ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน[1]

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO WATCH MOVIES ON NETFLIX OF PERSONNEL AT DEPARTMENT OF LANDS

สมพร สุปรินายก[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรกรมที่ดิน (ส่วนกลาง) จำนวน 327 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) บุคลากรที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน ร้อยละ 74.7 โดยตัวแปรด้านการสื่อสารและด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสาร

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, กรมที่ดิน, เน็ตฟลิกซ์

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน

[2] นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of this research is to study 1) Different Demographic factors influence Netflix service decision 2) 4C's marketing mix influences Netflix service decision. The sample size of this study consisted of three hundred twenty-seven personnel at Department of Lands by using a questionnaire as research tool. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results revealed that the 4C's of the marketing mix were empirically deemed to be at an excellent level. The results of these analyses revealed the following : 1) the different personal factors, including gender and age affected decision making in Netflix services usage at a statistically significant levels of 0.05; 2) The 4C's of the marketing mix influenced decisions to use Netflix at Department of Lands at 74.7 percent, and the Communication and Consumer Solution factors had a positive relationship with their decision to use the Netflix service, with a 0.05 level of statistical significance; the most influential factor was the communication.

Keyword : the 4C's of the marketing mix, decision making, Department of Lands, Netflix

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเข้ามาของเทคโนโลยีและสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วมากขึ้น ทำให้ธุรกิจ Video Streaming Service ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นการให้บริการที่คำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้งานเป็นหลัก คือ จะดูเมื่อไหร่ก็ได้ ที่ไหนก็ได้ ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เชื่อต่อกับอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ธุรกิจภาพยนตร์ทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่การผลิตจนถึงการจัดจำหน่ายด้วยระบบดิจิทัลทั้งหมด การเติบโตของตลาด Video Streaming Service มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2025 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 1,337 ล้านคน โดยผู้ให้บริการ Video Streaming ที่ใหญ่ที่สุด คือ Netflix ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งาน 208 ล้านคนทั่วโลก มีจำนวน Market Share มากที่สุดในตลาดที่ 34.4%

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 2019 (COVID-19) ที่สามารถก่อให้เกิดโรคในระบบทางเดินหายใจและแพร่กระจายจากคนสู่คน เช่น เมอร์สและซาร์ส เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงไปโดยปริยาย อุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ต้องฉายในโรงภาพยนตร์มีความนิยมลดลง และในช่วงแรกของการแพร่ระบาดโรงฉายภาพยนตร์ถูกห้ามดำเนินกิจการ ด้วยสาเหตุที่ไม่สามารถรวมกลุ่มบุคคลในการรับชมภาพยนตร์ในโรงฉายภาพยนตร์ได้ดังเช่นสถานการณ์ปกติ การพักผ่อนด้วยความบันเทิงจึงจำกัดด้วยรูปแบบและตัวเลือก หนึ่งในทางเลือกที่ง่ายที่สุดคือการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในแพลตฟอร์มของ Netflix ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งของส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบัน

จากปัญหาที่กล่าวมาทำให้ผู้เขียนมีความสนใจ มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ เพราะธุรกิจโรงฉายภาพยนตร์ถูกขัดขวางด้วย digital disruption และโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 2019 โดยการเก็บข้อมูลจากบุคลากรกรมที่ดิน ทั้งข้าราชการและลูกจ้างที่มีการทำงานที่บ้านและการสลับวันกันเข้าทำงาน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือไม่

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ที่แตกต่างกันหรือไม่

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix

2. เพื่อศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ที่แตกต่างกัน

2. ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นสถิติที่วัดได้และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เป็นสิ่งที่บอกความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นตามการกระตุ้นของปัจจัยภายนอก ส่งผลให้

แต่ละคนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้ตัวแปรด้านประชากรณ์ศาสตร์ในการศึกษาคือ เพศ อายุ และตำแหน่งงาน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

Peppers & Rogers, (1995) ได้เสนอแนวคิด Model 4C's ไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่าในยุคปัจจุบันควรมอง 4C's เป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักแทน 4P's นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงการทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ ต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่ออะไรบ้างที่สามารถเข้าถึง ตลอดจน Life style ของผู้บริโภค เป็นต้น เปรียบเทียบองค์ประกอบ 4 ด้าน ของ 4C's กับ 4P's เป็นดังนี้

