

การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ
วิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ
วิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ
วิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ฐิตาภรณ์ ปานรัชราคม. (2561). การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้
บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และ
พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่
ในการวิจัยคือ ผู้ที่ให้บริการหรือเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ประเภททดลองใช้หรือประเภท
จ่ายค่าสมาชิกชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง จำนวน
400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่
การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การ
ทดสอบค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบ
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ใช้แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าบริการ 350 บาทต่อเดือน ใช้
บริการผ่านเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ ใช้บริการเนื้อหาประเภทแอ็คชั่น และเหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากเนื้อหา
รายการมีความหลากหลาย และผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก
ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านความสามารถ
ทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้าน
ความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อ
เดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน

การยอมรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์
ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ด้านช่องทางที่ใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ
และด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์
ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน และด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ

INNOVATION ADOPTION, LIFESTYLE AND CONSUMER USAGE BEHAVIOUR ON NETFLIX
VIDEO STREAMING SERVICE IN THE BANGKOK METROPOLITAN



Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2018

Thitaporn Panwatcharakom. (2018). *Innovation Adoption, Lifestyle and Consumer Usage Behaviour on Netflix Video Streaming Service in the Bangkok Metropolitan*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst.Prof. Shawanluk Kunathikornkit, PhD.

The purpose of this research was to study innovation adoption, lifestyle and consumer usage behaviour on Netflix video streaming service in Bangkok Metropolitan. A self-administered questionnaire was collected from 400 Thai Netflix users who decided to use or trial the service themselves and lived in Bangkok Metropolitan. Statistical tools for descriptive analysis and inferential analysis were employed including frequency, percentage, mean score, standard deviation and Chi-Square.

The results showed that most respondents were male, aged between 21 to 30 years old, worked as employees and had average monthly income between 10,001 to 20,000 baht, graduated a bachelor's degree and single. Most of them also used Netflix Standard Package with 350 monthly fee via Netflix website. The most watched content was the action genre and the reason was due to the variety of shows and movies. Respondents had a high level of innovation adoption which consisted of relative advantage, compatibility, complexity, trial ability and observe ability. In terms of lifestyle, respondents also had a high level of activity, interest and opinion about Netflix video streaming service.

The hypothesis results were as follow;

Respondents with different demographic such as gender, occupation, monthly income, education and marital status demonstrated a significant difference on consumer usage behaviour at the level of 0.05.

Innovation adoption in terms of relative advantage, compatibility, complexity, trial ability and observability demonstrated a significant relationship towards consumer usage behaviour in terms of plans and pricing, channels, genre and reason to use video streaming at the level of 0.05.

Lifestyle in terms of activity, interest and opinion demonstrated a significant relationship towards consumer usage behaviour in terms of plans and pricing and genre at the level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรุณาเป็นกรรมการสอบ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน โดยเฉพาะคุณปณณช เรือนโนวา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

สำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยกำลังใจจากครอบครัว พี่น้อง เพื่อนๆ กลุ่ม MKT-แสบ ซ่าท่ามฤตยู และเพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มิพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ ในการศึกษา จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานทางการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม	15
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์	44
ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการโทรทัศน์รูปแบบ Over The Top (OTT)	46
ข้อมูลเกี่ยวกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	77
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	168
ความมุ่งหมายของการวิจัย	168
ความสำคัญของการวิจัย	168
สมมติฐานการวิจัย	169
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	169
อภิปรายผล	176
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย	198
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	200
บรรณานุกรม	201
ภาคผนวก	208
ภาคผนวก ก	209
ภาคผนวก ข	219
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย	221

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ โดยยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws 1H	36
2 จำนวนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	63
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	78
4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับนวัตกรรมวิธีโฮสตริมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์	80
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ บริการวิธีโฮสตริมมิ่งเน็ตฟลิกซ์	84
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการวิธีโฮสตริมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
7 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและด้านสถานภาพที่มีการปรับปรุงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการวิธีโฮสตริมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้าน แผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	90
9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการวิธีโฮสตริมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้าน ช่องทางการให้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	93
10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการวิธีโฮสตริมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้าน ประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	95
11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการวิธีโฮสตริมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้าน เหตุผลที่ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	99
12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน	102
13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ	104
14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนกับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ	126
28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลอง ใช้ได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่า สมาชิกรายเดือน	127
29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลอง ใช้ได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ	129
30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลอง ใช้ได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ ...	130
31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลอง ใช้ได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ	132
32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้กับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิก รายเดือน	134
33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมด้านการสังเกตเห็นได้กับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านช่องทางการให้บริการ	136
34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้กับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ	138
35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกต เห็นได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ	141
36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน	143
37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ	144
38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

