข้อความ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งโฆษณาที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับที่สูงมักจะใช้กลวิธีในเรื่องของความหลากหลายทางอารมณ์เข้ามามีส่วนร่วม เช่น โฆษณาที่สร้างอารมณ์ขัน เป็นต้น ซึ่งโฆษณาที่สามารถผูกอารมณ์ของผู้บริโภคหรือผู้พบเห็นเข้ากับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ก็จะสามารถสร้างความรู้สึก และประสบการณ์ร่วมได้อย่างกลมกลืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงไปกับสภาพแวดล้อมในชีวิตจริงนั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้เกิดอิทธิพลต่อการจดจำแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โฆษณาที่สนุกสนานคือการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับพวกเขา ซึ่งการโฆษณาคุณค่าของการโฆษณาคือการนำเสนอความบันเทิงที่น่าพอใจ และมีความสามารถในการเติมเต็มความต้องการของผู้ชมในการปลดปล่อยอารมณ์ทั้งความผูกพันและความเพลิดเพลิน โดยโฆษณาที่มีคุณค่าจะอนุญาตให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรืออารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ การสร้าง The moment of truth หรือช่วงเวลาแห่งการสร้างความประทับใจด้วยสื่อโฆษณานอกบ้าน นั้น ซึ่งสำหรับการโฆษณาสิ่งสำคัญ ได้แก่ ช่วงเวลาที่เหมาะสม สื่อที่มีศักยภาพ และข้อความที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต้องถูกกำหนดโดยวิธีที่ผู้บริโภครู้สึกหรือมีพฤติกรรม ณ บริเวณที่พวกเขาสามารถโต้ตอบกับโฆษณาที่อยู่ตรงหน้าได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบแคมเปญทางการโฆษณา ที่ต้องการใช้ข้อมูลแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อสร้างบริบทให้กับความครีเอทีฟของโฆษณา ก็จะทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถสร้างช่วงเวลาแห่งการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากที่กล่าวมานี้ อาจสรุปได้ว่าความบันเทิงเป็นความสามารถของโฆษณาที่สามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ทำโฆษณา สร้างอารมณ์ร่วมตามจุดประสงค์ของโฆษณานั้น ๆ เช่น สนุกสนาน กลัว เศร้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความบันเทิงทางสุนทรียะหรือการปลดปล่อยอารมณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคและโฆษณา นำไปสู่การสร้างการรับรู้คุณค่าต่อโฆษณาในเชิงบวก หรืออีกนัยหนึ่งคือน่าสนใจ ถูกใจ รับรู้ได้

ถึงอรรถรสและมีความหมายสำหรับผู้บริโภค สร้างความอยากรู้อยากเห็นหรือติดตามผลงานโฆษณาของแบรนด์ต่อไป

2) ด้านคุณภาพเนื้อหา (Informativeness)

การเพิ่มการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจูงใจให้ผู้คนซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลเป็นหลัก ซึ่งรวมถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายตามแนวคิด AIDA ของ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) ที่ประกอบด้วย

2.1) A – Attention หรือ การดึงดูด คือการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แบรนด์นำเสนอ ซึ่งแบรนด์ต้องมาการคิดและวางแผนว่าจะดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะนำเสนอได้อย่างไร รวมทั้งต้องสร้างสรรค์วิธีการที่ทำให้แน่ใจว่าสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ รวมถึงข้อมูลมีความสอดคล้องกับความต้องการ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ผู้บริโภคสามารถตีความว่าต้องการสื่อสารถึงเรื่องอะไร หรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคืออะไรได้อย่างไม่ซับซ้อน จะเห็นได้ว่าถึงแม้มีการออกแบบโฆษณาให้ตีแค่นั้นก็ตาม แต่หากไม่สามารถเชื่อมต่อหรือดึงดูดกับกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาเหล่านั้นจะไม่มีจุดหมายที่ เช่นการโฆษณาที่มีสิ่งจูงใจจะให้รางวัลหรือสิทธิประโยชน์ทางการเงินมากมาย เช่น ส่วนลด ของขวัญ และคูปอง ซึ่งผู้บริโภคบางรายให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งรวมถึงผลประโยชน์ทางการเงินหรือสิ่งจูงใจในข้อความประชาสัมพันธ์

2.2) I – Interest หรือ ความน่าสนใจ คือขั้นตอนที่ยากที่สุดในรูปแบบการตลาดของ AIDA ซึ่งในขั้นตอนก่อนหน้านี้คือการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบริการ แต่หากต้องการที่จะเปลี่ยนจากความสนใจเป็นความชอบนั้น ในขั้นตอนนี้ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างไร ซึ่งการออกแบบโฆษณาควรมุ่งเน้นข้อดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการนำเสนอ อาจรวมถึงการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีส่วนช่วยปรับปรุงคุณภาพวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งหมายถึงการสร้างความประทับใจให้กับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร

2.3) D – Desire หรือ ความต้องการ คือขั้นตอนของความปรารถนาซึ่งใกล้เคียงกับความสนใจเมื่อเทียบกับขั้นตอนอื่น ๆ โดยในรูปแบบการตลาดของ AIDA มีโอกาสมากขึ้นที่ขั้นตอนความสนใจและความปรารถนาจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ในขั้นตอนนี้แบรนด์ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอผ่าน โฆษณาที่สื่อสารกับลูกค้าว่าเหตุใดจึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ ซึ่งการสื่อสารในขั้นตอนนี้ควรรวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับประโยชน์หรือคุณลักษณะพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเพราะสินค้าหรือบริการจะสามารถช่วยแก้ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ได้ อีกกลยุทธ์หนึ่งในการ

เอาชนะคู่แข่งคือการเสนอบริการที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ รวมทั้งสามารถโฆษณาโดยการเน้นจุดแข็งของแบรนด์ว่าผู้บริโภคจะไม่สามารถรับบริการอันเป็นเอกลักษณ์นี้จากแบรนด์อื่นได้

2.4) A – Action หรือการปฏิบัติ คือขั้นตอนสุดท้ายของรูปแบบการตลาดของ AIDA สำหรับการโฆษณาในขั้นตอนนี้ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มดำเนินการและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นจุดสูงสุดของเป้าหมายการโฆษณา ดังนั้นแบรนด์ต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าการสื่อสารนั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำใดกระทำหนึ่งหลังจากเห็นโฆษณา ซึ่งตามแต่วัตถุประสงค์ที่อาจรวมถึง การตัดสินใจซื้อ การทดลองใช้ หรือการมีส่วนร่วมอื่น ๆ เช่น การแชร์ การบอกต่อ การรับรู้แบรนด์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมานี้อาจสรุปได้ว่าคุณภาพเนื้อหาคือเนื้อหาที่สร้างสรรค์ตามวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการออกแบบเนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบข้อมูลที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมด้วยเนื้อหาที่มีข้อมูลครบถ้วน น่าสนใจ ดึงดูดใจ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคอย่างการตัดสินใจทดลองใช้ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์

3) ด้านจริยธรรมการสื่อสาร (Ethics)

การวัดประสิทธิภาพของการโฆษณานั้นปัจจัยเรื่องจริยธรรมการสื่อสาร เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการโฆษณา หากผู้รับข้อความมองว่าข้อความนั้นสร้างการสร้างความขุ่นเคือง รู้สึกถูกคุกคาม สร้างความรำคาญ ความไม่พอใจ รู้สึกถูกดูหมิ่น หลอกลวง หรือบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ก็จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของโฆษณาดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้ลงโฆษณาจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารการนำเสนอโฆษณาอย่างมีจริยธรรม โดยจริยธรรมตามความหมายของราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อปฏิบัติ ศีลธรรม ทั้งนี้การสื่อสารหรือการทำโฆษณาตามหลักศีลธรรมต้องคำนึงถึงหลักความถูกต้อง ความเหมาะสม เทียบธรรม ตรงไปตรงมา โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกบงการจนมากเกินไป ซึ่งการสื่อสารที่เหมาะสม ผู้สร้างสรรค์การโฆษณาควรคำนึงและค้นหาสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครำคาญใจและหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่นำไปสู่การสร้าง ความไม่สบายใจต่อผู้บริโภคทั้งรายบุคคลและสังคม เช่น การโฆษณาโดยใช้เวลานานเกินไปหรือความถี่ในการที่ผู้บริโภครับรู้มองเห็นมากเกินไป อาจทำให้เกิดความรู้สึกถูกบงการ ซึ่งนำไปสู่การหลีกเลี่ยงโฆษณาและสร้างทัศนคติเชิงลบ พร้อมทั้งเป็นการลดคุณค่าของการโฆษณา (Loureiro, 2017) อย่างไรก็ตามการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพยังต้องรวมถึงความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เช่นกัน ซึ่งรวมไปถึง ความสม่ำเสมอทั้งของแคมเปญโฆษณาและระยะเวลาการเผยแพร่ เนื่องจากคนส่วนใหญ่มักจะชอบความสม่ำเสมออยู่แล้วและนำไปสู่การสร้าง ความจดจำ แต่การเผยแพร่ที่มีความถี่มากเกินไปความต้องการของผู้บริโภคก็นำมาซึ่งความเบื่อหน่ายและรู้สึกถูกบงการมากเกินไปอีกเช่นกัน

อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของการโฆษณาจะลดลงหากผู้ใช้บริการรู้สึกการได้รับการระคายเคืองทางอารมณ์หรือจิตใจต่อโฆษณานั้น ๆ (Aaker & Bruzzone, 1985) รวมถึงการโฆษณาโดยขาดหลักจริยธรรม เช่น การทำให้คุณค่าความเป็นมนุษย์ลดลง การใช้ประโยชน์จากความวิตกกังวลของมนุษย์และความรัก ความปรารถนา ที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกกล้าแค้นและไม่เป็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลเสียต่อการตระหนักรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาในทิศทางลบ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารของแบรนด์สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าได้ ซึ่งจะถูกกำหนดตามข้อมูลที่แบรนด์สร้างขึ้นและสื่อสารไปยังผู้บริโภค จนเกิดเป็นการตระหนักรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแบรนด์ ผ่านกระบวนการความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจ และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ในใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปความหมายของจริยธรรมการสื่อสาร ดังนี้ การสร้างสรรค์โฆษณาโดยคำนึงถึงความถูกต้องและความเหมาะสมตามหลักจริยธรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มุ่งเน้นสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ไม่รู้สึกถูกดูหมิ่น บิดเบือนจากความจริง หรือทำให้รำคาญใจ จนนำไปสู่การหลีกเลี่ยงโฆษณา หรือลดคุณค่าแบรนด์ อย่างไรก็ตาม จริยธรรมการสื่อสารการโฆษณานั้นมีผลต่อการตระหนักรู้คุณค่าสื่อ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาที่มากเกินไปอาจทำให้รู้สึกหงุดหงิดและเพิกเฉยต่อสิ่งนั้น อีกทั้งยังรวมถึงการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกดูหมิ่นหรือบิดเบือนมากเกินไป ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าโฆษณานั้นเป็นโฆษณาที่ไม่พึงปรารถนาและทำการซ้ำเติมซึ่งส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคไม่ตอบรับต่อโฆษณาเนื่องจากข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญและอาจทำให้พวกเขารู้สึกสับสนอีกด้วย

4) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

จากแนวคิดของ Bracket and Carr (2001) ที่ขยายต่อจากโมเดลของ Ducoffe ตั้งเดิมว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณามีสัญญาณที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของการโฆษณา ซึ่งการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความจริงจากโฆษณาจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการโฆษณาได้โดยตรง ทั้งนี้จากความคิดเห็นของ Haller (1974) ซึ่งเชื่อว่าโฆษณาควรมีประโยชน์และน่าเชื่อถือ รวมทั้งข้อเสนอหรือราคาที่ดีและเหมาะสมนั้นถือเป็นแรงจูงใจที่แข็งแกร่งที่สุดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ รวมทั้งการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือได้และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสื่อโฆษณาต้องการมีสื่อสารด้วยความจริงใจ สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นการนำเสนอออกมาด้วยความจริงใจอย่างแท้จริง ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการทำโฆษณาควรมีจุดประสงค์ที่นำมาซึ่งความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคเมื่อพบเห็น รับรู้ได้ถึงคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาที่มีคุณค่าถือเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จ การโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือนั้นยังรวมถึงความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเองอย่างมีเอกลักษณ์ สะท้อนความเป็นแบรนด์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างโดดเด่น ทั้งหมดนี้ก็เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเนื้อหาและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตระหนักคุณค่าเกี่ยวกับแบรนด์ ผ่านโครงสร้างองค์ความรู้ของแบรนด์ที่สร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดความน่าเชื่อถือของโฆษณานั้น คือขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้และอ้างอิงเกี่ยวกับแบรนด์ว่า ผลลัพธ์ที่โฆษณาในโฆษณาเป็นความจริงและมีความน่าเชื่อถือ สามารถส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกได้ และนำไปสู่พฤติกรรมการพูดถึงบนโซเชียลมีเดียต่อได้ และสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจยิ่งขึ้น ผ่านการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้บริโภคท่านอื่น ๆ ที่รวมแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่สรุปโดยผู้วิจัย หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ว่าการโฆษณาของแบรนด์ว่าเป็นความจริง รู้สึกถึงความจริงใจ รู้สึกไว้วางใจ และเชื่อถือต่อเนื้อหาที่โฆษณา แหล่งที่มาของโฆษณาส่งผลต่อความเต็มใจที่จะยอมรับเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์นั้น ๆ เกิดความเชื่อถือในแบรนด์ มองว่าเนื้อหาดังกล่าวมีประโยชน์ ควรค่าต่อการรับชม

5) ด้านการมีส่วนร่วม (Interactivity)

การสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในการใช้ความคิดหรือการนำตัวเองเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมกับสื่อโฆษณา ได้รับการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี อำนวยความสะดวกให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางและปรับแต่งสอดคล้องตามแต่ละบุคคล รวมทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถควบคุมประสบการณ์ของโฆษณาได้

การโต้ตอบและการมีส่วนร่วม คือการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานสื่อกับตัวสื่อ โดยสื่อที่ถูกใช้เป็นตัวกลางเพื่อการสื่อสาร สื่อที่สามารถสร้างการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้สื่อด้วยกันได้นั้นจะมีบทบาทสำคัญในขับเคลื่อนสิ่งกระตุ้นให้คนผูกพันและถูกเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือองค์กรมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเสมือนการได้เชื่อมต่อโดยตรงกับแบรนด์นั่นเอง

