

อิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความ ภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z The Effect of Brand Experience and Brand Image Influencing Brand Loyalty of Netflix Users of Generation Z

สุทธิตา วรณประเสริฐ^{1*} ปวริศา จันทร² ชญาดา ขำน้อย³ กมลพรรณ เสระฐิน⁴
และนิภา นิรุตติกุล⁵

Suthatta Wannaprasoet^{1*}, Pawarisa Chantorn², Chayada Khamnoy³,
Kamonphan Sarathin⁴ and Nipa Niruttikul⁵

Received : July 3, 2024; Revised : November 24, 2024; Accepted : November 28, 2024

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ในตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Generation Z ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : ประสบการณ์ในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า, เน็ตฟลิกซ์

¹⁻⁵คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา; Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : Suthatta.wanna@gmail.com

Citation : Wannaprasoet, S., Chantorn, P., Khamnoy, C., Sarathin, K. & Niruttikul, N. (2024). The Effect of Brand Experience and Brand Image Influencing Brand Loyalty of Netflix Users of Generation Z. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(6) : 39-50; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.38>



Abstract

The objective of the research were 1) to study factors related to brand experience and 2) to examine brand image factors that affect brand loyalty, specifically focusing on Netflix usage among Generation Z consumers. This research was a quantitative study. The sample consisted of 400 Generation Z individuals who use the Netflix service. A questionnaire was used as the instrument. The data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics, including simple regression analysis. The results showed that brand experience and brand image factors significantly affect brand loyalty among Netflix users, with a significance level of 0.05.

Keywords : Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty, Netflix

บทนำ (Introduction)

สื่อภาพยนตร์ได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงขนาดใหญ่ของโลก ที่สร้างเม็ดเงินได้อย่างมหาศาล รวมทั้งยังได้มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา เพื่อช่วยให้ขยายประสบการณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ให้เพิ่มมากขึ้น หลังจากที่สื่อภาพยนตร์ถูกแพร่กระจายจนได้รับความนิยมทั่วโลกจึงมีการพัฒนาความคมชัดของภาพและเสียงทำให้ตั้งแต่ปี 2550 ธุรกิจภาพยนตร์ได้เข้าสู่ยุคของวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) อย่างเต็มรูปแบบ (เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2565) ต่อมาปี 2562 ได้เกิดเหตุการณ์ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ทั่วโลก ส่งผลให้ Netflix และแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอีกมากมายได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2563 ซึ่งเป็นจุดเร่งของธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (สรวิทย์ ทองศรีคำ, มาโนช ชุ่มเมืองปัก และ ลูตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2563 : 4) ส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ ทั้งนี้ผู้ชมภาพยนตร์จึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาชมภาพยนตร์ในบ้านแทน (หนึ่งฤทัย คำหมั่น และกัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย, 2566 : 3)

ในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ที่ผ่านมา Netflix มีการเติบโตที่รุ่งเรืองมากขึ้นในช่วงปี 2563 โดยพบว่าการเติบโตจากทั่วโลกในปี 2563 ทำรายได้รวมที่ 749,143 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2562 ถึง 21.5% และมียอดผู้ใช้งานทั่วโลกทั้งหมด 203.7 ล้านบัญชี รวมถึงในปี 2564 Netflix

Citation : สุทัตตา วรรณประเสริฐ, ปวีศา จันทร, ชญาดา ชำน้อย, กมลพรรณ เสระฐิน และนิภา นิลตฤกุล. (2567). อิทธิพลของ



ประสบการณ์ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่ม

ผู้บริโภค Generation Z. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(6) : 39-50;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.38>