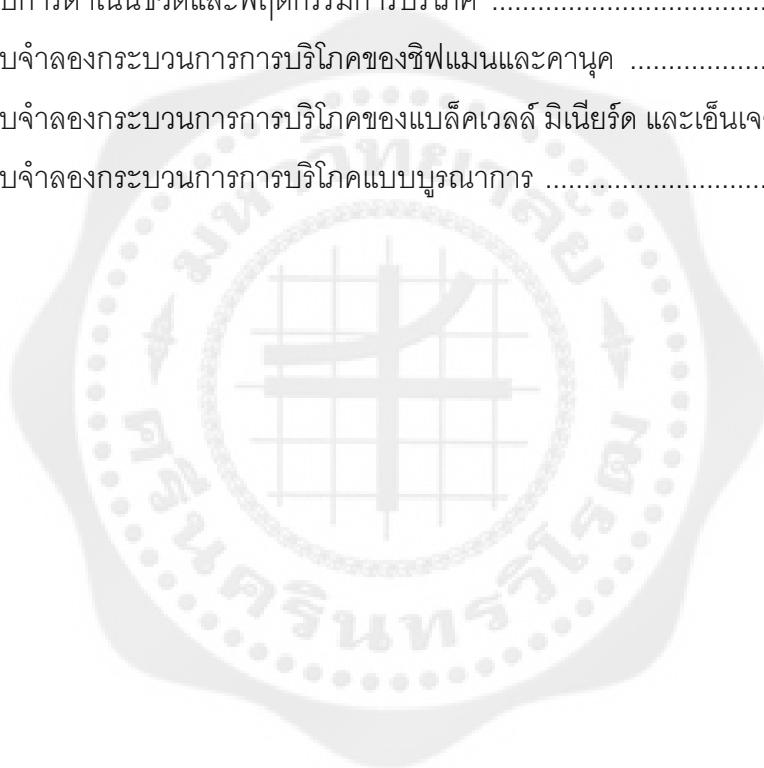
หน้า

51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ	165
52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	166



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2 กระบวนการพัฒนานวัตกรรม	16
3 กระบวนการตัดสินใจในการรับนวัตกรรม	18
4 การแบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรมตามความไวในการรับนวัตกรรม	21
5 แบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค	24
6 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของซีฟแมนและคานูค	30
7 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของแบล็คเวลล์ มีเนียร์ด และเอ็นเจล	32
8 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ทางเลือกต่อรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ เพื่อความบันเทิงมีมากขึ้นกว่าในอดีต จากที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมผ่าน 3 ระบบหลัก ได้แก่ ระบบภาคพื้นดิน ระบบเคเบิลทีวี และระบบทีวีดาวเทียม แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้เกิดกิจการโทรทัศน์รูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า Over the Top (OTT) เป็นการให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ที่ทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการหรือบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ไปสู่ผู้ใช้บริการปลายทางผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวี เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการสามารถหารายได้จากการเก็บค่าสมาชิกแบบรายปีหรือรายเดือนอย่างไม่จำกัดระยะเวลาการเป็นสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) โดยบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นบริการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศสหรัฐอเมริกา สวนทางกับธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม โดยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555 จำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมีแนวโน้มค่อยๆ ลดลงอย่างต่อเนื่องราวร้อยละ 0.5 – 1 ต่อปี หรือประมาณ 1 ล้านคนต่อปี (อิสระสรรค์ กันทะอุโมงค์. 2558: ออนไลน์)

แม้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ทว่าจากรายงานเรื่อง สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The Top: OTT พ.ศ. 2560 โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) พบว่า ธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยเริ่มมีการให้บริการในปีพ.ศ. 2554 และปัจจุบันมีผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในระดับที่ยังไม่สูงนัก โดยผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย ได้แก่ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), ฮอลลีวูด เอชดีทีวี (Hollywood HDTV), ฮูค (HOOQ), ไอฟลิกซ์ (iflix) และไลน์ทีวี (LINE TV) เป็นต้น และมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรทัศน์แบบ OTT ประมาณ 109,000 คน (Over-the-top (OTT) Internet TV Subscription VOD (SVOD) - Active Users: Thailand. 2016: Online)

ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในระดับโลกคือ เน็ตฟลิกซ์ บริษัทสัญชาติอเมริกันก่อตั้งในปีพ.ศ. 2540 เป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูนผ่านทางออนไลน์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย (Nanji, A. 2017: Online) ให้บริการใน 190 ประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย (เน็ตฟลิกซ์มาน้ำตาใครไหล. 2561: ออนไลน์)