Consumer Solution แทน Product (ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า) ผู้ผลิตไม่สามารถขายสิ่งที่ผลิตได้ แต่สามารถขายสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์การให้ความสนใจ เป็นที่มาของคำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management บางแห่งเรียก Customer Relationship Marketing หรือ Relationship Marketing

Customer Cost แทน Price (ด้านต้นทุนการใช้บริการของลูกค้า) การลดต้นทุนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกที่สุด เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่พอใจ ผู้บริโภคจึงไม่สนใจราคาขาย ในปัจจุบันต้องของดีราคาถูกจึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตคำนึงถึงการลดต้นทุนหรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่อย่างเช่น ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic

Convenience แทน Place (ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ) ในปัจจุบันบริษัทที่สามารถอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่น บรรดา Convenience Stores หรือ Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น การบริการส่งอาหารถึงบ้านหรือ Home Delivery ของ Pizza Hut หรือ Fast Foods ทั้งหลาย แทนการเดินทางไปกินที่ร้าน การจัดให้มีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น

Communications แทน Promotion (ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) การสื่อสารเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการส่งเสริมการขาย จึงควรมอง Communication ที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม แทนการมองแบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร ลดแลกแจกแถมอย่างไร เหมือนในสมัยก่อน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) บริการแพ็กเกจ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน จะหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะใช้บริการแพ็กเกจ Netflix โดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนที่รู้สึกว่าดีต่อตนเอง เช่น ลูกค้ารู้สึกเบื่อหน่ายกับการใช้ชีวิตประจำวันและต้องการหาสื่อที่ให้ความบันเทิง

การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เพื่อตอบสนองความต้องการ ลูกค้าจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น การสอบถามจากบุคคลที่ใช้บริการแพ็กเกจ Netflix หรือการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เพื่อเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติ ค่าบริการและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการแพ็กเกจ Netflix เทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เป็นต้น

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Marking) โดยทั่วไปลูกค้าแต่ละรายต้องการข้อมูลและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน

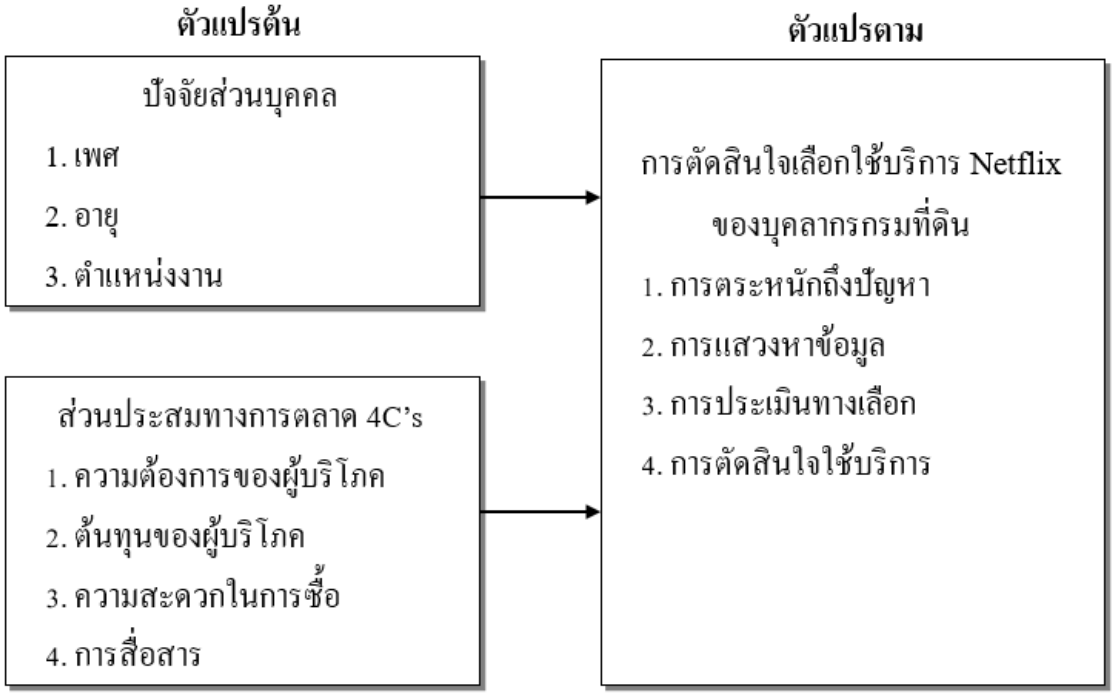
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ Netflix