สามารถทำรายได้เพิ่มขึ้น 16% รวมถึงจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 221.84 ล้านคน (Bursztynsky, 2022) จะเห็นได้ว่าช่วงแรกที่มีการระบาดของโควิด-19 ยอดสมาชิกจะเติบโตมาก เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น (นพปฎล พลศิลป์, 2566) แต่ในปี 2565 ผู้บริโภคเริ่มออกมาใช้ชีวิตประจำวันได้ตามปกติ ดังนั้นจึงทำให้การเติบโตของสมาชิกลดลงเหลือ 220.67 ล้านคน แต่เมื่อเทียบกับการเติบโตของ Netflix ในไทยแล้วนั้นถือว่าการเติบโตอย่างก้าวกระโดดสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นถึง 1,163.81% เมื่อเข้าสู่ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด - 19 อุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มกลับมา ผู้คนก็กลับสู่การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งให้รรถรสมากกว่าการรับชมจากทีวี นอกจากนี้ Netflix ยังมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายโดยการออกกฎหมายห้ามแชร์พาสเวิร์ดในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กันคนละครั้วเรือนและมีการปรับขึ้นราคา จนทำให้ในช่วงแรกเกิดการยกเลิกการสมัครเป็นสมาชิก แต่เป็นเพียงในระยะสั้นๆ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเกิดกระแสในเชิงลบที่จะส่งผลลดความภักดีของผู้บริโภคอยู่ไม่น้อย ซึ่งในทางกลับกันบรรดาผู้บริโภคกลับค่อยๆหันไปจ่ายเงินเพื่อเปิดบัญชีเป็นของตนเอง (ทีมข่าวเฉพาะกิจไทยรัฐออนไลน์, 2566) โดยทำให้ในปี 2566 Netflix มีจำนวนสมาชิกที่ได้ผลตอบรับดีเกินคาดเพิ่มมากถึง 13.1 ล้านราย ซึ่งเป็นการเติบโตที่ใหญ่ที่สุดทำให้อัตรารวมสมาชิก ณ ปัจจุบันทั่วโลกอยู่ที่ 260.8 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ถึง 12.8% (ไทยรัฐวันนี้, 2567)

นอกจากนี้ กลุ่ม Generation Z หรือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1995-2009 (พ.ศ. 2538 ถึง 2552) เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและสิ่งอำนวยความสะดวก พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, แอนนา จุมพลเสถียร และชกัลปียกร วรกุลสัญฐานีย์ (2563 : 190) กล่าวว่า เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับเทคโนโลยี ชื่นชอบการดูหนังหรือรายการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการดูผ่านทีวี และเป็นกลุ่มที่มีการจ่ายค่าบริการสตรีมมิ่งผ่านมือถือมากที่สุดและรายใหญ่ที่สุดของ Netflix รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและทิศทางการตลาดในออนไลน์อย่างมาก โดยกลุ่มดังกล่าวนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่กลุ่มหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อยอดขายสินค้าหรือบริการของ Netflix ได้มากที่สุด จึงเหมาะแก่การเลือกผู้บริโภคในกลุ่มนี้มาศึกษา (ไทยโพสต์, 2564 : ออนไลน์)

ความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเลือกกลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการสนับสนุนต่อตราสินค้าในทุก ๆ ด้าน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการใช้งานสินค้าหรือบริการ จนกลายมาเป็นความภักดีและเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง กระบวนการ

ของการตัดสินใจและการประเมิน โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพัฒนาจนเป็นระดับของความผูกพันกับตราสินค้าอย่างแท้จริง เมื่อตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า (Aaker, 1991 : 861 - 871)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ในตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอด หรือพัฒนาธุรกิจในด้านแอปพลิเคชันที่คล้ายคลึงกันได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Z เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Netflix และใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เป็นเวลานาน เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที (พัทธ์พิชา ฤกษ์สิรินุกูล, 2564) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากและเนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนสัดส่วนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้มีการเก็บสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น 15 คน โดยมีการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ในงานวิจัยทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนและ

Citation : สุทัตตา วรรณประเสริฐ, ปวีศา จันทร์, ชญาดา ชำน้อย, กมลพรรณ เสระจูน และนิภา นิรุตติกุล. (2567). อิทธิพลของ



ประสบการณ์ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่ม

ผู้บริโภค Generation Z. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(6) : 39-50;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.38>