เน็ตฟลิกซ์เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทยเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2559 เน็ตฟลิกซ์มียอดการใช้งานผ่านเว็บไซต์และการดาวน์โหลดอันดับต้นๆ ผ่านทาง Google Play สำหรับผู้ใช้งานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ Apple Store สำหรับผู้ใช้งานระบบปฏิบัติการ iOS ต่อมาในเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 เน็ตฟลิกซ์ได้เปิดตัวเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในระบบภาษาไทยอย่างเต็มรูปแบบ พร้อมเพิ่มคำบรรยายและเสียงภาษาไทย และเปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการฟรีในเดือนแรก (วรวิสุทธิ ภิทยบุญยาง. 2560: ออนไลน์) ผู้ใช้งานสามารถรับชมเนื้อหารายการได้ทั้งจากประเทศไทย เอเชีย และทั่วโลก โดยสามารถรับชมรายการผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการรับชมรายการแบบออฟไลน์ คือดาวน์โหลดเนื้อหารายการมาเก็บไว้ในอุปกรณ์ขณะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก่อน หลังจากนั้นผู้ให้บริการสามารถรับชมเนื้อหารายการนั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่อย่างใด แต่จะเป็นการรับชมผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น ทั้งนี้ในปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนสมาชิกในประเทศไทย 105,645 คน และคาดว่าจะมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นถึง 546,341 คนในปีพ.ศ. 2563 (Netflix Streaming Subscribers: Thailand. 2016: Online)

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้อธิบายว่าคนไทยใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมภาพยนตร์ทางออนไลน์โดยเฉลี่ยร้อยละ 64.3 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และฟังเพลงเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน ถึงแม้อินเทอร์เน็ตจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทว่าผลสำรวจโดย GlobalWebIndex ในไตรมาสที่หนึ่ง พ.ศ. 2560 พบว่าคนไทยร้อยละ 88 ยังมีความต้องการรับชมเนื้อหาการแบบเรียลไทม์ผ่านโทรทัศน์

อย่างไรก็ตามปริมาณการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และผู้ประกอบการยังไม่สามารถประมาณการการยอมรับนวัตกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างชัดเจนอันเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ประกอบกับปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน การขาดข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นอุปสรรคในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา ปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการ รวมทั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ ขยายฐานผู้ให้บริการต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยช่วยให้ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง รู้จักและเข้าใจกลุ่มผู้บริการมากขึ้นในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริการ
2. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดขอบเขตการวิจัย เพื่อให้สามารถดำเนินการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ.2561 โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ให้บริการหรือเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ให้บริการหรือเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ประเภททดลองใช้หรือประเภทจ่ายค่าสมาชิกชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ตัดสินใจ

ให้บริการได้ด้วยตนเอง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 24) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนจากการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ประกอบด้วย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 21 – 30 ปี

1.1.2.3 อายุ 31 – 40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.3.4 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5.2 ระดับปริญญาตรี
 - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.2 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)
 - 1.2.2 ด้านความสอดคล้อง (Compatibility)
 - 1.2.3 ด้านความซับซ้อน (Complexity)
 - 1.2.4 ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ (Trial Ability)
 - 1.2.5 ด้านการสังเกตเห็นได้ (Observability)
- 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย
 - 1.3.1 กิจกรรม (Activity)
 - 1.3.2 ความสนใจ (Interest)
 - 1.3.3 ความคิดเห็น (Opinion)
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นวัตกรรม หมายถึง ผลิตรายการที่เกิดขึ้นใหม่ ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นครั้งแรกเสมอไป แต่ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อเศรษฐกิจและสังคมถึงแม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม
2. แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้ร่วมกับอุปกรณ์สื่อสารได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น เพื่อช่วยในการทำงานในรูปแบบต่างๆ เช่น แอปพลิเคชันในกลุ่มเกม แอปพลิเคชันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันในกลุ่มมัลติมีเดีย เป็นต้น
3. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป โดยสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้กับโทรศัพท์ได้
4. แท็บเล็ต หมายถึง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง โดยสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้กับแท็บเล็ตได้
5. บริการโทรทัศน์รูปแบบ Over the Top (OTT) หมายถึง บริการระบบจัดเก็บข้อมูลวิดีโอขนาดใหญ่ โดยจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบ Video Server ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกชมรายการได้ทันทีโดยไม่คำนึงว่ากำลังให้บริการรายการใดให้กับใครอยู่ ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมการเล่นได้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในการให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือน
6. บริการวิดีโอสตรีมมิง หมายถึง บริการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์ ได้ทุกที่ทุกเวลาในลักษณะของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น
7. เน็ตฟลิกซ์ หมายถึง ผู้ให้บริการรับชมภาพยนตร์/ ซีรีส์/ การ์ตูนผ่านทางออนไลน์ได้แก่เว็บไซต์และแอปพลิเคชันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยลูกค้าจะต้องจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนเพื่อเข้าชมภาพยนตร์ โดยมีแผนการให้บริการให้เลือก จุดกำเนิดของเน็ตฟลิกซ์ เริ่มต้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งปัจจุบัน เน็ตฟลิกซ์เริ่มขยายการบริการไปยังประเทศต่างๆ ปัจจุบันเปิดให้บริการในประเทศไทยแล้ว
8. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ประเภททดลองใช้ หรือประเภทจ่ายค่าสมาชิกชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง โดยวัดจาก เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
9. การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มาใช้ ได้แก่