ซึ่งเทคโนโลยีปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ลงโฆษณาต่างหาวิธีใช้เพื่อเพิ่มการแสดงผล และสิ่งที่น่าสนใจที่สุดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นคือศักยภาพในการมีส่วนร่วมในการโต้ตอบอันชาญฉลาดระหว่างป้ายโฆษณากับผู้บริโภค เช่น ป้ายโฆษณาที่มีการอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ หรือการออกแบบแคมเปญทางการตลาดโดยผสมผสานสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อออนไลน์เข้าด้วยกัน อาจทำได้ง่ายเพียงแค่วางแฮชแท็กทั้งบนป้ายโฆษณาและสื่อสังคมออนไลน์หรือสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบ เช่น geofilters ของ Netflix ในฝรั่งเศสด้วยการผสมผสานระหว่างการแสดงผลดิจิทัลและ gif ของโปรแกรมอย่างชาญฉลาดซึ่งจะเปลี่ยนอย่างรวดเร็วเพื่อเชื่อมต่อกับสภาพอากาศ ผลึกษา หรือกิจกรรมประจำวันทำให้มีการสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อออนไลน์สามารถใช้แยกกันได้ แต่เมื่อใช้ร่วมกันสื่อเหล่านี้ถือเป็นการผสมผสานที่มีความสมบูรณ์แบบเป็นอย่างมาก สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ทั้งโลกแห่งความเป็นจริงและโลกออนไลน์อีกด้วย เรียกได้ว่าทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุก

ๆ มิติของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และนี่คือความคล่องตัวและความยืดหยุ่นของการโฆษณาแบบไดนามิกในสื่อโฆษณานอกบ้าน และทำให้ตระหนักได้ว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพโดยการให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับโฆษณาได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของสื่อและแคมเปญโฆษณาให้ผู้บริโภคจดจำและตระหนักถึงคุณค่าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นผ่านสื่อโฆษณานอกบ้าน

ความหมายการมีส่วนร่วมโดยผู้วิจัย หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสื่อโฆษณาหรือการที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับสื่อโฆษณานั้น ๆ ได้ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมระหว่างกันอาจจะมาในรูปแบบของการที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของสื่อ หรือการที่สื่อเข้าไปมีบทบาทในสภาพแวดล้อมแบบเรียลไทม์ สอดคล้องกับสถานการณ์ นำไปสู่การมีประสบการณ์ร่วมที่ดี

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักถึงคุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้าน จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคกำลังอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ สังคม และแนวโน้มทางประชากร ที่ล้วนผลักดันให้มีการปรับเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อการโฆษณารวมทั้งสื่อโฆษณานอกบ้านเป็นอย่างมาก โดยสื่อโฆษณานอกบ้านนั้นเป็นสื่อที่สามารถมองเห็นได้ในสภาพแวดล้อมที่เป็นโลกแห่งความเป็นจริงของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามเป็นสื่อที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อก้าวให้ทันสื่อออนไลน์อื่น ๆ พร้อมทั้งสร้างให้เกิดความคุ้มค่าของผู้ลงโฆษณาหรือนักการตลาด ซึ่งรวมถึงการสร้างความพึงพอใจ สร้างคุณค่าที่ดีให้เกิดกับการโฆษณา และท้ายที่สุดคือการทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3. แนวคิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)

ความหมายของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

Anderson and Srinivasan (2003) กล่าวว่ารากฐานทางทฤษฎีของความภักดีต่อบริษัททางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีคล้ายคลึงกับความภักดีแบบดั้งเดิม ที่หมายถึง ทศนคติที่ดีและความสัมพันธ์ต่อเนื้อที่สร้างขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์หรือตราสินค้า ที่ถูกเชื่อมโยงทางอารมณ์และแสดงออกมาในสถานการณ์ของการซื้อและการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

Ouzaka (2002 อ้างถึงใน สุตาภัทร คงเกิด, 2559) อธิบายว่า ความภักดีคือความซื่อสัตย์ที่แสดงออกมาผ่านพฤติกรรมและจิตใจที่สร้างเจตจำนงอันแน่วแน่ที่ต้องการจะสานต่อความสัมพันธ์ รวมถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมและใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเดิมอีกครั้ง รวมทั้งความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก

ครั้ง กล่าวโดย Taylor and Hunter (2003) ทั้งนี้ความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือความภักดีของผู้บริโภค นั้นอาจแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่เอาใจใส่แบรนด์ด้วยความปรารถนาดีที่ต้องการจะรักษาความสัมพันธ์ เช่น แนวน้อมที่จะร้องเรียนเชิงสร้างสรรค์หรือการบอกปากต่อปากอย่างเต็มใจ

3.1 องค์ประกอบของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและแบ่งรายละเอียด มีดังต่อไปนี้

1) การบอกต่อ หรือ Word of mouth

การบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการสื่อสารทั้งอย่างเป็นทางการหรือไม่ เป็นทางการกับผู้บริโภครายอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท รวมถึงการให้คำแนะนำและ ปกป้องบริษัทจากการโจมตีจากผู้บริโภครายอื่น รวมทั้งเป็นการสื่อสารที่นอกเหนือจากบริษัท และมา จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดขึ้นเองอย่างค่อนข้างเป็นธรรมชาติจากผู้บริโภคโดยเฉพาะ ทั้งนี้การ บอกปากต่อปากมีลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือสูง สำหรับการโฆษณาโดยทั่วไปผู้บริโภคมักไม่เชื่อใน ข้อความและมองว่าเบื้องหลังโฆษณาทุกชิ้นมีผลประโยชน์ทางการค้าอยู่ ดังนั้นการบอกปากต่อปาก เป็นตัวบ่งชี้ความภักดีที่สำคัญ (Hennig-Thurau T, 2003)

ทั้งนี้ลูกค้าที่ภักดีสามารถถูกกำหนดได้ว่าเป็นผู้ที่ไม่เพียงแต่ใช้สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังมี ความพึงพอใจที่จะช่วยบอกต่อในทางที่ดีไปยังผู้คนรอบตัวของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่ภักดี พร้อมที่จะสนับสนุนองค์กร

2) การร้องเรียน หรือ Complaint

การร้องเรียนหมายถึงปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองหลังการซื้อต่อความไม่พอใจ ระหว่างตอนที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยการร้องเรียนถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่า สำหรับช่วยระบุความผิดปกติหรือไม่ถูกต้องของบริษัท ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องถือว่าข้อร้องเรียน จากผู้บริโภคเป็นแหล่งที่มาของการเพิ่มคุณค่ามากกว่าที่จะเป็นข้อจำกัด

โดยความสำคัญของการร้องเรียน เปรียบเสมือนการที่บริษัทนั้นได้รับโอกาสครั้งที่สอง เพื่อ ช่วยให้ผู้สามารถเอาชนะปัญหาที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคได้ รวมทั้งทำให้ สามารถป้องกันและลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (Zeithaml and al, (1996); Prim and Pras, (1999)) อย่างไรก็ตามรากฐานทางทฤษฎีของความภักดีต่อโลกไซเบอร์นั้น เกือบจะเหมือนกันเมื่อเทียบกับความภักดีแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน เปลี่ยนไปเพื่อให้คำนึงถึงลักษณะเฉพาะของบริบทเชิงอิเล็กทรอนิกส์ เช่นการโต้ตอบในด้านการค้า มากขึ้น

3) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หรือ Intention of repeat purchase

ความภักดีหมายถึงการซื้อสินค้าแบรนด์เดียวกันจำนวนมากหรือเรียกว่าการซื้อซ้ำอย่างน้อย สามหรือสี่ครั้งอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมบนอินเทอร์เน็ตถือว่ามีเสถียรน้อยลงเป็นอย่างมาก

เพราะแท้จริงแล้วผู้บริโภคในโลกออนไลน์มีทางเลือกอื่นให้เลือกมากขึ้น ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ค่อนข้างน้อยและข้อมูลต่างค้นหาเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ความภักดีเชิงสัมพันธ์จะต้องแสดงออกโดยความสัมพันธ์แบบร่วมมือกันในระยะยาว ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้เว็บไซต์อีกต่อไป แต่เป็นพันธมิตรที่แท้จริงซึ่งเราสามารถร่วมมือและเต็มใจที่จะเสียสละในระยะสั้นได้ การสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือเว็บไซต์ (Moez Ltifi, 2012)

ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัททางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผูกเชื่อมต่อกันผ่านกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ จนเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกที่สื่อถึงความปรารถนาดีต่อแบรนด์ มีความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมและใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเดิมอีกครั้ง รวมทั้งความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อเรื่องราวของแบรนด์ในทิศทางบวก และเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการช่วยปกป้องแบรนด์เมื่อแบรนด์มีข่าวในทางลบ ซึ่งความภักดีเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ผ่านกระบวนการต่าง ๆ จนลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่แบรนด์ส่งมอบให้ และเกิดเป็นความไว้วางใจมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งความภักดีนั้นจะคงยั่งยืนยาวได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์อย่างต่อเนื่องและรู้สึกถึงความมีเอกลักษณ์โดดเด่นสร้างความแตกต่างมากกว่าองค์กรอื่น ๆ โดยความภักดีต่อแบรนด์ทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นผลมาจากการใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ จนนำมาซึ่งความภักดี อย่างไรก็ตามการนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix นั้น จะต้องมีส่วนประกอบในการทำให้เกิดความภักดี ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบนั้นคือ การตระหนักรู้ถึงคุณค่าโฆษณาของ Netflix ที่ถูกสร้างสรรค์ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและโดดเด่น ตามงานวิจัยของ พรกนก (2561) ที่พบว่าโฆษณาออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล ด้านความบันเทิง และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค และทัศนคติต่อโฆษณาสามารถนำไปสู่การตระหนักในภาพลักษณ์และตราสินค้า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการ Netflix

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการสื่อสารกับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ก็คือการใช้บริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่ง Netflix เองให้ความสำคัญและใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการออกแบบระบบรับชม เพื่อสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์อันดีให้สอดคล้องกับผู้ใช้งานแต่ละคน

4. แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM: Electronic Customer Relationship Management)

ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Techopedia (2016) ให้ความหมาย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ดังนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต เช่นอีเมลเว็บไซต์ ห้องสนทนา และช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ CRM เป็นกระบวนการที่มีโครงสร้างและการประสานงานที่ดีของ CRM ซึ่งจะทำให้กระบวนการต่าง ๆ ในการตลาดการขายและการบริการลูกค้าเป็นไปโดยอัตโนมัติ

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีต่อองค์กร โดยมุ่งเน้นในกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และพันธ์ทิติตต์ สมะมะที (2545) อธิบายว่า E-CRM ลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับอี-คอมเมิร์ซ คือการมุ่งเน้นรักษารฐานลูกค้าและการเพิ่มจำนวนลูกค้าเพื่อป้องกันการโดนแย่งฐานลูกค้าไปจากคู่แข่ง โดยมีเป้าหมาย ดังนี้ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับฐานลูกค้าในปัจจุบันที่มีอยู่เดิมเพื่อให้ลูกค้าดังกล่าวเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำต่อองค์กรต่อไป เพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันใช้จ่ายเงินกับองค์กรธุรกิจมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ รวมทั้งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิตศัน คณະวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง (2546) อธิบายว่า CRM เป็นการสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี และสร้างผลกำไรในระยะยาว ซึ่งการออกแบบกลยุทธ์ CRM ที่ดีนั้นจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงได้ รวมทั้งสร้างความประทับใจ ความพอใจ และความภักดีให้เกิดขึ้นให้เกิดขึ้นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งถือเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้หากองค์กรยังมีข้อมูลลูกค้ามากขึ้นก็จะสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.1 องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Elements of E-CRM) ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาตามแนวคิดของ กิตติ ภัคตีวัฒนกุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) โดยผู้วิจัยแบ่งรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้า (Customer Selection)

การกำหนดกลุ่มลูกค้าในการทำการตลาด เพื่อจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยมุ่งเน้นตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้า ทั้งนี้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ต้องเลือกกลุ่มลูกค้าที่ใช้ช่องทาง

อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเพื่อความสะดวกในการทำธุรกิจออนไลน์ ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อทำการธุรกรรมหรือกิจกรรมบนช่องทางออนไลน์

2) การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition)

กิจกรรมทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Incentive) ในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ซึ่งบริษัทควรมีข้อมูล ส่วนตัวพื้นฐานของลูกค้า เช่น อีเมลล์ อายุ สถานะทางการเงิน ความสนใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับการนำเสนอสิ่งกระตุ้น (Incentive) ให้กับลูกค้า เช่น การเสนอการทดลองตัวอย่างของสินค้า (free product samples) เป็นต้น หรือ ปัจจุบันนักการตลาดมักใช้การตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral marketing) สื่อสารไปยังลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของบริษัท อีเมลล์ หรือการส่งข้อความ (SMS)

3) การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

กิจการทางการตลาดที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า ส่วนสำคัญในขั้นตอนนี้คือการวิเคราะห์วงจรชีวิตของลูกค้า เพื่อมองหาข้อเสนอที่จะดึงดูดลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 มิติ ได้แก่ การสร้างความเป็นส่วนตัว (Personalization) และการสร้างสังคม (Communities) การสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับเว็บไซต์นั้นพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า โดยสร้างเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อลูกค้าแต่ละรายผ่านการเผยแพร่บนเว็บไซต์ด้วยข้อมูลที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล ทั้งนี้การสร้างเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้ใช้ที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึง 2 มิติข้างต้นนั้น สามารถทำให้ลูกค้าใช้งานเว็บไซต์ขององค์กรนานขึ้น

4) การขยายฐานลูกค้า (Customer Extension)

การเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรที่ลูกค้าต้องการให้มีความหลากหลายมากขึ้น (Cross-Selling) ซึ่งมักจะถูกเรียกว่า เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานลูกค้า

4.2 รูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM features) ที่ผู้วิจัยทำการศึกษามาจากแนวคิดของ Feinberg, R. & Kadam (2554) ประกอบด้วย