ความผิดพลาดของข้อมูลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเกินกว่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ 95% (ละเอียดยศิธาน้อย, 2560 : 57) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตามความสะดวกและกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix ของกลุ่ม Generation Z โดยทำการกระจายแบบสอบถามในรูปแบบ Google forms ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีการศึกษาเชิงประจักษ์ และการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองผู้ตอบที่มีอายุช่วง Generation Z และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการรับชมสตรีมมิ่งภาพยนตร์บน Netflix

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านทาง Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 7 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ จำนวน 7 ข้อ รวมข้อคำถามในส่วนที่ 3 ทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ลักษณะข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของ Likert (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละข้อจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามรูปแบบ Likert's Scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด) (ฤทธิ์ไกร ไชยงาม, 2562)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) เพื่อรับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการสตรีมมิงออนไลน์ผ่านทาง Netflix โดยใช้ค่าทางสถิติ คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เนื่องจากงานที่ได้ทำการวิจัยมาทั้งตัวทฤษฎีและกรอบแนวคิดได้มีการใช้ Simple Regression โดยการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experience) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งทางกลุ่มผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามสำหรับอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจาก ข้อกำหนดในการสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix มีการกำหนดอายุขั้นต่ำอยู่ที่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ Netflix จะมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเนื่องจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทยที่ใช้แอปพลิเคชัน Netflix ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook เป็นหลัก และได้มีการเข้า กลุ่ม Netflix Thailand Community ซีรีส์Netflix เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้ Netflix เพื่อรับชมภาพยนตร์จริง ซึ่งเหมาะแก่การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาได้อย่างดี ทางผู้วิจัยมีการเสนอแบบสอบถามในรูปแบบของ Google forms ผ่านกลุ่มออนไลน์ ซึ่งก่อนการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม 400 ชุด ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลทดสอบมาคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha

Citation : สุทัตตา วรรณประเสริฐ, ปวีศา จันทร, ชญาดา ชำน้อย, กมลพรรณ เสระฐิน และนิภา นิลตติกุล. (2567). อิทธิพลของ



ประสบการณ์ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่ม

ผู้บริโภค Generation Z. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(6) : 39-50;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.38>

Coefficient) ผลปรากฏว่าค่า Coefficient Alpha ด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.789 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.810 ด้านความภักดีในตราสินค้า เท่ากับ 0.765 กล่าวโดยสรุป ข้อคำถามข้างต้นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง (0.765 - 0.810) จากผลการทดสอบทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงเพื่อใช้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (Cortina, 1993 : 98-104)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมดเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.8 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 - 22 ปี (พ.ศ.2545 - พ.ศ. 2549) คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 59.0 มีพฤติกรรมในการดูภาพยนตร์สตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านทาง Netflix 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งให้เหตุผลที่เลือกรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งผ่าน Netflix เพื่อความบันเทิง พักผ่อน คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 61.8 และคอนเทนต์วิดีโอที่ส่วนใหญ่รับชมผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งบน Netflix มากที่สุด คือ ภาพยนตร์หรือซีรีส์แนวสืบสวนสอบสวน คิดเป็นร้อยละ 22.1

2. สรุปผลการศึกษาประสบการณ์ในตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Z เมื่อพิจารณาพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.38, S.D = 0.4391) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.45, S.D = 0.419) ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experience) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Z ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experience) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Z

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	ความภักดีในตราสินค้า		Beta (β)	t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)			
Constant	1.652	0.195		8.461	0.001
ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า	0.621	0.044	0.574	14.001	0.001
R = 0.574, R ² = 0.330, Adjusted R ² = 0.328, F = 196.032, sig = 0.001					

จากตารางที่ 1 ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 196.032) (sig. = 0.001, β = 0.574) อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าสามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z คิดเป็นร้อยละ 32.8 (Adjusted R² = 0.328)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	ความภักดีในตราสินค้า		Beta (β)	t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)			
Constant	1.642	0.213		7.703	0.001
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.614	0.048	0.542	12.858	0.001
R = 0.542, R ² = 0.293, Adjusted R ² = 0.292, F = 165.328, sig = 0.001					

จากตารางที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F = 165.328) (sig. = 0.001, β