9.1 ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ได้รับการให้บริการ โดยวัดจาก บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา รูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย การรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดใดๆ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประเมินระดับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

9.2 ความสอดคล้อง หมายถึง ระดับการรับรู้และเปรียบเทียบได้ว่าบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ และนำไปใช้งานได้เหมาะสมกับตัวผู้ใช้บริการเอง โดยวัดจาก ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ตทีวี คอนโซลเกม เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต ความสามารถในการเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประเมินระดับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมด้านความสอดคล้องด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

9.3 ความซับซ้อน หมายถึง ระดับการรับรู้ได้ถึงความสะดวกต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ โดยวัดจาก บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือ การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่มีข้อผูกมัด สามารถสมัคร และยกเลิกบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประเมินระดับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมด้านความซับซ้อนด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

9.4 ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ หมายถึง การผู้ใช้บริการสามารถประเมินการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่สามารถทดลองได้ภายในกฎเกณฑ์ที่จำกัด โดยวัดจาก บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การทดลองรับชมรายบนเว็บไซต์ หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มาทดลองใช้ได้ การทดลองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ ยูทูป เดลิโมชัน ไลน์ทีวี เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประเมินระดับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมด้านความสามารถในการ

นำไปทดลองใช้ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

9.5 การสังเกตเห็นได้ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็น และอธิบายถึงคุณสมบัติและประโยชน์การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ได้ โดยวัดจาก บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ใช้บริการด้วย บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และแสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นคำร้อยละ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความร่วมมือกับค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ในต่างประเทศ เช่น GMM Grammy ค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ของประเทศไทย ในการนำภาพยนตร์ ซีรีส์เผยแพร่ให้กับสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ทั่วโลกได้รับชมพร้อมกัน คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี ดิจิตอล ความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่มากที่สุด ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้ประเมินระดับการยอมรับการยอมรับนวัตกรรมด้านการสังเกตเห็นได้ด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิถีชีวิต วิธีการดำรงชีพของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