Netflix หมายถึง ผู้ให้บริการสตรีมมิง (Streaming) ที่ลูกค้าสามารถเลือกรับชมเนื้อหาความบันเทิงต่าง ๆ ที่หลากหลายจากทั้งในและต่างประเทศได้ไม่จำกัด เช่น รายการโทรทัศน์

สารคดี ภาพยนตร์ ซีรีส์และอื่น ๆ อีกมากมาย ผ่านทางอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เชื่อต่อกับอินเทอร์เน็ต ทั้งโทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และทีวี โดยไม่มีโฆษณาคั่น ด้วยค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้ ยังสามารถดาวน์โหลดและรับชมเนื้อหาได้ โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยที่ในบทความนี้ สตรีมมิง (Streaming) จะหมายถึง การเปิดไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบทั้งไฟล์หรือบันทึกไว้บนเครื่องก่อนรับชม เครื่องที่ใช้รับชมจะต้องมีการประมวลผลที่เร็วพอ เนื่องจากข้อมูลที่ถูกส่งเข้ามายังเครื่องจะถูกจัดเก็บไว้ในหน่วยความจำบัฟเฟอร์และแปลงข้อมูลเพื่อนำไปแสดงผลในรูปแบบของเสียงหรือวิดีโอ ทำให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้ก่อนที่ไฟล์ทั้งหมดจะถูกส่งเข้ามายังเครื่อง ซึ่งถ้าขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งล่าช้าจะสังเกตเห็นได้ทันทีว่าเสียงหรือคลิปวิดีโอที่กำลังชมอยู่มีการกระตุกหรือหยุดนิ่งเป็นระยะ

กล่าวโดยสรุปว่า รายการของ Netflix หมายถึง เนื้อหาความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่ในการให้บริการของ Netflix อันได้แก่ ภาพยนตร์ ซีรีส์ ละคร รายการบันเทิง สารคดี และการ์ตูนแอนิเมชันที่ใช้สตรีมมิง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน โดยมีประชากร คือ บุคลากรกรมที่ดิน (ส่วนกลาง) จำนวน 1,784 คน (กรมที่ดิน, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรกรมที่ดิน (ส่วนกลาง) จำนวน 327 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด นำข้อมูลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha โดยรวมผลการทดสอบแบบสอบถามเท่ากับ 0.988 แต่ละตัวแปรสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตัวแปร	Cronbach’s Alpha
ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s	0.980
ความต้องการของผู้บริโภค	0.969
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.959
ความสะดวกในการซื้อ	0.969
การสื่อสาร	0.920
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.981
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	0.934
การแสวงหาข้อมูล	0.946
การประเมินทางเลือก	0.953
การตัดสินใจใช้บริการ	0.930

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.70 อายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 37.00 ตำแหน่งนักวิชาการที่ดิน ร้อยละ 74.00

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19 และ 4.12 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่าบุคลากรที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษา พบว่าบุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร และด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 74.7 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของบุคลากรกรมที่ดิน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านการสื่อสาร ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เช่น การส่งข้อความผ่านช่องทางของผู้ให้บริการ หรือสายด่วน 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ควรพัฒนาความคมชัดของภาพและเสียง ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ควรมีหลากหลายราคา เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ และสร้างการรับรู้ว่าราคามีความคุ้มค่า ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ด้านความสะดวกในการซื้อ ควรพัฒนาช่องทางการซื้อ เปลี่ยน ยกเลิก หรือชำระค่าบริการแพ็กเกจ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

กรมที่ดิน. (2565). โครงสร้างกรอบอัตรากำลังและโครงสร้างการแบ่งงานภายใน, ข่าว อัตรากำลัง กลุ่มงานวางแผนอัตรากำลัง กองการเจ้าหน้าที่ กรมที่ดิน.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Peppers, D., & Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, notmarket share. Planning Review, 23(2), 14-18.