

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix that Affects on Brand Loyalty among Netflix users in Bangkok

ยศวีร์ มินสาคร¹ และ ผศ.ดร.วงศ์ธรา สุวรรณิน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอัตราเงินเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples T-test, F-test (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างเป็น รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Simple Correlation

ผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอัตราเงินเดือนที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และพิจารณาในส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to examine the factors of individual Netflix users in Bangkok (2) to examine the services marketing mix of Netflix users in Bangkok (3) to examine the brand loyalty of Netflix users in Bangkok (4) to make a comparison between brand loyalty classified by individual Netflix users in Bangkok factors (5) to examine services marketing mix that affects to brand loyalty of Netflix users in Bangkok and services marketing mix including 7 fields which is 1) products and services 2) prices 3) distribution channel 4) promote marketing 5) service staff 6) service process and 7) physical characteristics. For an individual, including 5 fields which are age, gender, education, marriage status, and income rates. Therefore, this study from 400 samples of Netflix users in Bangkok and use the information that we received to analyze the data including Frequency, Percent, Standard Deviation, Independent Samples, T-Test, F-Test (One-Way ANOVA). Test for finding differences using LSD method and correlation analysis using person simple correlation.

The finding indicates that the services marketing mix effects on brand loyalty of Netflix users in Bangkok. Netflix users in Bangkok that have different gender and income rates will have more brand loyalty than Netflix users in Bangkok that do not different and Netflix users in Bangkok that has gender, education, and marital status that are different will have more brand loyalty to Netflix users in Bangkok found out that product and services, prices, distribution channel, promote marketing, service staff, service process, and physical characteristics will affect on brand loyalty of Netflix users in Bangkok in a positive way on statistically significant.

Keywords: Service Marketing Mix , brand loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และในหลายธุรกิจถูกดิสรัปชัน ไม่เว้นแต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้นย้ายไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ดูหนังฟังเพลงผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งมากยิ่งขึ้น และในช่วงตลอดหลายปีที่ผ่านมาจะพบเห็นแพลตฟอร์มหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย , การค้าขายออนไลน์ , E-Commerce , บริการรับส่ง , บริการส่งของ , การทำงาน-เรียนออนไลน์ และรวมไปถึงสื่อบันเทิงต่างๆ ที่มีอยู่สำหรับผู้บริโภคที่สูงขึ้นบวกกับสถานการณ์ โควิด19 ยิ่งเป็นแรงผลักดัน และตัวเร่งแพลตฟอร์ม และถ้าพูดถึงสื่อ และความบันเทิงต่างๆ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งถือเป็นโอกาสที่จะสามารถเติบโตอีกมหาศาลได้เช่นกัน เพราะมีจุดเด่น คือ ความสะดวกสบาย การเข้าถึงสื่อ และความบันเทิง ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือคอนเทนต์ต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถดูผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายที่เข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีโอกาสเติบโตได้อีก และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมาบริโภคสื่อในลักษณะออนไลน์ ในปี 2563 พบว่ากิจกรรมที่คนไทยทำบนโลกออนไลน์ เช่น การดูโทรทัศน์ , ดูหนังภาพยนตร์ , ฟังเพลง เพิ่มขึ้นสูงยิ่งกว่าปีที่ผ่านมา และยังเป็นกิจกรรมยอดฮิตอันดับสองที่คนไทยทำบนโลกออนไลน์อีกด้วย (spring,2564)

และจากสถานการณ์ปัจจุบันที่ได้มีการแพร่ระบาดของโควิด19 นั้นส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคหลักที่รับชมสตรีมมิ่งนั้นมีอายุ 18-34 ปี แต่เริ่มเติบโตมากยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 คือผู้บริโภควัยทำงานอายุ 30-45 ปีขึ้นไป (กรุงเทพธุรกิจ,2563) ไปซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่มีจำนวนมากที่เกิดสนใจการรับชมสตรีมมิ่ง คอนเทนต์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพราะได้มีการประกาศให้มีการ work from home ซึ่งแปลว่าจะมีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หลากหลายช่วงอายุ และในประเทศไทยนั้นกรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองหลักทางด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และยังเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงถึง 5,527,948 คน คิดเป็น 8.35% ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทยจึงถือว่าเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงที่สุดในประเทศไทย (spring,2565) และด้วยการที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยนั้นจึงทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียต่างๆ หรือสื่อต่างๆ ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้นจึงทำให้การรับชมสตรีมมิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นมีการแพร่หลาย และเติบโตอย่างรวดเร็ว และสตรีมมิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจอย่างมากคือ Netflix แต่อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจสตรีมมิ่ง

นั้นยังมีคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจสตรีมมิ่งอยู่มาก และได้มีการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอยู่เสมอซึ่งทำให้ Netflix ต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix เนื่องจากในธุรกิจสตรีมมิ่งในประเทศไทยนั้น มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งประเทศไทยนั้นมีเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ กล่าวคือ กรุงเทพมหานคร และการดำเนินธุรกิจนั้นมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการดำเนินให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องแล้วนั้นควรต้องคำนึงถึงการรักษาผู้ใช้บริการที่มีอยู่ด้วยเพราะการดำเนินธุรกิจนั้นจะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอยู่เสมอจึงทำให้ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