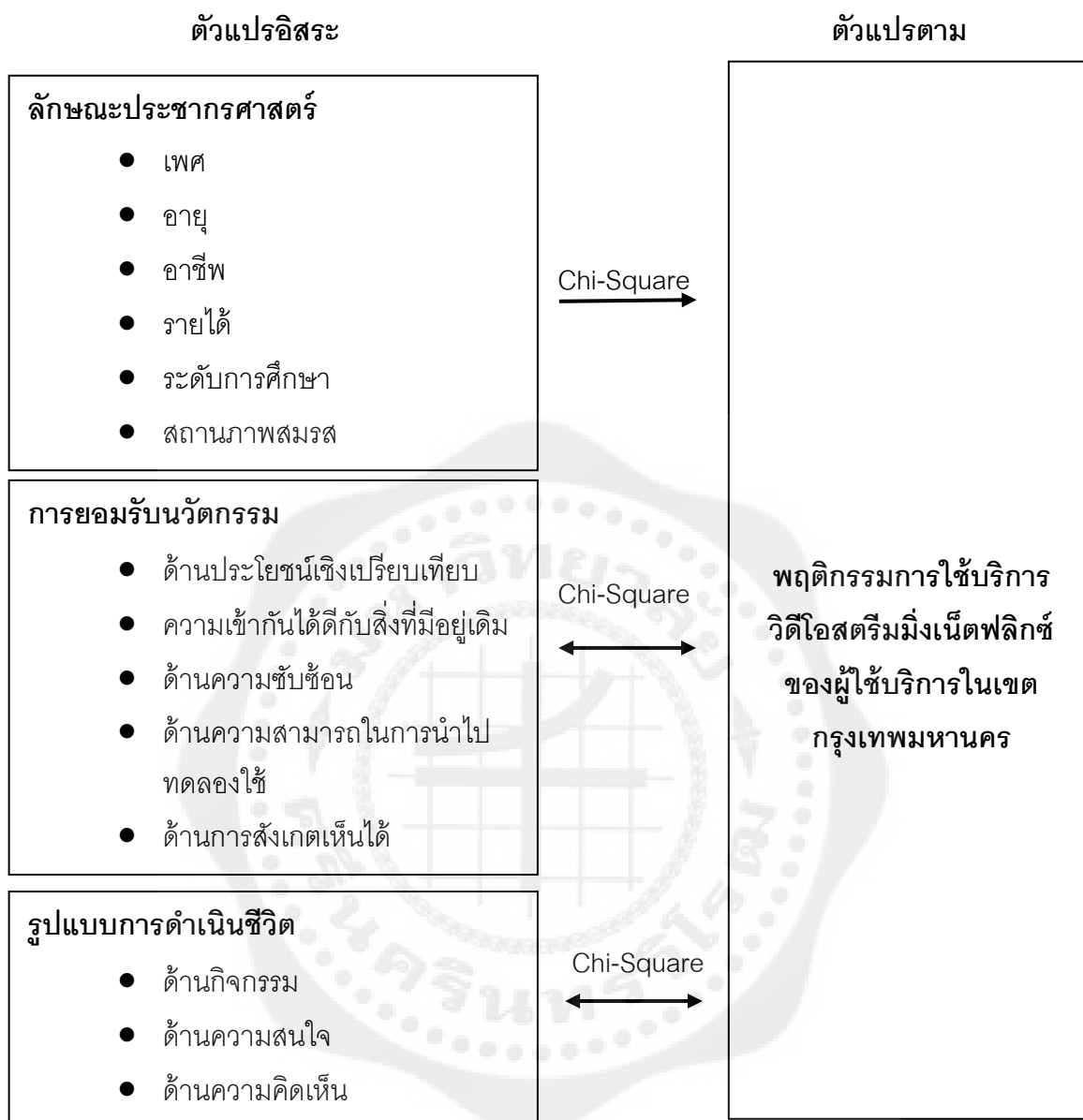
10.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แสดงออก โดยวัดจาก การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดย์โมชัน (Dailymotion) ไลน์ทีวี (Line TV) วิว (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกม การใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้ประเมินระดับการทำกิจกรรมที่ตรงกับผู้ใช้บริการด้านกิจกรรมด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ เป็นประจำจนถึงไม่เคยทำ

10.2 ด้านความสนใจ หมายถึง การกระทำที่ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความตั้งใจจดจ่อเป็นพิเศษ โดยวัดจาก การค้นหาข้อมูล บทความวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ การติดตามข่าวสารบันเทิง ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ การอ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้ประเมินระดับความสนใจด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

10.3 ด้านความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกต่อการใชีวิตไอเอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการ โดยวัดจาก การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประเมินระดับความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) ใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

11. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การปฏิบัติของผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดจาก แผนการให้บริการที่ให้บริการ ช่องทางการให้บริการ เน็ตฟลิกซ์ที่ใช้มากที่สุด ช่วงวันที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด สถานที่ที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด ประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการมากที่สุด และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประเมินพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”

จากภาพประกอบ 1 แนวคิดในการสร้างกรอบวิจัยได้จากการวิเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน
2. การยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรทัศน์รูปแบบ Over-The-Top (OTT)
7. ข้อมูลเกี่ยวกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 1-2) ได้อธิบายคำว่าประชากรศาสตร์ว่า มาจากภาษาอังกฤษคือคำว่า Demography โดยคำว่า Demo หมายถึง People ซึ่งแปลว่าประชาชนหรือประชากร ส่วนคำว่า Graphy หมายถึง Description ซึ่งแปลว่าลักษณะ ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้วคำว่าประชากรศาสตร์จึงมีความหมายว่า วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์ (2527: 1-10) ได้อธิบายว่าประชากรศาสตร์ เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาสาระทั้งหมด โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์หรือคุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร

เกื้อ วงศ์สิน (2545: 1) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากรอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร

พรพรม พรหมเพศ (2551: 276) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว ศาสนา ระดับทางสังคม

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2552: 56-58) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติอื่นๆ

กล่าวโดยสรุป ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่เกี่ยวข้องกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่อาศัย และข้อมูลทางสถิติอื่นๆ โดยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว ศาสนา และระดับทางสังคม