= 0.542) อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z คิดเป็นร้อยละ 29.2 (Adjusted R^2 = 0.293)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ในตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาปัจจัยประสบการณ์ในตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีเมื่อ Netflix มีการนำเสนอภาพยนตร์ที่สามารถดึงดูดใจ ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน สามารถสร้างความประทับใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นในการรับชมได้ ผู้บริโภคได้รับชมสตรีมมิ่งภาพยนตร์ใน Netflix ด้วยภาพที่คมชัดในด้านอารมณ์ ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ใน Netflix ในด้านความรู้ความเข้าใจ สามารถสะท้อนรสนิยมทางความคิดต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคได้ และในด้านพฤติกรรมประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ใน Netflix สามารถทำให้พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย สามารถเลือกชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้อย่างรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ซึ่งประสบการณ์ในตราสินค้า จะทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริโภคจะเกิดใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยินดีแนะนำให้ผู้อื่น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009 : 52 - 66) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์จะต้องทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เกิดการใช้ชีวิตที่ง่าย รวมถึงเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านการตระหนักรู้ หรือการนึกคิด ซึ่งสามารถสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหาของตัวเอง ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการคิด และเห็นความสำคัญของตราสินค้า ที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

2. สรุปผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z แสดงให้เห็นว่า Netflix มีภาพลักษณ์ของการเป็นแอปพลิเคชันสำหรับให้ความบันเทิง มีความทันสมัยเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่

Citation : Wannaprasoet, S., Chantorn, P., Khamnong, C., Sarathin, K. & Niruttikul, N. (2024). The Effect of Brand



Experience and Brand Image Influencing Brand Loyalty of Netflix Users of Generation Z. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(6) : 39-50; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.38>

และสามารถสร้างวิดีโอที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จนส่งผลต่อความภักดีในการใช้ Netflix ผู้บริโภคจะมีมุมมองหรือภาพภายใน ที่มีต่อตราสินค้าเนื่องมาจากสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคมองภาพรวมของ Netflix เป็นแพลตฟอร์มความบันเทิงที่มีคุณภาพ ในการสร้างคอนเทนต์ได้ตรงใจเป็นมุมมองที่ดี ในทิศทางบวกต่อตราสินค้า Netflix ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Pantea (2019 : 22 - 27) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นนามธรรม เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าพิจารณาในเรื่อง ลักษณะของสินค้า ถือว่าเป็นภาพรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับจากแหล่งต่าง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า สามารถนำผลวิจัยไปทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ปรับปรุงคุณภาพให้สินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหรือสร้างความแตกต่างในตราสินค้าเพื่อใช้เป็นจุดขายที่โดดเด่นรวมถึงการนำเสนอคุณสมบัติพิเศษของสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดีกว่า อย่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สามารถปรับปรุงคุณภาพการรับชมให้กับผู้บริโภคโดยอาจจะเน้นไปที่การมองเห็นภาพที่มีความคมชัด ใช้เทคโนโลยีใหม่ที่มีความคมชัดสูงที่สุดซึ่งสามารถพัฒนาไปได้ถึงสี่เท่า (8K) จากความละเอียดเดิมที่ 4K เพื่อให้ได้ความคมชัดของภาพที่มากกว่าเดิม และรายละเอียดการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งที่เหนือกว่า

1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีคุณภาพเน้นการสื่อสารถึงความเป็นเอกลักษณ์ผ่านการตลาดที่มีความสร้างสรรค์และแตกต่าง เช่น การใช้โฆษณาที่มีความสนุกสนานและน่าสนใจ สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสูงและหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแพลตฟอร์มที่คุ้มค่าต่อการใช้บริการรักษามาตรฐานของการให้บริการและคอนเทนต์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายโดยการเพิ่มฟีเจอร์หรือแถบเมนูที่แสดงให้เห็นจำนวนผู้ติดตามเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แอปพลิเคชัน สร้างสรรค์และอัปเดตแนวโน้มใหม่ๆ เพื่อให้ตราสินค้า

Citation : สุทัตตา วรรณประเสริฐ, ปวีศา จันทร, ชญาดา ชำน้อย, กมลพรรณ เสระฐิน และนิภา นิตติกุล. (2567). อิทธิพลของ