1) Site Customization

ลักษณะรูปแบบที่แสดงผลเฉพาะส่วนบุคคล (Customized feature) หรือ "One-to-One" websites แสดงเฉพาะส่วนของเนื้อหาที่สอดคล้องกับต้องการหรือความชอบของลูกค้า (Preferences)

2) Customization possibilities

ลักษณะรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเลือกรับสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการเฉพาะบุคคล ก่อนทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

3) Alternative channels

ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มีความหลากหลาย เช่น อีเมล โทรศัพท์ ที่อยู่ การโทรศัพท์ผ่านทางเว็บไซต์ (VoIP) และกระดานประกาศบนเว็บไซต์ (Bulletin Board)

4) Local search engine

ลูกค้าสามารถค้นหาเนื้อหาผ่านคำสำคัญ (Key Word) ในเว็บไซต์ เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเฉพาะเจาะจงหรือตรงกับความต้องการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

5) Mailing list

ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมผ่านอีเมลล์ผ่านการลงทะเบียนในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นโอกาสในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างฐานข้อมูล (Database) ที่มีศักยภาพ

6) Site tour

ความคุ้นเคยและความง่ายในการเข้าใจการใช้งานเว็บไซต์

7) Purchase Conditions

เงื่อนไขในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น เงื่อนไขการคืนสินค้า หรือการใช้งานการรับประกัน และอื่น ๆ

8) Payment Methods and Conditions

ความหลากหลายและเงื่อนไขการชำระเงินได้ด้วยตัวเอง

9) Preview product

ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดของสินค้าบนเว็บไซต์ก่อนทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถดูได้ทั้งในรูปแบบภาพสินค้า เสียง ภาพเคลื่อนไหวหรือสินค้าตัวอย่าง

10) FAQs

คำถามและคำตอบของปัญหาที่พบบ่อย

ผู้วิจัยสรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านการออกแบบเครื่องมือทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเฉพาะเจาะจงหรือตอบสนองได้เป็นรายบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้งาน จนเกิดการกลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือเรียกว่าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้ E-CRM ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยพัฒนากระบวนการและปรับปรุงการโต้ตอบกับลูกค้าและช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าได้ ซึ่ง Netflix เป็นแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งบนอินเทอร์เน็ต ที่รวบรวมภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี และสื่อบันเทิงอื่น ๆ ไว้หลากหลายมากกว่า 100,000 เรื่อง และ Netflix มีจุดมุ่งหมายในการสร้างประสบการณ์การให้บริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อแย่งชิงเวลาจากคู่แข่งให้มาใช้บริการ Netflix อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษามุมมองของผู้ใช้งานที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix เพื่อให้สามารถทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ Netflix มุ่งมั่นตั้งใจนำเสนอ การบริการให้ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

จากแนวคิดการตระหนักรู้คุณค่าต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ และแนวคิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งอย่าง Netflix ควรให้ความสำคัญ เพื่อให้ Netflix สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมาได้อย่างมีคุณค่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถนำไปสู่การสร้างความภักดีได้ในระดับที่สูงขึ้นและยั่งยืน ผู้วิจัยจึงกำหนด สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1 การตระหนักรู้คุณค่าต่อสื่อโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

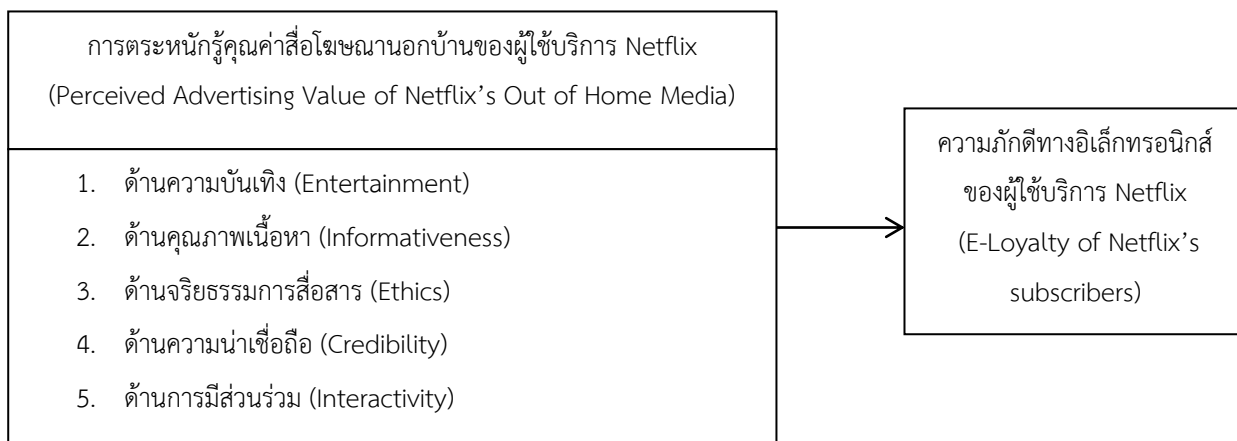
สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.1 การตระหนักรู้คุณค่าต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.2 การตระหนักรู้คุณค่าต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านคุณภาพเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.3 การตระหนักรู้คุณค่าต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านจริยธรรมการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.4 การตระหนักรู้คุณค่าต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.5 การตระหนักรู้คุณค่าต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

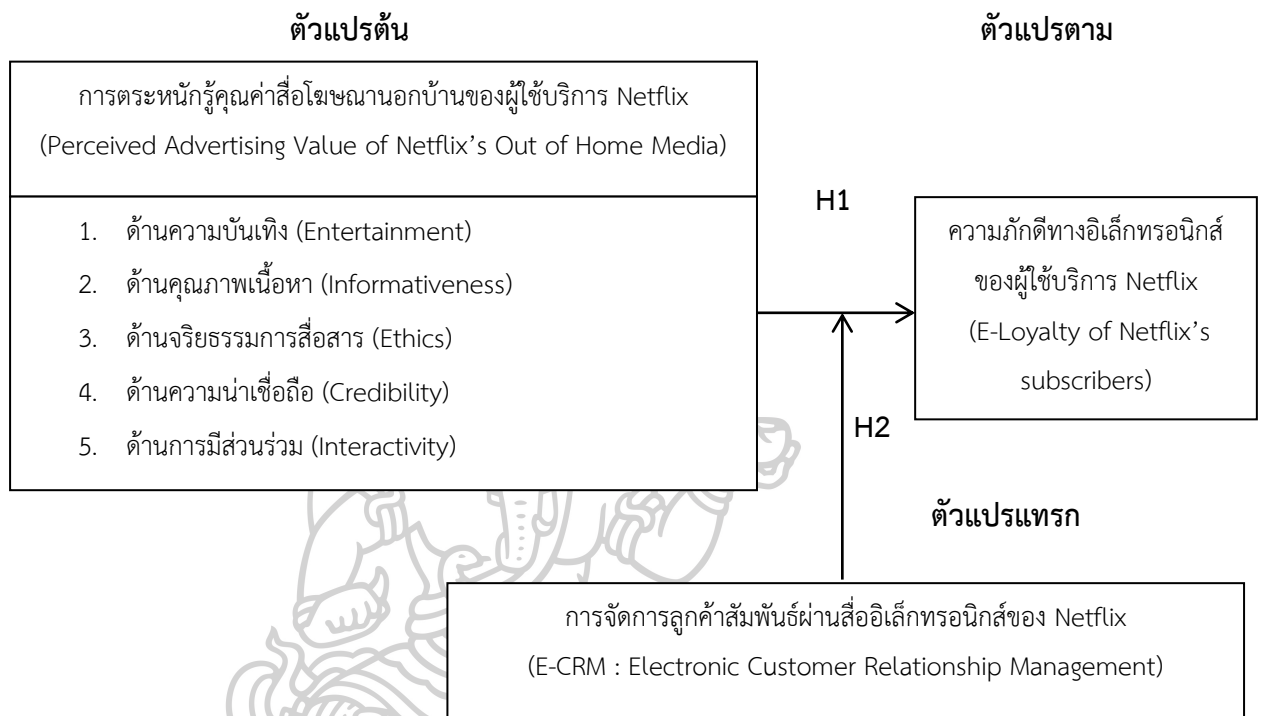


ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

นอกเหนือจากการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย หรือการทำแบรนด์ดีอย่างสม่ำเสมอ อีกปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กันต่อการสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นควรจะมาพร้อมกับการที่ผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพควบคู่ไปด้วย โดยในแง่ของ Netflix กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบการบริการที่มีคุณภาพเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้งานนั้นก็คอกกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการออกแบบกลยุทธ์ E-CRM ที่มีศักยภาพนั้นจะเป็นตัวช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวัง หรือยิ่งกว่านั้นก็คือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้านั่นเอง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ นพดล จิตสกุลชัย และ จันทนา แสนสุข (2561) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในประเทศไทย กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทำไปเพื่อเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้า การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญของตนเพื่อให้เกิดความประทับใจ และเมื่อทราบความต้องการของลูกค้าแล้วธุรกิจย่อมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและตรงจุด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งที่ได้รับก่อให้เกิดการตระหนักรู้คุณค่าของตราสินค้าเกิดเป็นความเชื่อมั่นและความภักดีในที่สุด

จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เรื่องอิทธิพลของตัวแปรแทรกการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“อิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษามุมมองการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix 4) ศึกษาการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร 5) ศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดระเบียบและวิธีการวิจัยที่ครอบคลุมตามหัวข้อดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
5. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Netflix เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจำนวนน้อยสุดที่ต้องใช้ในการสำรวจ เพื่อให้สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จึงคำนวณจากสูตรในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (ยูทธ ไกยวรรณ, 2552) ซึ่งมีรายละเอียดของสูตรดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้)

z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)
สามารถนำไปแทนได้ในสูตรดังนี้

$$N = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจึงปรับขนาดตัวอย่างให้เป็นจำนวน 400 ชุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากผู้ใช้บริการ Netflix เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามในกลุ่ม Netflix Thai ในเฟสบุ๊ค และทำการสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้บริการ Netflix เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปีเท่านั้น จนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของตัวแปรแทรกการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาและความภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 แบบสอบถาม

ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้บริการระบบสตรีมมิ่ง Netflix

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับมุมมองการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของ Netflix

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

2.2 การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

โดยส่วนที่ 1 และ 2 เรื่อง การวัดข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้บริการระบบสตรีมมิ่ง Netflix และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและรับชมสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุสถานภาพถึงผู้ใช้บริการระบบสตรีมมิ่ง Netflix เป็นอย่างไรโดยใช้มาตรฐานการวัดแบบ Nominal Scales

โดยส่วนที่ 3 เรื่อง การวัดการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากการทบทวนแนวคิดในบทที่สอง มาประยุกต์ในการตั้งคำถามเพื่อที่จะได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการวัดระดับภาพรวม

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุระดับการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix โดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Likert Scales 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 หมายถึง ตระหนักรู้คุณค่าน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับ 5 หมายถึง ตระหนักรู้คุณค่ามากที่สุด

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้าน ของกลุ่มตัวอย่างและนำมาแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ข้อมูล ดังนี้

<u>เกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix</u>
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความตระหนักรู้คุณค่า ระดับ สูงมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับความตระหนักรู้คุณค่า ระดับ สูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับความตระหนักรู้คุณค่า ระดับ ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีระดับความตระหนักรู้คุณค่า ระดับ ต่ำ
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับความตระหนักรู้คุณค่า ระดับ ต่ำมาก

โดยส่วนที่ 4 เรื่อง การวัดมุมมองการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากการทบทวนแนวคิดในบทที่สอง มาประยุกต์ในการตั้งคำถาม เพื่อที่จะได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการวัดระดับภาพรวม

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุระดับความเห็นด้วยต่อมุมมองการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix โดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Likert Scales 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยต่อมุมมองการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix ของกลุ่มตัวอย่างและนำมาแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

<u>เกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความเห็นด้วย</u>
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความตระหนักรู้คุณค่า ระดับ สูงมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับความตระหนักรู้คุณค่า ระดับ สูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับความตระหนักรู้คุณค่า ระดับ ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีระดับความตระหนักรู้คุณค่า ระดับ ต่ำ
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับความตระหนักรู้คุณค่า ระดับ ต่ำมาก

โดยส่วนที่ 5 เรื่อง การวัดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากการทบทวนแนวคิดในบทที่สอง มาประยุกต์ในการตั้งคำถามเพื่อที่จะได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการวัดระดับภาพรวม

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix โดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Likert Scales 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้
1 หมายถึง ระดับภักดีน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับ 5 หมายถึง ระดับภักดีมากที่สุด

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มตัวอย่างและนำมาแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

<u>เกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix</u>
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความภักดีใน ระดับ สูงมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับความภักดีใน ระดับ สูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับความภักดีใน ระดับ ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีระดับความภักดีใน ระดับ ต่ำ
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับความภักดีใน ระดับ ต่ำมาก

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม สมบูรณ์ และนำมาพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม โดยการใช้วิธีทางสถิติสำหรับความเที่ยงตรง ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ และการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ประเมิน (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

3.1.1 การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – objective congruence: IOC) โดยจะมีการกำหนดการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมของคำถาม

- 1 หมายถึง คำถามมีความไม่เหมาะสม

โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

Σ คือ ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยค่า IOC ที่ได้มานั้น ถ้าคำนวณแล้วได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่า สอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงพัฒนาข้อคำถามให้สอดคล้องและครอบคลุมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2.1 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามงานวิจัยที่ได้พัฒนาแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha coefficient) ซึ่งจะกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ระดับความถูกต้อง (Validity) และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่าศูนย์แต่น้อยกว่าหนึ่ง โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อคำถามนั้น ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในช่วง 0.84 – 0.95 (รายละเอียดดังตารางที่ 1) ดังนั้นแบบสอบถามจึงสามารถจัดอยู่ในแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูง และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยได้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้าน (Perceived Advertising Value of Out of Home Media)	.959
ด้านการสร้างความบันเทิง (Entertainment)	.849
ด้านคุณภาพเนื้อหา (Informativeness)	.935
ด้านจริยธรรมการสื่อสาร (Ethics)	.940
ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.923
ด้านการมีส่วนร่วม (Interactivity)	.847
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)	.897
ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)	.869

4. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การศึกษางานวิจัย ดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลสถานภาพของผู้ใช้บริการระบบสตรีมมิ่ง Netflix ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและรับชมสื่อโฆษณาออกบ้าน การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้าน มุมมองการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากบทความ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ สำนักข่าว ฐานข้อมูลเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย พร้อมทั้งใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

5. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับสมาชิกNetflix ที่เป็นสมาชิกอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 400 คน ผ่านการส่งแบบสอบถามในกลุ่ม Netflix Thai ในเฟสบุ๊กจนครบตามจำนวนที่กำหนด

5.2 นำแบบสอบถามกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

6. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามประเภทปลายปิดกับกลุ่มผู้ใช้บริการระบบสตรีมมิ่ง Netflix จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Science for window) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6.1 วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติใช้เพื่อทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficients) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรแทรก ซึ่งมีการวัดแบบ Interval scale หรือข้อมูลเชิงปริมาณ

6.3 สถิติใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ทดสอบสมมติฐาน 2 วิธี คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแทรก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ Netflix เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแสดงไว้เป็นลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ Netflix

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและรับชมสื่อโฆษณาออกบ้านของ Netflix

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านของ Netflix

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix

ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านของผู้ใช้บริการ Netflix มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.1 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.2 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านคุณภาพเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.3 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านจริยธรรมการสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.4 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 1.5 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านการมีส่วนร่วม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย ที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรที่ศึกษา
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p – value	แทน	ระดับนัยทางสถิติ (Significance)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
PAV	แทน	การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้บริการ Netflix (Perceived Advertising Value of Out of Home Media)
CRM	แทน	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix (E-CRM: Electronic Customer Relationship Management)
ELY	แทน	ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix (E-Loyalty)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ Netflix

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ จากนั้นทำการหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงแสดงจำนวนความถี่ร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	243	60.75
หญิง	116	29.00
เพศทางเลือก	41	10.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.50
20 – 30 ปี	231	57.75
31 – 40 ปี	102	25.50
41 – 50 ปี	21	5.25
51 – 60 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25
ปริญญาตรี	238	59.50
ปริญญาโท	99	24.75
ปริญญาเอก	6	1.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงแสดงจำนวนความถี่ร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ให้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n = 400 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.75
ข้าราชการ	26	6.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.00
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	46	11.50
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	84	21.00
15,000 – 25,000 บาท	131	32.75
25,001 – 30,000 บาท	66	16.50
30,001 – 45,000 บาท	55	13.75
45,001 – 50,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปจากผู้ให้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย แบ่งออกเป็นเพศหญิง 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.75 โดยส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix จากผู้ให้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสอบถามเกี่ยวกับอายุ การเป็นสมาชิก Netflix และ ช่องทางรับรู้ข่าวสาร เช่น หนังสืใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ จากนั้นทำการหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix จากผู้ให้บริการ Netflix เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400 คน)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
อายุสมาชิก Netflix		
น้อยกว่า 2 ปี	174	43.50
2 - 3 ปี	154	38.50
4 - 5 ปี	53	13.25
5 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
ช่องทางรับรู้ข่าวสาร เช่น หนังสืใหม่		
เพื่อนคนรู้จัก	227	29.63
Social Media	331	43.21
Website	69	9.01
โทรทัศน์	47	6.14
สื่อโฆษณาออนไลน์	82	10.71
อื่น ๆ	10	1.31
รวม	766	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ให้บริการ Netflix ส่วนใหญ่มีอายุสมาชิกลน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคืออายุสมาชิก 2 - 3 ปี จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ

สมาชิก 4 – 5 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอายุสมาชิก 5 ปีขึ้นไปจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75

ในส่วนของช่องทางการรับรู้ข่าวสารนั้น พบว่าผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารในช่องทาง Social Media มากที่สุด จำนวน 331 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.21 รองลงมาเป็นช่องทาง เพื่อน คนรู้จัก จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.63 ช่องทางสื่อโฆษณาออกบ้าน จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.71 ช่องทาง Website จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.01 ช่องทางโทรทัศน์ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.14 และช่องทาง อื่น ๆ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.31 เช่น อีเมลล์ และ แพลตฟอร์ม Netflix โดยตรง เป็นต้น

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นสื่อโฆษณาออกบ้านจากผู้ใช้บริการ Netflix เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400 คน)

ความเห็นในการเห็นสื่อโฆษณาออกบ้าน	ความเห็น (ร้อยละ)				
	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคยเห็น
สื่อโฆษณาบน BTS	54 (13.5)	138 (34.5)	94 (23.5)	74 (18.5)	40 (10.0)
สื่อโฆษณาบน MRT	42 (10.5)	118 (29.5)	109 (27.3)	73 (18.3)	58 (14.5)
สื่อโฆษณาบนรถขนส่งสาธารณะ	29 (7.2)	96 (24.0)	117 (29.3)	88 (22.0)	70 (17.5)
สื่อโฆษณาภาพนิ่งขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) ริมถนน	79 (19.8)	168 (42.0)	86 (21.4)	50 (12.5)	17 (4.3)
สื่อโฆษณาดิจิทัลบิลบอร์ด	87 (21.8)	150 (37.5)	81 (20.3)	59 (14.8)	23 (5.8)
สื่อโฆษณาดิจิทัลตามห้างสรรพสินค้า	62 (15.5)	133 (33.3)	118 (29.5)	55 (13.8)	32 (8.0)
สื่อโฆษณาดิจิทัล เช่น ตอม่อ เสารถไฟฟ้า	39 (9.8)	109 (27.3)	115 (28.7)	77 (19.3)	60 (15.0)
สื่อโฆษณาแบบสร้างขึ้นใหม่ Ambient Out of Home	46 (11.5)	107 (26.8)	119 (29.8)	65 (16.3)	63 (15.8)
สื่อโฆษณาออกบ้านผ่านสื่อออนไลน์	215 (53.8)	123 (30.8)	39 (9.8)	17 (4.3)	1 (1.3)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการ Netflix ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาบน BTS ในระดับปานกลาง จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 ความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาบน MRT อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 ความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาบนรถขนส่งสาธารณะอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 ความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภาพนิ่งขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) ริมนถนนอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 ความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาดิจิทัลบิลบอร์ดอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 ความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาดิจิทัลตามห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาดิจิทัล เช่น ตอม่อ เสารถไฟฟ้ายู่ในระดับน้อย จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.7 ความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาแบบสร้างขึ้นใหม่ Ambient Out of Home อยู่ในระดับน้อย จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 และความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณานอกบ้านผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนความถี่ร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและรับชมสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix จากระยะเวลาการใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านทาง Netflix ต่อวัน

(n = 400 คน)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาการใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านทาง Netflix ต่อวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	59	14.75
1-3 ชั่วโมง/วัน	231	57.75
4-6 ชั่วโมง/วัน	100	25.00
7 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผู้ใช้บริการ Netflix ส่วนมากมีระยะเวลาการใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านทาง Netflix 1-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา 4-6 ชั่วโมง/วัน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ 7 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ระดับความคิดเห็นของการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix และ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

การวิเคราะห์การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ จากผู้ให้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix และ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix จากผู้ให้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400 คน)

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้บริการ Netflix	3.77	0.71	สูง
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix	4.10	0.66	สูง
ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix	4.01	0.73	สูง

จากตารางที่ 6 ในภาพรวม การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้บริการ Netflix ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับสูง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับสูง และ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix จากผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์

การวิเคราะห์การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ให้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความบันเทิง (Entertainment)			
1. สื่อโฆษณาออกบ้าน Netflix ทำให้ท่านรู้สึกมีประสบการณ์ร่วม	3.54	1.04	สูง
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาออกบ้าน Netflix มีเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น ๆ	3.77	1.03	สูง
3. ท่านชื่นชอบพอใจการโฆษณาผ่านสื่อออกบ้านของ Netflix	3.76	1.00	สูง
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาออกบ้าน Netflix มีรูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ และสร้างสรรค์	3.96	0.97	สูง
รวมด้านความบันเทิง	3.76	0.83	สูง
ด้านคุณภาพเนื้อหา (Informativeness)			
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาออกบ้าน Netflix มีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายต่อการจดจำ	4.02	0.87	สูง
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาออกบ้าน Netflix มีเนื้อหาข้อมูลเพียงพอที่จะทำให้ตัดสินใจรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์เรื่องนั้น ๆ	3.72	1.07	สูง
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาออกบ้าน Netflix นำเสนอเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของท่าน	3.66	0.99	สูง
รวมด้านคุณภาพเนื้อหา	3.80	0.84	สูง
ด้านจริยธรรมการสื่อสาร (Ethics)			
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาออกบ้านของ Netflix นั้นเป็นสื่อที่เหมาะสมไม่ขัดกับหลักจริยธรรมที่ดี	3.93	1.01	สูง
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาออกบ้านของ Netflix มีความถี่ในการโปรโมทที่เหมาะสมไม่รบกวนจนเกินไป	3.83	0.96	สูง
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาออกบ้านของ Netflix มีความเหมาะสมกับสถานที่และสถานการณ์	3.90	0.92	สูง

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า	3.95	0.93	สูง
รวมด้านจริยธรรมการสื่อสาร	3.89	0.76	สูง
ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)			
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้าน Netflix มีความถูกต้องเชื่อถือได้	4.04	0.87	สูง
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix มีการนำเสนอที่มีคุณค่า	3.93	0.89	สูง
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix มีการสื่อสารที่จริงจัง	3.88	0.91	สูง
รวมด้านความน่าเชื่อถือ	3.95	0.79	สูง
ด้านการมีส่วนร่วม (Interactivity)			
1. ท่านต้องการค้นหาข้อมูลต่อบนแอปพลิเคชันหลังจากพบเห็นสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix	3.83	1.04	สูง
2. ท่านต้องการถ่ายรูปและแชร์ต่อบนโซเชียลมีเดียเมื่อพบสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix	3.08	1.33	ปานกลาง
3. ท่านยินดีที่จะปฏิบัติตามข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่บนสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix	3.35	1.16	สูง
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix มีช่องทางการนำเสนอที่ถูกจัดตั้งในพื้นที่ที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของท่าน	3.60	1.07	สูง
รวมด้านการมีส่วนร่วม	3.46	0.95	สูง
การตระหนักรู้สื่อโฆษณานอกบ้านโดยรวม	3.77	0.71	สูง

จากตารางที่ 7 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.71) อยู่ระดับสูง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.79) อยู่ระดับสูง รองลงมาคือด้าน จริยธรรมการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.76) อยู่ระดับสูง และด้านคุณภาพเนื้อหา ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.84) อยู่ระดับสูง ตามลำดับ และ ด้านการมีส่วนร่วมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.95) อยู่ระดับสูง

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix

การวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ภาพยนตร์หรือรายการมีความหลากหลายเหมาะสมสอดคล้องกับความชอบของท่านและคนในครอบครัว	4.21	0.86	สูงมาก
2. ระบบการใช้งานของ Netflix แนะนำภาพยนตร์หรือรายการต่างๆสอดคล้องกับความต้องการของท่าน	4.10	0.89	สูง
3. ภาพยนตร์หรือรายการที่ Netflix เป็นผู้ผลิตเอง มีความน่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของท่าน	4.04	0.89	สูง
4. ท่านมักจะนึกถึงการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่าง ๆ ผ่านบริการ Netflix เมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย	4.23	0.94	สูงมาก
5. ท่านชื่นชอบการใช้บริการชมภาพยนตร์ที่ Netflix เพราะสามารถหยุดดูเมื่อไรก็ได้ และจะมีการบันทึกไว้สามารถดูต่อได้ทันทีในครั้งถัดไป	4.36	0.84	สูงมาก
6. ระบบการใช้งานของ Netflix มีความสามารถในการจัดสรรเนื้อหาประเภทภาพยนตร์หรือรายการได้เป็นอย่างดี ทำให้ท่านค้นหาได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	4.23	0.88	สูงมาก
7. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการท่านสามารถติดต่อได้จากช่องทางที่หลากหลายของ Netflix	3.77	1.04	สูง
8. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพยนตร์หรือรายการที่เข้าใหม่มีความหลากหลาย	4.02	0.89	สูง
9. การสมัครหรือยกเลิกใช้งานสามารถทำได้ง่ายและสะดวกสบาย	4.11	0.95	สูง
10. การชำระค่าบริการรายเดือนมีความหลากหลาย ไม่ซับซ้อน สร้างความสะดวกสบายต่อการใช้งาน	4.15	0.87	สูง

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
11. การแสดงตัวอย่างภาพยนตร์หรือรายการก่อนเข้ารับชมมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเนื้อหาจริง	4.11	0.89	สูง
12. การบริการของ Netflix มีช่องทางการติดต่อเพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.82	0.97	สูง
13. ท่านรู้สึกมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยทางด้านข้อมูลและการชำระเงินเมื่อใช้บริการกับ Netflix	4.15	0.88	สูง
รวมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.10	0.66	สูง

จากตารางที่ 8 ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix ภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านชื่นชอบการใช้บริการชมภาพยนตร์ที่ Netflix เพราะสามารถหยุดดูเมื่อไรก็ได้ และจะมีการบันทึกไว้สามารถดูต่อได้ทันทีในครั้งถัดไป ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.84) อยู่ระดับสูงมาก รองลงมาคือ ท่านมักจะนึกถึงการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่าง ๆ ผ่านบริการ Netflix เมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย และ ระบบการใช้งานของ Netflix มีความสามารถในการจัดสรรเนื้อหาประเภทภาพยนตร์หรือรายการได้เป็นอย่างดี ทำให้ท่านค้นหาได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.94) อยู่ระดับสูงมาก และ ภาพยนตร์หรือรายการมีความหลากหลายเหมาะสมสอดคล้องกับความชอบของท่านและคนในครอบครัว ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.86) อยู่ในระดับสูงมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการท่านสามารถติดต่อได้จากช่องทางที่หลากหลายของ Netflix ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.04) อยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