- 1 ผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านพนักงานบริการ (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามแนวคิดของ booms and bitner (1981)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (2) ความตั้งใจซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อราคา (4) พฤติกรรมการร้องเรียน ตามแนวคิดของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ใช้บริการ Netflix ในปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้
2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ คอแชรน Cochran (1997) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงได้กำหนดใช้ 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และกรุงเทพมหานครแบ่งเขตทั้งหมด 50 เขต สามารถแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ 3 เขต คือ เขตชั้นใน , เขตชั้นกลาง , เขตชั้นนอก และจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกมา 1 เขต ในการเป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผู้ให้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร (1) ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 22-26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สถานภาพโสด และมีอัตราเงินเดือน 15,000-20,000 บาท (2) มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (3) มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมี ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่สูงมาก

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา ผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และอัตราเงินเดือนแตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งอภิปรายดังนี้

ผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และอัตราเงินเดือนที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ที่ไม่แตกต่างกัน และผู้ให้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัสสร ศรีมนตรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศที่แตกต่างกันจะมีความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้าน อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงให้เห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านสามารถทำนายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ในกรุงเทพมหานคร ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จงสถิตเสถียร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด และความภักดี ของผู้ใช้บริการ Application True ID เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ลักษณะประชากร ทักษะการตอบโต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อ Application True ID ของผู้ใช้บริการ ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร กับทักษะการตอบโต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการ Application True ID ความแตกต่างระหว่าง ลักษณะประชากร กับความภักดี ผู้ใช้บริการ Application True ID ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการตอบโต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความภักดีของผู้ใช้บริการ Application True ID เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปตามช่วงอายุที่อาศัยในประเทศไทย และเป็นผู้ใช้งาน Application True ID อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสามเดือนในรอบปีที่ผ่านมา ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า ประชากรทั้งหมด 300 คนซึ่งแบ่งเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่จำนวน 151 คนและรองลงมาคือเพศชายจำนวน 149 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 24-37 ปี จำนวน 227 คน รองลงมาคือ 38-55 ปีจำนวน 51 คน และอายุ 18-23 ปีจำนวน 17 คน และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 5 คน และส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 198 คน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน และประกอบอาชีพส่วนตัวน้อยที่สุด คือจำนวน 9 คน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 25,001-40,000 บาทจำนวน 125 คน รองลงมาคือ 10,001-25,000 บาท จำนวน 113 คน และรายได้ส่วนตัวมากกว่า 40,000 มีจำนวน 50 คนและมีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 12 คน ทักษะการตอบโต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ Application True ID ภาพรวมถือว่ามีความรู้สึกรู้เห็นด้วย หรือทัศนคติซึ่งผลการวิจัยทักษะการตอบโต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True ID พบว่าใน 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และในศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True ID โดยภาพรวมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้งานมีความจงรักภักดีมากที่สุดและรองลงมา ได้แก่ การใช้งานแอปพลิเคชัน True ID ให้ตรงกับความต้องการโดยจะแนะนำให้คนใกล้ชิดของท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน True ID ทุกครั้งที่ท่านต้องการรับชมคอนเทนต์ ท่านจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน True ID ทุกครั้งที่ท่านต้องการทราบโปรโมชั่นร้านค้าต่างๆ ท่านจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน True ID ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ไม่เปลี่ยนการรับชมเนื้อหาไปรับชมเนื้อหาอื่นหรือใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นๆ มีความจงรักภักดีระดับปานกลาง จากข้อความข้างต้นกล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน True ID พึงพอใจโดยรวมในการเข้าใช้บริการซึ่งจากการศึกษาพบว่ามี ความจงรักภักดีมากและมีแนวโน้มในการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหากแต่ยังมีความลังเลที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการ Application อื่นๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True ID ที่แตกต่างกันมีทักษะการตอบโต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน (2)

ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True ID ที่แตกต่างกันนั้นอาจมีความภักดีที่เหมือนกัน (3) ทศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True ID ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันสูงมากกับความภักดีต่อแอปพลิเคชัน True ID กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน True ID เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน สุธาจารย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสอบถามออนไลน์ และนำมาข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ยอมรับสมมติฐาน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน 2) ทศนะ คือ 1)ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และด้านทศนคติ 2) จำนวนปีที่ เป็นสมาชิกที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน 3) ทศนะ คือ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านทศนคติ และด้านการใช้ประกอบกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งมี 4 ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง คือผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า 1) ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความพึงพอใจ รองลงมา คือ ด้าน

ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ 2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันแต่มีความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี ซึ่งพบว่า ด้านราคา ละด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถเขียนสมการ การวิเคราะห์ถดถอยพหุได้ดังนี้ = 014 ด้านราคา = 0.16 ด้านลักษณะทางกายภาพ กมลทิพย์ นามมา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการรถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหัวข้อต่างๆดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการรถยนต์เดิม (2) ระดับความภักดีและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เดิม (3) หาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เดิม ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะประกอบไปด้วย ผู้ที่ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสถิติอนุมานที่ใช้ในการทำแบบทดสอบในครั้งนี้ คือ T-Test, One-Way-ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติ T-Test และ One-Way-ANOVA สรุปได้ว่าไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เดิม (2) ระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการรถยนต์เดิมโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 (3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการรถยนต์เดิมของผู้บริโภค ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจะไม่ส่งผลใดๆต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการรถยนต์เดิม กล่าวโดยสรุปคือ ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ที่ 39.30 ชัยวัฒน์ กลมป้อม และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ระดับคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการ และเป็นสมาชิกของสถานที่ฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเรื่องคุณภาพบริการ ในด้านความเชื่อถือ การตอบสนอง และความสะดวกทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน้อย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก และความภักดีใน ด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ด้านพฤติกรรมกรบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความสะดวกทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการฟิตเนตในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และในส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนตในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนตในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรในการส่งผ่าน สุภชชา วิทยาคง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยมีขอบเขตงานวิจัย คือ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการ โดยผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นๆ ซึ่งถือเป็นการรักษฐานลูกค้าอย่างยั่งยืนระยะยาว ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงาน และลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการในการจำหน่ายตั๋วโดยสาร และชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยที่ไม่ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ให้บริการชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะของที่นั่งผู้โดยสาร และที่เก็บสัมภาระละปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสาร และชื่อเสียงของพรีเซนเตอร์ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. Netflix ควรปรับปรุงด้านราคาในการให้บริการต้องให้ผู้ให้บริการทราบถึงความคุ้มค่าในการจ่ายอัตราค่าบริการต่างๆ และการได้รับประโยชน์ต่างๆมากกว่าที่จ่ายไปซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. Netflix ควรปรับปรุงทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ควรจัดทำสื่อโฆษณาออนไลน์ และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย และควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆให้มีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งควรสอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะต้องพบเจอ และเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในการให้บริการ จนเกิดการบอกต่ออย่างต่อเนื่องก็จะสามารถขยายฐานลูกค้าเก่า และใหม่เพิ่มขึ้นได้

3. Netflix ต้องให้ความสำคัญ และปรับปรุงแก้ไขในปัจจัยด้านต่างๆให้ตรงประเด็นเพราะจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการคือ คอนเทนต์ ภาพยนตร์ และซีรีส์ ต่างๆต้องมีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านพนักงานให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ของNetflix ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจ จนผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องต่อการให้บริการ เพื่อที่จะทราบปัญหา และความต้องการของของผู้ใช้บริการ Netflix ยิ่งขึ้นซึ่งจะเกิดประโยชน์อย่างมากในการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขการบริการให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาทางด้านปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้อง หรือสอดคล้อง เปรียบเทียบ Netflix กับ แพลตฟอร์มอื่นซึ่งจะทำให้ทราบถึงผลความคิดเห็นที่แตกต่างได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขด้านการตลาดบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

3. ควรทำการศึกษาในการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก แบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะได้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจน และตรงตามความต้องการในการศึกษา และสามารถนำพัฒนา และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

4. ควรทำการศึกษาติดตามผล และประเมินผลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา แก้ไข และปรับปรุงการให้บริการของ Netflix ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ นามมา. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรุงเทพฯธุรกิจ. (2563). คี๊ก 'สตรีมมิง' เขย่าอุตสาหกรรมบันเทิง. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม , จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/886180>
- กฤตยา จงสถิตเสถียร. (2562). ทักษะคิดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ใช้งาน
ธนวัฒน์ สุขโข. (2560). การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่กรุงเทพ+จังหวัดปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2565 , จาก / <http://thanawat5808641.blogspot.com/2017/11/3.html>
- ลงทุนแมน. (2019). สรุปมหากาพย์ การกำเนิด Netflix. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2565 , จาก <https://www.longtunman.com/19366>
- สุภารัตน์ สุขกษม. (2020). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สุภัทชา วิทยาภ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย
- เอกพล ชูเชิด. (2017). Netflix เปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการ พร้อมให้บริการในภาษาไทย. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/163863>
- Aksarapak C. (2021). 7Ps Marketing และสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2565 , จาก <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>
- NALISA. / (2021). สตรีมมิงในไทย แข่งกันแย่งฐานคนดู. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565 , จาก <https://marketeeronline.co/archives/224325>
- SEEK. (2014). ความภักดีในตราสินค้า. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2565 , จาก th.jobsdb.com/th-th/articles/ความภักดีในตราสินค้า-brand-loyalty/
- SPRING. (2564). ยุคแพลตฟอร์มเฟื่องฟูเม็ดเงินสื่อดิจิทัล โตกระชูด กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565 , จาก <https://www.springnews.co.th/program/817272>
- SPRING. (2565). เปิดข้อมูลจำนวนประชากรในประเทศไทย อัปเดตล่าสุด จากกรมการปกครอง. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2565 , จาก <https://www.springnews.co.th/infographic/819925>