ประสบการณ์ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่ม

ผู้บริโภค Generation Z. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(6) : 39-50;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.38>

เป็นที่นิยมและโดดเด่น รวมถึงปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าในกรณีที่ตราสินค้าไม่ได้รับการยอมรับอย่างทั่วถึงจากตลาด

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆและใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น การสำรวจเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบของ Netflix เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมผู้ใช้ที่แท้จริง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้

2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภค Generation X, Generation Y หรือ Baby Boomer เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษากลุ่มตัวอย่างเดียวข้อดีคือสามารถเจาะลึกถึงความภักดีของกลุ่มนั้นๆได้อย่างชัดเจน แต่อาจจะยังไม่ครอบคลุมมากพอ ควรทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจช่วยระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2.3 วิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียวทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่น่าเชื่อถือและไม่ลงลึกมากนัก จึงแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง (References)

ทีมข่าวเฉพาะกิจไทยรัฐออนไลน์. (2023). Netflix กับ ความเปลี่ยนแปลง [Netflix and Changes].

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.thairath.co.th/scoop/world/2698694>. สืบค้น 16 มีนาคม 2566.

ไทยโพสต์. (2024). ETDA เผยคนไทยใช้เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง Gen Z แข่งเป็นแชมป์ใช้งานมากที่สุด [ETDA Reveals Thai People Use the Internet for an Average of 10 Hours per Day, with Gen Z as the Top User]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.thaipost.net/economy-news/45988/>. สืบค้น 16 มีนาคม 2566.

Citation : Wannaprasoet, S., Chantorn, P., Khamnong, C., Sarathin, K. & Niruttikul, N. (2024). The Effect of Brand



Experience and Brand Image Influencing Brand Loyalty of Netflix Users of Generation Z. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*. 2(6) : 39-50; DOI : <https://doi.org/10.14456/jasru.2024.38>

พัทธ์พิชา ฤกษ์สิริกุล. (2024). เจเนอเรชันไหนเสพคอนเทนต์ผ่าน Streaming บนมือถือนานสุด

[Which generations watch mobile streaming content for the longest time?].

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.springnews.co.th/spring-life/816568>. สืบค้น 18 มีนาคม 2566.

ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 12(2) : 50-61.

สรารุณี ทองศรีคำ, มาโนช ชุ่มเมืองปัก และ จิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2563). ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ ในประเทศไทย. วารสารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์. 20(2) : 74-88.

หนึ่งฤทัย คำหมั่น และ กัญญ์กุลณัช พิธราชอัครชัย. (2566). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ชุดออนไลน์สตรีมมิ่งของระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน. 4(1) : 1- 12.

เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2022). หนึ่งหน้าจอ (เล็กๆ) สตรีมมิ่งกำลังเปลี่ยนห่วงโซ่ธุรกิจหนังไปอย่างไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://themomentum.co/entweeklyrndup-streaming/>. สืบค้น 18 มีนาคม 2566.

ฤทธิไกร ไชยงาม. (2019). มาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต [Likert rating scales]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/659229>. สืบค้น 23 มีนาคม 2566.

Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. **Journal of Marketing**. 73(3) : 52-68.

Bursztynsky, J. (2022). Netflix ไตรมาส 4/2021 รายได้รวมยังเติบโต แต่น้อยกว่าที่นักวิเคราะห์คาด [Netflix Q4 2021 Total Revenue Still Grows, But Less Than Analysts Expect]. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.cnbc.com/2022/01/20/netflix-nflx-earnings-q4-2021.html>. สืบค้น 23 มีนาคม 2566.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of applied psychology**. 78(1) : 98-104.

Pantea, S. (2019). The nation as a brand. **Across the Board**. 37(10) : 22-27.

Citation : สุทัตตา วรรณประเสริฐ, ปวีศา จันทร, ชญาดา ชำน้อย, กมลพรรณ เสระฐิน และนิภา นิรุตติกุล. (2567). อิทธิพลของ



ประสบการณ์ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Netflix ของกลุ่ม

ผู้บริโภค Generation Z. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ. 2(6) : 39-50;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.38>