การวิเคราะห์ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักจะใช้บริการ Netflix อยู่เสมอเพื่อรับชมภาพยนตร์ซีรี่ส์หรือรายการต่าง ๆ	4.27	0.88	สูงมาก
2. ท่านยินดีที่จะบอกต่อการบริการของ Netflix ให้กับคนใกล้ตัวของท่านด้วยการ รีวิว หรือแชร์ เนื้อหาที่เกี่ยวกับ Netflix บนสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัวของท่าน	4.03	0.98	สูง
3. ท่านยินดีที่จะเป็นสมาชิกของ Netflix ต่อไป	4.31	0.89	สูงมาก
4. ท่านนึกถึง Netflix เป็นอย่างแรกเมื่อต้องการรับชมหนังหรือซีรี่ส์	4.25	0.92	สูงมาก
5. เมื่อท่านต้องการพักผ่อนท่านจะนึกถึงการใช้บริการ Netflix	4.14	0.97	สูง
6. ท่านยินดีที่จะคอมเมนต์ช่วยแก้ต่างให้ Netflix เมื่อมีการพูดถึงในแง่ลบบนสื่อออนไลน์	3.39	1.19	สูง
7. ท่านยินดีที่จะร้องเรียนโดยตรงไปยัง Netflix เมื่อเกิดปัญหาเพื่อให้ Netflix พัฒนาแก้ไขต่อไปแทนการโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย	3.89	1.04	สูง
8. ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกลุ่มหรือกิจกรรมทางโซเชียลเพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาของ Netflix ที่ท่านชอบกับบุคคลอื่น	3.79	1.08	สูง
รวมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	4.01	0.73	สูง

จากตารางที่ 9 ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.73) โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านยินดีที่จะเป็นสมาชิกของ Netflix ต่อไป ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.89) อยู่ระดับสูงมาก รองลงมาคือท่านมักจะใช้บริการ Netflix อยู่เสมอเพื่อรับชมภาพยนตร์ซีรี่ส์หรือรายการต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.88) อยู่ระดับสูงมาก และท่านนึกถึง Netflix เป็นอย่างแรกเมื่อต้องการรับชมหนังหรือซีรี่ส์ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.92) อยู่ระดับสูงมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกลุ่มหรือกิจกรรมทางโซเชียลเพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาของ Netflix ที่ท่านชอบกับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.08) อยู่ระดับสูง

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ก่อนทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทดสอบคุณสมบัติต่าง ๆ ว่าข้อมูลเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) หรือด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson' Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปร เมื่อผู้วิจัยพิจารณาค่า Correlation พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน และนำมาสู่การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 10 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400 ราย)

ตัวแปร	การตระหนักรู้คุณค่าสื่อ	ความบันเทิง	คุณภาพเนื้อหา	จริยธรรมการสื่อสาร	ความน่าเชื่อถือ	การมีส่วนร่วม	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ความภักดี	VIF
ค่าเฉลี่ย	3.77	3.76	3.80	3.90	3.95	3.46	4.10	4.01	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.586	.832	.842	.763	.785	.951	.661	.733	
การตระหนักรู้คุณค่าสื่อ									
ความบันเทิง	.864**								2.552
คุณภาพเนื้อหา	.898**	.747**							3.153
จริยธรรมการสื่อสาร	.755**	.629**	.677**						2.771
ความน่าเชื่อถือ	.836**	.622**	.708**	.746**					2.901
การมีส่วนร่วม	.840**	.615**	.645**	.560**	.581**				1.988
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.635**	.514**	.532**	.620**	.611**	.532**			1.862
ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	.624**	.494**	.545**	.511**	.521**	.580**	.725**		

*p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแทรกและตัวแปรตาม รวมทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจะต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2006) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความบันเทิง คุณภาพเนื้อหาจริยธรรม การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วม มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .494 - .898 ซึ่งตัวแปรการตระหนักรู้และตัวแปรการสร้างความบันเทิง มีความสัมพันธ์อยู่ที่ .864 ตัวแปรการตระหนักรู้และตัวแปรคุณภาพเนื้อหา มีความสัมพันธ์อยู่ที่ .898 ตัวแปรการตระหนักรู้และตัวแปรความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์อยู่ที่ .836 ตัวแปรการตระหนักรู้และตัวแปรการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์อยู่ที่ .840 ดังนั้นจึงทำการทดสอบค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.733 – 2.606 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (กัลยา เหล่าพานิช, 2547) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอยได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

ตัวแปร	ความภักดีของผู้ใช้บริการ (ELY)				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.670	.149		11.184	.000***
การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้าน (PAV)	.781	.049	.624	15.947	.000***

F = 254.323, P = 0.000, Adjusted R² = 0.390, R = 0.624

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 11 การทดสอบการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การตระหนักรู้คุณค่าสื่อ

โฆษณาออกบ้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ($B = 0.781, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านรายด้านที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

ตัวแปร	ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (ELY)				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.655	.160		10.320	.000***
การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านความบันเทิง	.035	.054	.040	.643	.520
การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านคุณภาพเนื้อหา	.118	.060	.136	1.977	.049*
การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านจริยธรรมการสื่อสาร	.116	.060	.120	1.925	.055
การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านความน่าเชื่อถือ	.110	.060	.118	1.819	.070
การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านการมีส่วนร่วม	.256	.041	.332	6.183	.000***
F = 54.505, P = 0.000, Adjusted R ² = 0.409, R = 0.639					

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 12 การทดสอบการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านความบันเทิงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ($B = 0.035, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

การทดสอบการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านคุณภาพเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านคุณภาพเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ($B = 0.118, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

การทดสอบการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านจริยธรรมการสื่อสารที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านจริยธรรมการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ($B = 0.116, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3

การทดสอบการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ($B = 0.110, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4

การทดสอบการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านการมีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านการมีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ($B = 0.256, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

ตัวแปร	ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (ELY)				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.277	.085		26.766	.000***
ความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาบนบ้าน (PAV) x การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (CRM)	.138	.006	.730	21.286	.000***
F = 453.114, P = 0.000, Adjusted R ² = 0.532, R = 0.730					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 13 การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix (B = 0.138, p < 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (B = 0.781, p < 0.001)
สมมติฐานที่ 1.1	การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้านด้านความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน (B = 0.035, p > 0.05)
สมมติฐานที่ 1.2	การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้านด้านคุณภาพเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (B = 0.118, p < 0.05)
สมมติฐานที่ 1.3	การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้านด้านจริยธรรมการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน (B = 0.116, p > 0.05)
สมมติฐานที่ 1.4	การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้านด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน (B = 0.110, p > 0.05)
สมมติฐานที่ 1.5	การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้านด้านการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (B = 0.256, p < 0.001)
สมมติฐานที่ 2	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้านและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (B = 0.138, p < 0.001)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้านที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการ Netflix เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ Netflix

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 ราย อายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 231 ราย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 131 ราย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและรับชมสื่อโฆษณาภายนอกบ้านของ Netflix

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีอายุสมานน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 174 ราย รับรู้ข่าวสารในช่องทาง Social Media มากที่สุดจำนวน 331 ราย และมีความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายนอกบ้านผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยส่วนมากมีระยะเวลาการใช้บริการดูหนังสตรีมมิงออนไลน์ผ่านทาง Netflix 1-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 231 ราย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาบ้าน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix และ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้านอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้านสูงสุด คือ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน Netflix มีความถูก

ต้องเชื่อถือได้ และพบว่ามีการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านต้องการถ่ายรูปและแชร์ต่อบนโซเชียลมีเดียเมื่อพบสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานครมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix สูงสุด คือ ท่านชื่นชอบการใช้บริการชมภาพยนตร์ที่ Netflix เพราะสามารถหยุดดูเมื่อไรก็ได้ และจะมีการบันทึกไว้สามารถดูต่อได้ทันทีในครั้งถัดไป และพบว่ามีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix ภาพรวมอยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการท่านสามารถติดต่อได้จากช่องทางที่หลากหลายของ Netflix

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix สูงสุด คือ ท่านยินดีที่จะเป็นสมาชิกของ Netflix ต่อไปและพบว่ามีการจัดการความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ภาพรวมอยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านยินดีที่จะคอมเมนต์ช่วยแก้ต่างให้ Netflix เมื่อมีการพูดถึงในแง่ลบบนสื่อออนไลน์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ (B = 0.781, p < 0.001) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 39 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาด้านความบันเทิงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix (B = 0.035, p > 0.05) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาด้านคุณภาพเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix (B = 0.118, p < 0.05) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาด้านจริยธรรมการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix (B = 0.116, p > 0.05) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ($B = 0.110, p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.5 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาด้านการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ($B = 0.256, p < 0.001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกในความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ($B = 0.138, p < 0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 53.2 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการศึกษาบทบาทของการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ซึ่งได้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมพบว่ามีระดับของการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านอยู่ในระดับสูง โดยผู้ให้บริการ Netflix นั้นตระหนักรู้ในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านจริยธรรมการสื่อสาร ด้านคุณภาพเนื้อหา ตามลำดับ และด้านการมีส่วนร่วมที่มีการตระหนักรู้ค่าน้อยที่สุด เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก สื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix มีเนื้อหาที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ เข้าใจง่าย เป็นการนำเสนอที่ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่า อีกทั้งสื่อถูกติดตั้งในสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงสื่อโฆษณาในความถี่ที่มีความเหมาะสม ไม่ถูกรบกวน เห็นได้จากความถี่การมองเห็นสื่อโฆษณานอกบ้านค่อนข้างอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีความเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ประกอบกับผู้ให้บริการยังพบเห็นสื่อโฆษณานอกบ้านที่ถูกนำมาแชร์ต่อกันบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับความถี่ของการมองเห็นที่ค่อนข้างมากอีกด้วย จึงทำให้ผู้ให้บริการ Netflix ได้รับข้อมูลในปริมาณที่เหมาะสมและเพียงพอ ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการรับข้อมูลข่าวสารที่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพเนื้อหาทำให้สามารถประเมินคุณค่า ติชม และประมวลผลความเข้าใจจากข้อมูลที่ Netflix เผยแพร่ว่ามีความสอดคล้องกับความรู้สึกหรือความต้องการของตนจนเกิดเป็น

การตีความสื่อโฆษณาว่ามีคุณค่าในเชิงบวก อีกทั้ง Netflix ยังมีการนำเสนอสื่อโฆษณานอกบ้านด้วยรูปแบบที่มีความทันสมัย แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และโดดเด่น แตกต่างจากผู้ให้บริการอื่นอีกด้วย จึงสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นสื่อโฆษณา และสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการที่แบรนด์นำเสนอสื่อโฆษณานอกบ้านอย่างมีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้พบเห็นก็สามารถทำให้เกิดการตีความการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ได้ในที่สุดและมีแนวโน้มที่จะถูกตีความในเชิงบวกอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morison (1994) ที่อ้างว่าการที่ผู้ใช้บริการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายหรือการบริการของธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้บริการนั้นรับรู้ได้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและตรงตามความปรารถนาของพวกเขาอีกด้วย

มุมมองที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix ภาพรวมมีระดับของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง โดยผู้ใช้บริการชื่นชอบการใช้บริการชมภาพยนตร์ที่ Netflix เพราะสามารถหยุดดูเมื่อไรก็ได้และจะมีการบันทึกไว้สามารถดูต่อได้ทันทีในครั้งถัดไป มากที่สุด รองลงมาคือ มักจะนึกถึงการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่าง ๆ ผ่านบริการ Netflix เมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย และ ระบบการใช้งานของ Netflix มีความสามารถในการจัดสรรเนื้อหาประเภทภาพยนตร์หรือรายการได้เป็นอย่างดี ค้นหาได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อได้จากช่องทางที่หลากหลายของ Netflix เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก Netflix มีระบบในการบันทึกประวัติการเข้าชมของผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานและออกแบบระบบได้อย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยออกแบบให้ผู้ใช้บริการสามารถหยุดดูเมื่อไรก็ได้ โดยระบบมีการบันทึกประวัติไว้เพื่อให้สามารถดูต่อได้ทันทีในครั้งถัดไปทันที อีกทั้งยังสามารถจัดสรรหมวดหมู่ของภาพยนตร์หรือรายการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ระบบการแสดงผลในเรื่องของประเภทภาพยนตร์ หรือความสนใจส่วนตัวนั้นสามารถแสดงผลได้ตอบสนองตามความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจง และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้บริการแต่ละท่านอีกด้วย สามารถแนะนำภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ตรงตามความชอบ โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix นั้นนอกเหนือจากช่วยอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานแล้วยังส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์การในการพักผ่อนที่ดีเกิดความเพลิดเพลินตลอดการใช้งานสามารถรับชมภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่องและมีความราบรื่น เกิดเป็นความใกล้ชิด ผูกพัน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย กิจเรืองโรจน์ (2557) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า การที่ธุรกิจมีการ

เก็บข้อมูลของลูกค้านั้นทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการบริการและเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรได้ในเวลาต่อมา

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix โดยภาพรวมมีระดับของความภักดีอยู่ในระดับสูง โดยผู้ให้บริการยินดีที่จะเป็นสมาชิกของ Netflix ต่อไป และมักจะใช้บริการ Netflix อยู่เสมอเพื่อรับชมภาพยนตร์ซีรีส์หรือรายการต่าง รวมทั้งจะนึกถึง Netflix เป็นอย่างแรกเมื่อต้องการรับชมหนังหรือซีรีส์ แต่อย่างไรก็ตามในเรื่องความยินดีที่จะเข้าร่วมกลุ่มหรือกิจกรรมทางโซเชียลเพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาของ Netflix ที่ชื่นชอบกับบุคคลอื่นนั้นมีความเฉลียวที่น้อยที่สุด อันเนื่องมาจาก Netflix มีเนื้อหาที่มีความน่าดึงดูด หลากหลาย อีกทั้งยังมีระบบที่เอื้ออำนวยให้ผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น ทั้งระบบในการบันทึกประวัติการเข้าชม ระบบค้นหา ระบบในการแบ่งประเภทแยกหมวดหมู่ของเนื้อหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ รายการ หรือซีรีส์ ที่มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกชมได้ตามความต้องการของตนเองและคนในครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึงจนทำให้เกิดความประทับใจ จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการมักจะนึกถึง Netflix เป็นอย่างแรกเมื่อต้องการรับชมหนังหรือซีรีส์หรือเมื่อต้องการพักผ่อน ซึ่งสิ่งนี้ถือว่า Netflix สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้ใช้บริการได้สำเร็จ ที่สามารถทำให้พวกเขานึกถึงได้เป็นอย่างแรก เป็นเหตุที่นำมาซึ่งความสามารถในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ในที่สุด สอดคล้องกับ Ouzaka (2002 อ้างถึงใน สุตาภัทร คงเกิด, 2559) ที่กล่าวว่า ความภักดีคือความซื่อสัตย์ที่แสดงออกมาผ่านพฤติกรรมและจิตใจที่สร้างเจตจำนงอันแน่วแน่ที่ต้องการจะสานต่อความสัมพันธ์ รวมถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง

สมมติฐานที่ 1 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์นอกบ้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตระหนักรู้ในคุณค่าของสื่อโฆษณาออนไลน์จากเนื้อหาของสื่อที่มีความเข้าใจได้ง่าย น่าเชื่อถือ และยังเป็นสื่อที่มีรูปแบบทันสมัย แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ Netflix เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า รวมทั้งสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix ยังสามารถสื่อสารทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในการใช้ความคิดหรือการนำตัวเองเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมกับสื่อโฆษณานั้น ๆ จนเกิดเป็นการได้รับการส่งเสริมประสบการณ์ที่ดี ทำให้เกิดเป็นการตีความสื่อโฆษณามีคุณค่าในเชิงบวกซึ่งส่งผลต่อให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker ที่ว่า ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในเรื่องความแตกต่างของคุณภาพตราสินค้าก็จะไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำขึ้น และจะไม่สามารถเกิด

เป็นความภักดีได้ (Aaker, 1991 : 39-41) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ริภา สุขสุสาสน (2559) เรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.1 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านด้านความบันเทิงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix แสดงให้เห็นว่า ความสามารถของสื่อโฆษณาในการสร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลินทางสุนทรียะ หรือการปลดปล่อยอารมณ์นั้นเป็นปัจจัยที่มีอยู่ในทุก ๆ สื่อ ไม่ใช่แค่เฉพาะสื่อโฆษณานอกบ้านเพียงเท่านั้น โดยในปัจจุบันยังมีสื่อต่าง ๆ อยู่มากมายที่สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้บริการของ Netflix ได้ อาทิเช่น Facebook หรือ Youtube เป็นต้น ยิ่งกว่าไปนั้นยังมีสื่อใหม่ๆเกิดขึ้นอย่างมากมายและมุ่งเน้นเรื่องความบันเทิงเป็นหลัก ทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกมากมาย สามารถเลือกเสพสื่อโฆษณาเพื่อรับความบันเทิงได้จากหลากหลายช่องทาง ดังนั้นปัจจัยการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านด้านความบันเทิงจึงไม่สามารถส่งผลให้เกิดความภักดีต่อผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z พบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) เมื่อความบันเทิงไม่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ก็จะไม่สามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้

สมมติฐานที่ 1.2 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านด้านคุณภาพเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาของสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีความเข้าใจง่าย มีข้อมูลที่เพียงพอ รวมทั้งเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นสามารถทำให้ผู้ใช้บริการจดจำเนื้อหาได้ง่ายส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการใช้เนื้อหาโฆษณาที่มีการสื่อสารว่าการบริการนั้นมีส่วนช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตหรือชี้ให้เห็นถึงการบริการและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น Netflix มักจะเลือกทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์หรือซีรีส์เรื่องใหม่ที่ Netflix เป็นผู้ลงทุนผลิตเอง ซึ่งนี่ถือเป็นจุดเด่นเนื่องจากภาพยนตร์หรือซีรีส์ดังกล่าวจะถูกนำเสนอบน Netflix เท่านั้น ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นอยู่เสมอ ซึ่งเป็นมูลเหตุให้ผู้ใช้บริการต้องการกลับมาใช้บริการ Netflix ซ้ำอยู่เสมอจนพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวและเกิดความภักดีได้มากที่สุด สอดคล้องกับ Thumsamison & Rittippant (2011) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพของเนื้อหาที่อยู่ในหน้าแฟนเพจคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและกลับมาเยี่ยมชมแฟนเพจอีก จึงกล่าวได้ว่าองค์กรจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้นจะต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ แบบและมี

ประโยชน์ต่อลูกค้าง่ายต่อการทำความเข้าใจและเนื้อหาที่มีความเหมาะสม เช่นเดียวกับ Constantinides (2004) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของเนื้อหา ข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานเว็บไซต์และเกิดความรู้สึกพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไปผ่านเว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซแห่งนั้น

สมมติฐานที่ 1.3 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านจริยธรรมการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix แสดงให้เห็นว่า จริยธรรมในการสื่อสารทั้งเรื่องเนื้อหาที่ไม่ขัดกับจริยธรรมและความถี่ในการโปรโมทที่เหมาะสมไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่จะก่อให้เกิดความภักดีในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีการเปิดกว้างและเปิดรับวัฒนธรรมสากลใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งการนำเสนออาจไม่ได้สอดคล้องกับหลักจริยธรรมที่คนไทยมองว่าดี ตัวอย่างกรณีที่ Netflix ได้ทำการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ซีรีส์ เรื่อง Sex Education ผ่านสื่อ bilboard ซึ่งมีหลายองค์ประกอบที่ออกมาเรียงร้อยและต่อต้านโดยมองว่าไม่เหมาะสมนั่นเอง แต่ในเหตุการณ์ดังกล่าวนั้นก็กลับยิ่งทำให้ซีรีส์เรื่องนั้นได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการ Netflix เป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่จึงมีการเปิดรับและยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านจริยธรรมการสื่อสารจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและไม่สามารถก่อให้เกิดเป็นความภักดีได้ กล่าวคือ การที่สื่อโฆษณาออนไลน์มีจริยธรรมในการสื่อสาร ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับที่ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล (2555 อ้างถึงใน ตริยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล, 2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของสื่อใหม่เป็นพลังที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิด ค่านิยม รวมไปถึงวัฒนธรรมในแง่หนึ่งแล้วหลักการเชิงจริยธรรมของสื่อในยุคสื่อดั้งเดิมบางประการอาจไม่สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 1.4 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix แสดงให้เห็นว่า ความถูกต้องเชื่อถือได้ การนำเสนอที่มีคุณค่า และการสื่อสารที่จริงจังของสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีขึ้นได้ อาจเนื่องมาจากบริบทของ Netflix ที่เกิดขึ้นจากกระแสและความนิยมของคนในปัจจุบัน ที่เป็นดังระบอบสังคมนิยม เทรนด์ที่คนรุ่นใหม่ต้องตามให้ทัน ทำให้ผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่เรื่องของคุณภาพเนื้อหาและช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่าความน่าเชื่อถือของสื่อ ซึ่งสิ่งนี้เปรียบเสมือนค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Netflix ดังนั้นเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงอาจไม่จำเป็นต้องอาศัยสื่อโฆษณาบ้านที่มีความน่าเชื่อถือมากนัก การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือจึงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ที่ได้ให้ความหมายของ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ไว้ว่า ความจงรักภักดีคือ การซื้อซ้ำต่อตราห้อย (Brand Loyalty) คือ ความเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับร้านค้า หรือตราสินค้า ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ ความชอบ และปัจจัยอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากลูกค้ามีความภักดี ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้บริการได้

สมมติฐานที่ 1.5 การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านด้านการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับสื่อโฆษณาออกบ้านที่ถูกจัดตั้งในพื้นที่ที่กลมกลืนกับชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีประสบการณ์ร่วมกับสื่ออื่น ๆ รวมไปถึงคอนเทนต์ในการสื่อสารที่มีความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นสื่อโฆษณาออกบ้านของ Netflix มีความต้องการที่จะสืบค้นข้อมูลต่อ หรือทำการถ่ายภาพแชร์ลงโซเชียลต่อไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการตระหนักรู้ เนื่องจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตจริงของผู้ใช้บริการนั้นหมายถึงการที่พวกเขาได้สัมผัสประสบการณ์ในชีวิตจริง เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันทางใดทางหนึ่ง โดยมีสื่อโฆษณาออกบ้านเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ดังนั้นสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีความสามารถในการสร้างการโต้ตอบให้เกิดขึ้นกับผู้พบเห็นได้นั้นจะมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวขับเคลื่อนสิ่งกระตุ้นให้เกิดความใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การตีความการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านในเชิงบวก ยิ่งไปกว่านั้นยังกระตุ้นความสนใจ ความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่มีต่อ Netflix มากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อไปยังการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้นในลำดับต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วิลาสินี อินทร์สุวรรณ (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรนั้นเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กรได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้อลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ซึ่งจากผลการทดสอบความเป็นตัวแปรกลาง (Testing for mediator) ตามสถิติทดสอบ (Baron and Kenny, 1986) แสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ และในขณะเดียวกันหากมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีก็จะยิ่งช่วยส่งเสริมทำให้ผู้ใช้บริการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะยิ่งส่งเสริมให้เกิดความภักดีได้มากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการมีประสบการณ์การใช้บริการที่ดี ทำให้รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ รู้สึกมีประสบการณ์ร่วมมากยิ่งขึ้น เมื่อแบรนด์สื่อสารโฆษณาจึงทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการและรู้สึกประทับใจ เช่น เมื่อได้ใช้บริการแล้วรู้สึกชอบในการบริการ ผู้ใช้บริการจะแสดงออกถึงความชอบผ่านพฤติกรรมอย่างการให้ความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งนี้สามารถ

นำไปสู่การตีความและตระหนักรู้ถึงคุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านได้ในเชิงบวก ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านจะสามารถส่งผลได้ดียิ่งขึ้นต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ หากมีปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นตัวแปรแทรกกลางที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ จนก่อเป็นความเชื่อมั่น และมีโอกาสที่จะเกิดความภักดีสูงยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพดล จิตสกุลชัย และ จันทนา แสนสุข (2561) ที่ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในประเทศไทย กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทำไปเพื่อเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้า การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญของตนเพื่อให้เกิดความประทับใจ และเมื่อทราบความต้องการของลูกค้าแล้วธุรกิจย่อมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและตรงจุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทัศนวิทย์ หัตถวิทย์ และ สุรัชดา เขิตบุญเมือง (2563) ศึกษาเรื่อง พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย ที่พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองเมื่อได้รับรู้ถึงข้อมูลหรือข่าวสารรวมถึงความสะดวกในการใช้ จนเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ หลังจากเกิดความต้องการที่จะใช้บริการแล้วจะมีการตอบสนองในลักษณะทางอารมณ์ที่เป็นการตอบสนองในด้านบวก ที่มาจากการประมวลผลเกี่ยวกับอารมณ์ต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการและนำมาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

3. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งหรือนักโฆษณา รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจบริการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจด้วยกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และกำหนดกลยุทธ์ทิศทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณานอกบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและสามารถก่อให้เกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ในลำดับต่อมา โดยนำผลการศึกษาในแต่ละด้านไปใช้ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการธุรกิจ

1. การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของผู้ใช้บริการ Netflix ในด้านความบันเทิง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความตระหนักรู้ในเรื่องรูปแบบของสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix รวมถึงผู้สนใจประกอบกิจการเกี่ยวกับธุรกิจบริการหรือนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาสื่อให้มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวมไปถึงเพื่อเพิ่มความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการรายใหม่ ๆ ให้เข้าถึงเนื้อหาและสนใจหันมาใช้บริการ Netflix ได้มากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นควรมุ่งเน้นในการปรับปรุง

และพัฒนาเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการรายเดิมให้รู้สึกมีอารมณ์ร่วมผ่านการโฆษณาด้วยสื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น สร้างอารมณ์ร่วมให้กับสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้นผ่านการนำเรื่องของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ มาใช้ในการสร้างสรรค์แคมเปญสื่อโฆษณานอกบ้าน อย่างการเน้นเรื่องของ รูป รส กลิ่น เสียง มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าไปถึงผู้พบเห็นด้วยการสร้างสุนทรียภาพต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าสื่อด้านความบันเทิงต่อผู้ใช้บริการรายเดิมอยู่เสมอ และสร้างความแตกต่างได้มากกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ

2. การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของผู้ใช้บริการ Netflix ในด้านคุณภาพเนื้อหา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความตระหนักรู้ในเรื่องเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย ง่ายต่อการจดจำ ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix รวมถึงผู้สนใจประกอบกิจการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งหรือผู้ให้บริการสตรีมมิ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาภายในสื่อให้มีความเข้าใจง่าย และการนำเสนอเนื้อหาที่ง่ายต่อการจดจำ อาจจะออกแบบโดยเน้นเฉพาะข้อความที่สั้น กระชับ ใช้เวลาเพียงไม่นานในการอ่าน เนื่องจากสื่อโฆษณานอกบ้านเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมักพบเห็นเมื่อทำกิจกรรมอยู่นอกบ้าน อาจไม่ได้มีเวลาในการอ่านเนื้อหาบนโฆษณานาน ๆ ดังนั้นควรมุ่งเน้นการสร้างควมน่าสนใจได้ตั้งแต่ไม่กี่วินาทีแรกเห็น และสร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยทำการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการเพิ่มเติมเนื้อหาของภาพยนตร์หรือซีรีส์ให้เพียงพอต่อการตัดสินใจรับชม และเป็นการเพิ่มความน่าดึงดูดของสื่อให้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่กระบวนการตีความการตระหนักรู้คุณค่าสื่อในเชิงบวก และก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในที่สุด

3. การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของผู้ใช้บริการ Netflix ในด้านจริยธรรมการสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีการตระหนักรู้ในเรื่องความเหมาะสมของสื่อและเนื้อหาที่เผยแพร่เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสื่อสารมีคุณค่า ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix รวมถึงผู้สนใจประกอบกิจการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งหรือนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาด้านความเหมาะสมของเนื้อหา โดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมของเนื้อหาในปัจจุบันที่อาจจะต้องสอดคล้องกับหลักจริยธรรมที่เหมาะสมกับคนในพื้นที่นั้น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ถูกจัดตั้งอยู่ภายนอกที่อยู่อาศัย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง ไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีหากเกิดข้อพิพาท ดังนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมกับบริบทของคนในประเทศ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเนื้อหาของสื่อมีคุณค่า ควรค่าแก่การใช้บริการ ตัวอย่างกรณีที่ Netflix เคยทำการออกแบบสื่อโฆษณานอกบ้านเพื่อประชาสัมพันธ์ซีรีส์ เรื่อง Sex Education ผ่านสื่อบิลบอร์ด ซึ่งมีหลายองค์กรที่ออกมาเรียกร้องและต่อต้าน โดยมองว่าเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับบริบทของคนในประเทศ แต่ในทางกลับกันก็ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนที่เปิดรับโฆษณาดังกล่าวในเชิงบวกเช่นกัน ดังนั้นควรมุ่งเน้นเรื่องของการคิดสร้างสรรค์โดยควบคู่กับจริยธรรมการสื่อสารอย่างเหมาะสม อีกทั้งควรมุ่งเน้นในการ

ปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของความถี่ในการโปรโมทให้มีความเหมาะสม ไม่บ่อยจนเกินไปเนื่องจากจะเป็นการรบกวนผู้ใช้บริการ อาจทำให้เกิดความไม่พอใจต่อสื่อได้ ซึ่งนี้ร่วมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในภาพรวม ทั้งสื่อโฆษณาออกบ้านร่วมกับสื่ออื่น ๆ ด้วยเช่นกันต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการสื่อสารตลอด Customer Journey ของผู้ใช้บริการ

4. การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านของผู้ใช้บริการ Netflix ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านในเรื่องความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในสื่อ ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix รวมถึงผู้สนใจประกอบกิจการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งหรือผู้ให้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาของสื่อให้มีความถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ เพราะเนื้อหาของสื่อเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับมาโดยตรง หากเนื้อหาของสื่อไม่มีคุณภาพ จะทำให้ความน่าเชื่อถือของสื่อนั้นลดลง และยากที่จะเพิ่มให้ความน่าเชื่อถือนั้นกลับคืนมา และควรมุ่งเน้นในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องความจริงใจในการสื่อสารเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อมากขึ้น

5. การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านของผู้ใช้บริการ Netflix ในด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ผู้ใช้บริการมีการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านในด้านการมีส่วนร่วมน้อยที่สุดจากทั้งหมด 5 ด้าน แต่จากผลการทดสอบสมมติฐานเป็นด้านที่สามารถสร้างความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มากที่สุด โดยพบว่าตระหนักรู้คุณค่าในเรื่องช่องทาง การนำเสนอที่ถูกจัดตั้งในพื้นที่ที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix รวมถึงผู้สนใจประกอบกิจการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งหรือนักโฆษณาควรมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องช่องทาง การนำเสนอสารที่จัดตั้งให้สอดคล้องกับพื้นที่ของผู้ใช้บริการให้สามารถมองเห็นได้ในระหว่างวัน หรือระหว่างการดำเนินชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งควรเลือกสถานที่จัดตั้งสื่อที่มีความสอดคล้องกับคอนเทนต์ และกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถพบเห็นสื่อได้ง่ายและบ่อยขึ้น รวมทั้งรู้สึกกลมกลืนไปกับวิถีการดำเนินชีวิต เมื่อผู้ใช้บริการได้รับสื่อและเกิดการรับรู้แล้วจะสามารถส่งผลให้เกิดการตีความต่าง ๆ จนเกิดเป็นการตระหนักรู้คุณค่าสื่อหรือนำข้อมูลไปค้นหาเนื้อหาอื่น ๆ ต่อไปได้ง่ายขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นควรสร้างสรรค์สื่อให้สามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นเข้ามามีส่วนร่วมกับการสื่อสารครั้งนั้น ๆ ได้ เช่น การเขียนข้อความที่บ่งบอกจุดประสงค์ของนักโฆษณา อาทิ Scan QR Code หรือ บอจุดเป้าหมายต่อไปที่ต้องการให้ผู้พบเห็นสื่อดำเนินการต่อ อาทิ ไปยังเว็บไซต์ หรือ Social Media ก็ จะก่อให้เกิดเป็นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังควรมุ่งเน้นในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องข้อความเชิญชวนที่จะปรากฏอยู่บนสื่อโฆษณาควรสร้างข้อความที่มีเนื้อหาน่าสนใจทันสมัย เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาออกบ้านที่หลากหลาย เช่น เทคโนโลยี AI, AR เป็นต้น โดยเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยเพิ่มขีดจำกัดให้กับ

งานสร้างสรรค์ต่าง ๆ ให้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมหรือการโต้ตอบระหว่างสื่อโฆษณาออกบ้านกับผู้พบเห็นได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความตื่นตาตื่นใจ และมีความต้องการที่จะแชร์ต่อบนสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านในด้านการมีส่วนร่วมก็จะสามารถนำไปสู่การภักดีต่อ Netflix ได้ในที่สุด

6. การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านของผู้ใช้บริการ Netflix ในภาพรวม พบว่าผู้ใช้บริการมีความตระหนักรู้ในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อ จริยธรรมในการสื่อสาร และคุณภาพเนื้อหาที่สื่อแสดงออกมา ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix รวมถึงผู้สนใจประกอบกิจการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งหรือนักโฆษณา สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านหลักการจริยธรรม การสื่อสาร โดยมุ่งเน้นจริยธรรมในการส่งสาร ให้สารที่ส่งออกมาอยู่ในรูปของเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการในแต่ละเพศ แต่ละวัย โดยอาจมีการบันทึกข้อมูลอายุของผู้ใช้งานเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละคอนเทนต์ที่ต้องการสื่อสาร และการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาได้ออกมาอย่างเหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เนื้อหาภายในสื่อมีคุณภาพและน่าเชื่อถือที่จะส่งผลต่อไปยังความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้นการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านของ Netflix ในด้านสร้างการมีส่วนร่วม มีระดับการตระหนักรู้ที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ แต่จากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าการสร้างการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีได้ ดังนั้นควรมุ่งเน้นการสร้างสรรคสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมเนื่องจากสื่อโฆษณาออกบ้านถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการได้รู้สึกใกล้ชิดกับ Netflix มากขึ้น และอาจนำไปสู่การรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ได้ในที่สุด อีกทั้งผู้ใช้บริการ Netflix เองยังมีพฤติกรรมการณ์การชื่นชอบในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การดูหนังกัน ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มพูดคุยใน Facebook หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันตาม Fanpage ของคนรักการดูหนังต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ยืนยันพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบการมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ดังนั้นนี้อาจเป็นอีกวิธีที่สามารถสร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การพบเจอสื่อโฆษณาออกบ้านของ Netflix ได้เช่นกัน หากมีการออกแบบออกมาได้ตรงใจผู้พบเห็น

7. เรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะมุ่งเน้นส่งเสริมในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสื่อโฆษณาออกบ้านที่องค์กรได้สร้างสรรค์สื่อสารออกมามากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาเป็นความภักดีและรักษาผู้ใช้บริการไว้ได้อย่างยั่งยืน ควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของการมีตัวอย่างภาพยนตร์และซีรีส์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาจริง ความหลากหลายของแพ็คเกจสมาชิกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม เช่น ราคาเหมาะสมกับบุคคลที่ต้องการสมัครคนเดียวไม่ได้มีการแชร์กับเพื่อนหรือครอบครัวแต่ยังต้องการคุณภาพที่ครอบคลุม เป็นต้น อีกทั้งควรมุ่งเน้นพัฒนาความหลากหลายของคอนเทนต์ที่น่าเสนอบน Netflix เพื่อเพิ่มทางเลือก สร้างความแปลกใหม่ โดดเด่นและ

น่าสนใจ เช่น สารคดีคนดัง หรือ สารคดีอวกาศ เป็นต้น หรือสร้างคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับบริบทคนไทยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของ Netflix ที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับท้องถิ่น สุดท้ายนี้ควรพัฒนาช่องทางการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งควรเพิ่มฟังก์ชันที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับชมคอนเทนต์เรื่องเดียวกันพร้อมกันกับเพื่อนผ่านทางออนไลน์ ที่สามารถทำให้พวกเขาสามารถพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ขณะดูหนัง เพื่อเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

8. จากผลการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องวิถีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ซีรีส์หรือรายการต่าง ๆ อยู่เสมอและยินดีที่จะเป็นสมาชิกต่อไป โดยมักจะนึกถึง Netflix เป็นอันดับแรก เมื่อผู้ใช้บริการต้องการดูภาพยนตร์หรือซีรีส์ และยังมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ รีวิวหรือแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับ Netflix บนสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัวอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าคุณภาพและความหลากหลายของคอนเทนต์ภาพยนตร์หรือซีรีส์สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความชื่นชอบของผู้ใช้บริการได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและต้องการใช้บริการต่อไปในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการ Netflix รวมถึงผู้สนใจประกอบกิจการเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการพัฒนาเพื่อสร้างความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น โดยการให้ความสำคัญที่ความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหา แต่ทั้งนี้ก็ยังต้องพัฒนาในเรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมทั้งแคมเปญการสื่อสารโฆษณา โดยต้องทำความเข้าใจในความต้องการและตอบสนองอย่างเฉพาะบุคคล ตรงตามที่พวกเขาคาดหวังหรือมากกว่านั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อแบรนด์นั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความภักดีระหว่างผู้ใช้บริการและธุรกิจให้เกิดขึ้นได้ และจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการต้องการที่จะปกป้องแบรนด์เมื่อมีข่าวในด้านลบ และชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาให้ผู้ประกอบการได้ทราบเพื่อให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาได้ต่อไปเมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้นอกจากจะทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาไปอย่างตรงตามความต้องการของลูกค้าแล้ว ยังสามารถสร้างความภักดีให้แก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาอิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการศึกษาเฉพาะประชากร ผู้ใช้บริการ Netflix เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในอนาคตควรจะมีการศึกษาผู้ใช้บริการในเขตอื่น ๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบในความเหมือนหรือแตกต่างกันของแต่ละเขตพื้นที่ อันนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ใกล้เคียงกันมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ศึกษาการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาที่บ้านที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบระหว่าง Netflix กับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายอื่น เช่น LineTV เป็นต้น เพื่อให้เห็นความแตกต่างและข้อดีข้อเสียของแต่ละผู้ให้บริการ

3. เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการโฆษณาแบบออนไลน์ ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตระหนักรู้สื่อระหว่างสื่อแบบดั้งเดิมและออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าสื่อใดที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการได้มากกว่า

4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านคอนเทนต์ภาพยนตร์ ซีรีส์ ใน Netflix เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสนใจในเรื่องนี้เช่นกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่เพิ่มความภักดีในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ (Customer Experiential Management) เพื่อให้ธุรกิจทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ องค์กรจะได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่ และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้แก่ธุรกิจได้



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร กระจำแสง, & พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). การดำรงลักษณะทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมมอญ กระทุ่มเม็ด อำเภอไทรน้อย ตำบลไทรใหญ่ จังหวัดนนทบุรี: ภาคปฏิบัติการทางวาทกรรมสู่ความยั่งยืนของชุมชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 12-23.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2547). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสาหรับการบริหารและวิจัย (6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ, & นิคม ชัยชุมพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล, & ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพิวเตอร์คอนซัลท์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: หจก. เจริญบุญการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, & อีรพล แซ่ตั้ง. (2546). การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล. (2561). พฤติกรรมการอ่าน และความพึงพอใจ ของผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมือง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 9(2), 11-23.
- นพดล จิตสกุลชัย, & จันทนา แสนสุข. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดี ของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ,
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พงษ์เทพ กิจบำรุง. (2558). เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชนในเขตเมืองพัทยา:กรณีศึกษาผู้สนใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ในเขตเมืองพัทยา”. (งานนิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา,
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร”. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- มัสนิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค

- Generations X, Y, Z.* (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). ออกแบบเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- รวิภา สุขสุสาสน. (2559). การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2).
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- วันชัย กิจเรืองโรจน์. (2557). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบรับจากลูกค้าและผลดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วีรพรรณ ณรงค์วิทย์. (2550). สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ : ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ & พันธุ์ทิพย์ สมะมะที. (2545). กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ต. สยามเอ็มแอนด์บีพับลิชชิ่ง: กรุงเทพฯ.
- สุดาภัทร คงเกิด. (2559). การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
- หัตถ์พัชร์ เคนพะนาน, & สุรัชดา เชิดบุญเมือง. (2563). พฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(1), 169-183.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*.
- Anderson, Rolph, & Srinivasan. (2003). S. E-satisfaction and e-Loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Boitnott, J. (2018). Tech Is Changing the Way We Get Our News, and It's Not Stopping. *Inc. com*.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Cohen, M. C., Leung, N.-H. Z., Panchangam, K., Perakis, G., & Smith, A. (2017). The impact of linear optimization on promotion planning. *Operations Research*, 65(2), 446-468.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*.
- Ducoff e, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Feinberg, R., & Kadam, R. (2002). E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-451.
- Hair, J. F. e. a. (2006). *Multivariate data analysis. Six Edition*. New Jersey: USA.,
- Haller, T. F. (1974). What students think of advertising. *Journal of Advertising Research*.
- Hennig-Thurau T, & Walsh G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(8), 51-74.
- Kanazawa, M., Yoshiike, N., Osaka, T., Numba, Y., Zimmet, P., & Inoue, S. (2002). Criteria and classification of obesity in Japan and Asia-Oceania. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 11, S732-S737.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*: Optimist Yayın Grubu.
- Loureiro, S. M. C. (2018). Tell What You Want but Do Not irritate Me: A Senior Perspective About Advertising. *Journal of Promotion Management*, 12(5), 53-68.
- Ltifi, M., & Ghardi, J. (2012). Satisfaction and loyalty with the Tunisian postal services. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(7), 178-189.