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler, P; et al. 2005: 400-402) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยการแบ่งตามตัวแปร เช่น อายุ เพศ รสนิยมทางเพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิต รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลประการหนึ่งที่สำคัญคือ ความต้องการของผู้บริโภค อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์อย่างมาก อีกเหตุผลที่สำคัญคือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา เพื่อให้ทราบถึงขนาดของกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่พิจารณาได้แก่

1. อายุ ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงอายุ ผู้ประกอบการจึงต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายให้แตกต่างออกไปตามกลุ่มอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ เป็นต้น

2. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นตัวแบ่งมักพบเห็นได้จากสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางหรือนิตยสาร เป็นต้น เช่น ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิงและผู้ชายที่แยกออกอย่างชัดเจน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 51-57) กล่าวว่า เนื่องจากมีลูกค้าในตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก และลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน จึงต้องมีการแบ่งส่วนการตลาด โดยต้องมีการเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด เช่น เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ เกณฑ์ทางด้านสังคมวัฒนธรรม เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น โดยการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์จะทำให้สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยการแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดสามารถนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท

2. อายุ เนื่องจากความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนไปตามวัย ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน

3. อาชีพ บุคคลแต่ละสาขาอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้

4. รายได้ บุคคลที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีความต้องการ ความพึงพอใจ ความต้องการในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

กล่าวโดยสรุป เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการแบ่งส่วนการตลาด โดยเลือกเกณฑ์ ได้แก่ เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เกณฑ์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เกณฑ์ด้านจิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งการแบ่งส่วนการตลาดที่สามารถทำได้ง่ายที่สุดและมีประสิทธิผลมากที่สุดคือการใช้เกณฑ์ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อรวบรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครไว้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ให้บริการโทรทัศน์รูปแบบ OTT และเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม

คณะกรรมการยุโรป (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2549: 2; อ้างอิงจาก European Commission. 1995: 688) ได้ให้นิยามของนวัตกรรมไว้ คือ การสร้างสินค้า บริการ กระบวนการผลิต การบริการ การจัดการ การจัดองค์กรรูปแบบใหม่ ทักษะฝีมือแรงงานแบบใหม่ ภายใต้เงื่อนไขการทำงานแบบใหม่

โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (พยัต วุฒิรงค์. 2555: 14; อ้างอิงจาก Rogers; & Shoemaker. 1971) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมว่าเป็นความคิด วิธีการ การกระทำ หรือสิ่งใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม หรือทำให้เกิดการพัฒนา ถึงแม้ว่าความคิด วิธีการ การกระทำ หรือสิ่งใหม่ จะเคยใช้ในสังคมอื่นๆ และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพมาก่อนแล้ว หากนำไปใช้ในสังคมใหม่ๆ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้น ก็จัดเป็นนวัตกรรม

นอกจากนี้ โรเจอร์ (พยัต วุฒิรงค์. 2555: 14; อ้างอิงจาก Rogers. 1995) ยังได้อธิบายว่า นวัตกรรมคือความคิดใหม่ซึ่งถูกค้นพบหรือใช้เป็นครั้งแรก ถ้าบุคคลมีการรับรู้ถึงความใหม่ในแนวคิดนั้นๆ แล้ว แนวคิดนั้นก็จะเรียกว่าเป็นนวัตกรรมเช่นกัน

ราชบัณฑิตยสถาน (ัญญลักษณ์ พลวัน; สุพรรณษา กุลแก้ว; และ ญัฐสิทธิ์ เกิดศรี. 2557: 30; อ้างอิงจาก ราชบัณฑิตยสถาน. 2542) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ อาจจะเป็นความคิด พฤติกรรม สังคมใหม่ๆ หรือการรับรู้ในของใหม่ในวัฒนธรรมหนึ่ง รวมถึงการค้นพบ การคิดประดิษฐ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงๆ เล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้น

ชุมปีเตอร์ (นพดล เหลืองภิรมย์. 2557: 11-12; อ้างอิงจาก Schumpeter. 1961) ได้ให้คำจำกัดความของนวัตกรรมว่าหมายถึง องค์ประกอบใหม่ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ เป็นต้น หรือจะในผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น กระบวนการผลิตใหม่ที่ได้นำเสนอสู่อุตสาหกรรม เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดีที่เรียกว่า Just

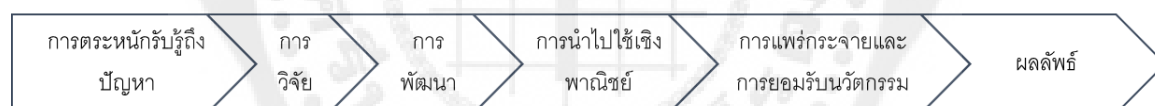
In Time (JIT) เป็นต้น การเปิดตลาดใหม่ การเปลี่ยนแปลงองค์กรใหม่ และการพัฒนาแหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยนำเข้า