- Mcgill, M., Kehoe, A., Freeman, E., & Brewster, S. (2020). Expanding the bounds of seated virtual workspaces. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 27(3), 1-40.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes. *Journal of marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Morison, J., Andersen, R., Larson, N., D'Asaro, E., & Boyd, T. (1994). The correction for thermal-lag effects in Sea-Bird CTD data. *Journal of atmospheric and oceanic technology*, 11(4), 1151-1164.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Prim, I., & Pras, B. (1999). "Friendly" complaining behaviors: toward a relational approach. *Journal of Market-Focused Management*, 3(3), 333-352.
- Rulli, T. (2019). Reproductive CRISPR does not cure disease. *Bioethics*, 33(9), 1072-1082.
- Schürer, K., & Day, J. (2019). Migration to London and the development of the north-south divide, 1851-1911. *Social History*, 44(1), 26-56.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 16, 19-35.
- Thongchai, K., Chuysinuan, P., Thanyacharoen, T., Techasakul, S., & Ummartyotin, S. (2020). Characterization, release, and antioxidant activity of caffeic acid-loaded collagen and chitosan hydrogel composites. *Journal of Materials Research and Technology*, 9(3), 6512-6520.
- Thumsamison, A., & Rittippant, N. (2011). *The Engagemet of Social Media in Facebook: The Case of College Students in Thailand. In Proceedings of the International Conference on Engineering.* (Project, and Production). National University of Singapore, Singapore.
- Tully, S. (2019). Destruction of Capital: How GE's Decade of Stock Buybacks May Come Back to Haunt the Company. *Fortune Magazine*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A MeansEnd

Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

เว็บไซต์

Bangkokproductions. (2563). VIDEO PRODUCTION & TV COMMERCIAL PRODUCTION IN BANGKOK. Retrieved from <https://www.bangkokproductions.com/th/ooh-out-of-home>

Brandbuffet. (2561). คล่องใจ หน้าเตา. Retrieved from https://www.brandbuffet.in.th/brandbuffet_bbgplaza-2561-08-15-at-17-29-06/

Erik Bottema. (2019). The 7+ Benefits Of Real-Life Place-Based Media. Retrieved from <https://oohtoday.com/the-7-benefits-of-real-life-place-based-media/>

Marketeer. (2562). “ซานตาเฟ้” จี๊กซอร์ว่กลุ่มธุรกิจอาหาร ‘Food Factors’ ของสิงห์ ที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/tag/>

Marketing oops. (2562). วิเคราะห์เจาะลึก! โมเดลธุรกิจ “Netflix” ทำชิงวงการ Hollywood-สะเทือนเวทีออสการ์ และอุตุฯบนเท็งโลก. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/netflix-business-model/>

Marketingoops. (2562). อัปเดตสถานการณ์ COVID-19. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/tag/>

Money buffalo. (2560). Facebook ยอมบันทึกรายได้ในประเทศที่เข้าไปให้บริการ กลางปี 2562. Retrieved from <https://www.moneybuffalo.in.th/news/facebook-2>

Padthai. (2563). จากร้าน DVD เซ้า สู่อุตสาหกรรมระดับโลก : ถอดรหัสความสำเร็จของ Netflix. Retrieved from <https://www.padthai.co/netflix/>

Positioning. (2562). TrueCoffee รีแบรนด์ครั้งใหญ่ ผันตัว Roastery&Bakery Café กับก้าวแรกสู่ FMCG. Retrieved from <https://positioningmag.com/>

Techopedia. (2016). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/30914/electronic-customer-relationship-management-e-crm>

- Techsauce. (2562). LATEST IN CHINA DATA CENTER COMMITTEE SUMMIT 2562. Retrieved from <https://techsauce.co/tags/china-data-center-committee-summit-2562>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). บริหารทีมเวิร์ก-นวัตกรรม “Netflix” ไม่กลัวจะทำสิ่งใหม่. Retrieved from <https://www.prachachat.net/ict/news-287629>
- ภาคย์ วรรณศิริ. (2564). เปิดเบื้องหลังไอเดียและกลยุทธ์ “งานโฆษณา” สุดปัง จาก Netflix: Space Sweepers งานระดับ Blockbuster กับรสชาติแบบไทยๆ. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/behine-netflix-space-sweepers/>
- มาสเตอร์ แอด. (2562). กลยุทธ์ใช้สื่อโฆษณานอกบ้านให้ทำงานได้มากกว่าการสร้าง BRANDING ด้วยการลือคกลุ่มเป้าหมาย. Retrieved from <https://www.masterad.com/news/pr/476>
- มาสเตอร์แอด. (2562). บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน). Retrieved from <https://mgronline.com/tags/>
- รุ่งนภา พิมมะศรี. (2563). โควิด-19 ซ้ำเติมความไม่มั่นคงทางอาหาร คน 265 ล้านคนเสี่ยงอดอยากในปี
นี้. Retrieved from <https://www.prachachat.net/d-life/news-467756>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2563). DAAT คาดงบโฆษณาดิจิทัลพุ่ง 2.2 หมื่นล้าน. Retrieved from <https://rtbpf.org/daat-expects-digital-advertising-budget-rise/>







แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานวิจัย ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูล ครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและขอขอบพระคุณทุก ท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

หญิง

ชาย

เพศทางเลือก

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50ปี

51-60ปี

60ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท

45,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและรับชมสื่อโฆษณาในบ้านของ Netflix

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. อายุสมาชิก Netflix

- น้อยกว่า 2 ปี 4-5 ปี
 2-3 ปี 5 ปีขึ้นไป

2. ช่องทางรับรู้ข่าวสาร เช่น หนึ่งใหม่

- เพื่อน/คนรู้จัก
 Social media (Facebook, Twitter)
 Website
 โทรทัศน์
 สื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น บิลบอร์ด, บนสถานีรถไฟ
 อื่นๆ โปรดระบุ

3. ความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บ่อยเพียงใด โปรดตอบทุกข้อ

ความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณานอกบ้าน	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคยเห็น
สื่อโฆษณาบน BTS					
สื่อโฆษณาบน MRT					
สื่อโฆษณาบนรถขนส่งสาธารณะ					
สื่อโฆษณาภาพนิ่งขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) ริมถนน					
สื่อโฆษณาดิจิทัลบิลบอร์ด					
สื่อโฆษณาดิจิทัลตามห้างสรรพสินค้า					
สื่อโฆษณาดิจิทัล เช่น ตอม่อ เสารถไฟ					
สื่อโฆษณาแบบสร้างขึ้นใหม่ Ambient Out of Home					
พบสื่อโฆษณานอกบ้านผ่านสื่อออนไลน์					

4) ระยะเวลาการให้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านทาง Netflix ต่อวัน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน 1-3 ชั่วโมง/วัน 4-6 ชั่วโมง/วัน 7 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix

ประเด็นคำถาม การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสร้างความบันเทิง (Entertainment)					
1. สื่อโฆษณานอกบ้าน Netflix ทำให้ท่านรู้สึกมีประสบการณ์ร่วม					
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้าน Netflix มีเอกลักษณ์ โดดเด่นแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่นๆ					
3. ท่านชื่นชอบพอใจการโฆษณาผ่านสื่อออกบ้านของ Netflix					
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้าน Netflix มีรูปแบบที่ทันสมัยแปลกใหม่และสร้างสรรค์					
ด้านคุณภาพของเนื้อหา (Informativeness)					
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้าน Netflix มีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายต่อการจดจำ					
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้าน Netflix มีเนื้อหาข้อมูลเพียงพอที่จะทำให้ตัดสินใจรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์เรื่องนั้นๆ					
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้าน Netflix นำเสนอเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
ด้านจริยธรรมการสื่อสาร (Ethics)					
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix นั้นเป็นสื่อที่เหมาะสมไม่ขัดกับหลักจริยธรรมที่ดี					
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix มีความถี่ในการโปรโมทที่เหมาะสมไม่รบกวนจนเกินไป					
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix มีความเหมาะสมกับสถานที่และสถานการณ์					
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณานอกบ้านของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกว่า Netflix เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix (ต่อ)

ประเด็นคำถาม การตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix มีความถูกต้องเชื่อถือได้					
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix มีการนำเสนอที่มีคุณค่า					
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix มีการสื่อสารที่จริงใจ					
ด้านสร้างการมีส่วนร่วม (Interactivity)					
1. ท่านต้องการค้นหาข้อมูลต่อบนแอปพลิเคชันหลังจากพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix					
2. ท่านต้องการถ่ายรูปและแชร์ต่อบนโซเชียลมีเดียเมื่อพบสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix					
3. ท่านยินดีที่จะปฏิบัติตามข้อความเชิญชวนที่ปรากฏอยู่บนสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix					
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของ Netflix มีช่องทางการนำเสนอที่ถูกจัดตั้งในพื้นที่ที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของท่าน					

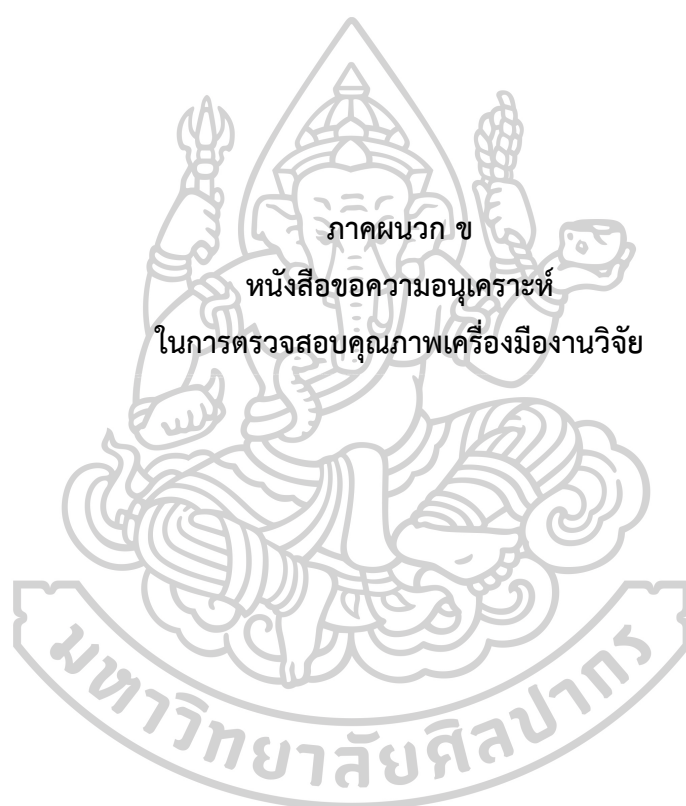
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ Netflix

ประเด็นคำถาม การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ Netflix	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ภาพยนตร์หรือรายการมีความหลากหลายเหมาะสมสอดคล้องกับความชอบของท่านและคนในครอบครัว					
2. ระบบการใช้งานของ Netflix แนะนำภาพยนตร์หรือรายการต่างๆสอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
3. ภาพยนตร์หรือรายการที่ Netflix เป็นผู้ผลิตเอง มีความน่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของท่าน					
4. ท่านมักจะนึกถึงการดูภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวีต่าง ๆ ผ่านบริการ Netflix เมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย					
5. ท่านชื่นชอบการใช้บริการชมภาพยนตร์ที่ Netflix เพราะสามารถหยุดดูเมื่อไรก็ได้ และจะมีการบันทึกไว้สามารถดูต่อได้ทันที					
6. ระบบการใช้งานของ Netflix มีความสามารถในการจัดสรรเนื้อหาประเภทภาพยนตร์หรือรายการได้เป็นอย่างดี ทำให้ท่านค้นหาได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน					
7. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการท่านสามารถติดต่อได้จากช่องทางที่หลากหลายของ Netflix					
8. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพยนตร์หรือรายการที่เข้าใหม่มีความหลากหลาย					
9. การสมัครหรือยกเลิกใช้งานสามารถทำได้ง่ายและสะดวกสบาย					
10. การชำระค่าบริการรายเดือนมีความหลากหลาย ไม่ซับซ้อน สร้างความสะดวกสบายต่อการใช้งาน					
11. การแสดงตัวอย่างภาพยนตร์หรือรายการก่อนเข้ารับชมมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเนื้อหาจริง					
12. การบริการของ Netflix มีช่องทางการติดต่อเพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
13. ท่านรู้สึกมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยทางด้านข้อมูลและการชำระเงินเมื่อใช้บริการกับ Netflix					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

ประเด็นคำถาม ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมักจะใช้บริการ Netflix อยู่เสมอเพื่อรับชมภาพยนตร์ซีรี่ส์หรือรายการต่างๆ					
2. ท่านยินดีที่จะบอกต่อการบริการของ Netflix ให้กับคนใกล้ตัวของท่านด้วยการ รีวิว หรือแชร์ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ Netflix บนสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัวของท่าน					
3. ท่านยินดีที่จะเป็นสมาชิกของ Netflix ต่อไป					
4. ท่านนึกถึง Netflix เป็นอย่างแรกเมื่อต้องการรับชมหนังหรือซีรี่ส์					
5. เมื่อท่านต้องการพักผ่อนท่านจะนึกถึงการใช้บริการ Netflix					
6. ท่านยินดีที่จะคอมเมนต์ช่วยแก้ไขต่างให้ Netflix เมื่อมีการพูดถึงในแง่ลบบนสื่อออนไลน์					
7. ท่านยินดีที่จะร้องเรียนโดยตรงไปยัง Netflix เมื่อเกิดปัญหาเพื่อให้ Netflix พัฒนาแก้ไขต่อไปแทนการโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย					
8. ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกลุ่มหรือกิจกรรมทางโซเชียลเพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาของ Netflix ที่ท่านชอบกับบุคคลอื่น					

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 334

โทร.032 594 107
วันที่ A สิงหาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย สีมืด

ด้วย นางสาววิมุตต์กัญญา บุษบา รหัสประจำตัว 621220070 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"การตระหนักคุณค่าสื่อโฆษณาบนบ้านและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้
บริการเน็ตฟลิกซ์"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อนิณาส มากจุ้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ขว 8606 (พบ) / 335



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ หนองโพ จังหวัด เพชรบุรี 76120

4 สิงหาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปวีณา กลกิจชัยวรรณ

ด้วย นางสาววิมุตต์กัญญา บุชบา รหัสประจำตัว 621220070 นักศึกษาระดับปริญญาโทหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการนิคมกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"การตระหนักคุณค่าสีเขียวของนอกร้านและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
เน็ตฟลิกซ์"

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเชิญเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อภิมาศ มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

วิชาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาววิมุตต์กัญญา บุชบา
วัน เดือน ปี เกิด 23 กรกฎาคม 2536
สถานที่เกิด กรุงเทพฯ