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2558: 2) ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า “นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม”

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นครั้งแรกเสมอไป สามารถพบเห็นได้ทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งประดิษฐ์ เป็นต้น และลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความคิด วิธีการ การกระทำได้แบบใหม่ โดยนวัตกรรมจะต้องก่อให้เกิดการพัฒนา สร้างประโยชน์ และการเปลี่ยนแปลงต่อเศรษฐกิจและสังคมถึงแม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม นอกจากนี้ถึงแม้ว่านวัตกรรมจะเคยใช้ในสังคมอื่นมาก่อนแล้ว หากนำมาใช้ในสังคมใหม่แล้วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมก็ถือว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรมเช่นกัน

กระบวนการพัฒนานวัตกรรม

โรเจอร์ (Rogers. 1983: 161-162) ได้อธิบายถึงกระบวนการพัฒนานวัตกรรมว่ามีทั้งสิ้น 6 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กระบวนการพัฒนานวัตกรรม

ที่มา: Rogers. (1983) *Diffusion of Innovation*. p. 136.

กระบวนการพัฒนานวัตกรรมประกอบด้วย การตัดสินใจ กิจกรรมต่างๆ และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การวิจัยแบบพื้นฐาน การพัฒนา การนำไปใช้เชิงพาณิชย์ ผ่านกระบวนการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมโดยผู้ใช้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Recognizing a problem or need) เป็นกระบวนการเริ่มต้นในการพัฒนานวัตกรรม โดยการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนา

ขั้นที่ 2 การวิจัยแบบพื้นฐานและแบบประยุกต์ (Basic and applied research) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ปัญหา ออกแบบวางแผนสร้างเครื่องมือวิจัย รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนา (Development) เป็นกระบวนการที่นำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต

ขั้นที่ 4 การนำไปใช้เชิงพาณิชย์ (Commercialization) เป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การผลิต บรรจุกฎหมาย การตลาด ไปจนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอวัตกรรมการนั้นๆ

ขั้นที่ 5 การแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion and Adoption) เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดในกระบวนการพัฒนานวัตกรรม เนื่องจากเป็นกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมไปยังผู้ที่มีศักยภาพที่จะยอมรับนวัตกรรม ซึ่งบุคคลเหล่านั้นอาจจะยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมก็ได้

ขั้นที่ 6 ผลลัพธ์ (Consequences) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการพัฒนานวัตกรรม เกิดขึ้นหลังจากขั้นการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม โดยนวัตกรรมนั้นๆ อาจจะแก้ไขปัญหา หรือความต้องการได้สำเร็จหรือไม่สำเร็จก็ได้

กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ (Rogers. 1983: 163-164) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับ นวัตกรรมว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรต้องผ่านขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่ การได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรก การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมการนั้นๆ การตัดสินใจรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม การนำนวัตกรรมไปใช้ ไปจนถึงการยืนยันการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ซึ่ง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยชุดของการดำเนินการและทางเลือกตลอดช่วงเวลาที่บุคคลหรือองค์กร ต้องประเมินนวัตกรรมใหม่ๆ และตัดสินใจว่าจะรับนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างต่อเนื่องหรือไม่ โดย กระบวนการตัดสินใจในการรับนวัตกรรมแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้ (Knowledge) เกิดขึ้นเมื่อบุคคล (หรือหน่วยการตัดสินใจอื่นๆ) ทราบถึงการมี อยู่ของนวัตกรรมและเริ่มเข้าใจถึงวิธีการทำงานของนวัตกรรมนั้นๆ

ขั้นที่ 2 การชักชวน (Persuasion) เกิดขึ้นเมื่อบุคคล (หรือหน่วยการตัดสินใจอื่นๆ) สร้าง ทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม

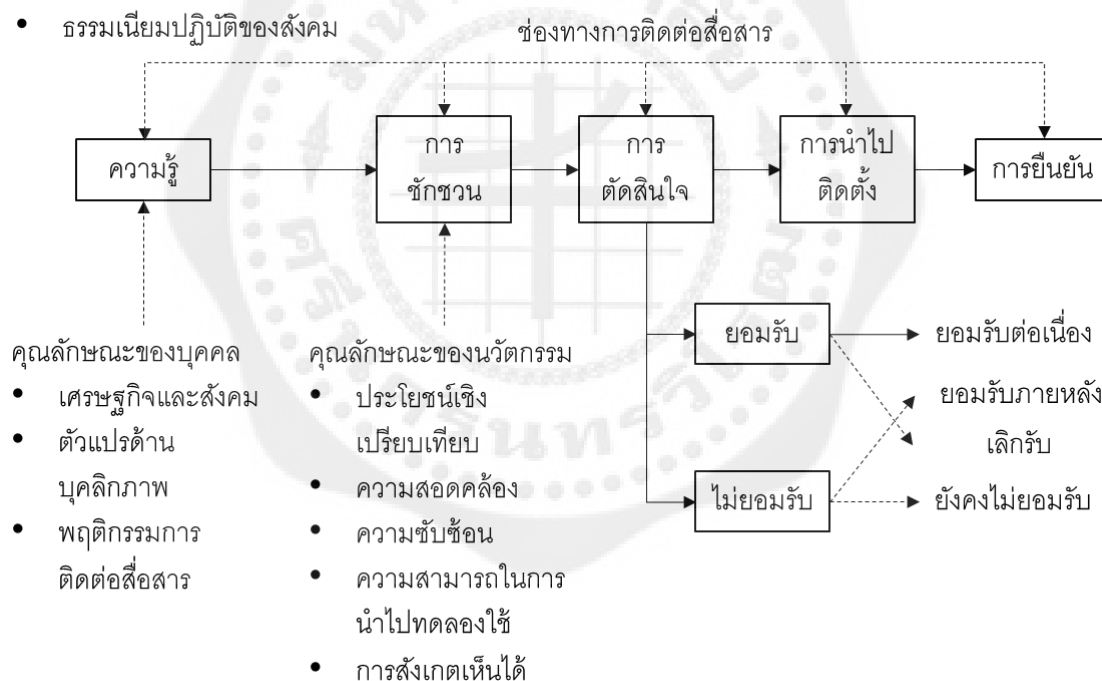
ขั้นที่ 3 การตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคล (หรือหน่วยการตัดสินใจอื่นๆ) เข้าร่วม กิจกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

ขั้นที่ 4 การนำไปติดตั้ง (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคล (หรือหน่วยการตัดสินใจอื่นๆ) นำนวัตกรรมเข้ามาใช้งาน

ขั้นที่ 5 การยืนยัน (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคล (หรือหน่วยการตัดสินใจอื่นๆ) หาข้อสนับสนุนจากการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมที่ได้ตัดสินใจไปแล้วอย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่บุคคลยึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร อย่างไรก็ตามบุคคล (หรือหน่วยการตัดสินใจอื่นๆ) สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ หากพบสิ่งที่ขัดแย้งกับนวัตกรรมนั้นๆ

สภาพที่เป็นอยู่เดิม

- สิ่งที่ทำอยู่เดิม
- การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ
- ความไวในการยอมรับนวัตกรรม
- ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจในการรับนวัตกรรม

ที่มา: Rogers. (1983) *Diffusion of Innovation*. p. 165.

จากภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นที่หนึ่งคือ การได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรก บุคคลจะมีความรู้

เกี่ยวกับนวัตกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของบุคคล ได้แก่ เศรษฐกิจและสังคม ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ และพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร ขั้นที่สองคือ ขั้นชักชวน เป็นการสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมนั้นๆ บุคคลอาจเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้นวัตกรรมใหม่ โดยปัจจัยที่มีผลในการสร้างทัศนคติต่อนวัตกรรมคือ คุณลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้อง ความสามารถในการทดลองใช้ และการสังเกตเห็นได้ ขั้นที่สามคือ การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม เมื่อบุคคลยอมรับนวัตกรรมแล้วอาจเลิกรับนวัตกรรมในภายหลังก็ได้หรือในทางกลับกัน บุคคลอาจเปลี่ยนไปยอมรับนวัตกรรมในภายหลังทั้งที่ก่อนหน้านี้ไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นก็ไม่ได้ ขั้นที่สี่คือ การนำนวัตกรรมไปติดตั้ง และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นการยืนยันการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมคือ ช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมทั้งกระบวนการคือ สภาพที่เป็นอยู่เดิม ได้แก่ สิ่งที่ทำอยู่เดิม การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ความไวในการยอมรับนวัตกรรม และธรรมเนียมการปฏิบัติของสังคม

คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์ (Rogers. 1983: 238-240) อธิบายถึงอัตราการยอมรับนวัตกรรม (Rate of Innovation Adoption) ว่าคือ ความเร็วที่มีการนำนวัตกรรมมาใช้โดยสมาชิกของระบบสังคม โดยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่ออัตราการยอมรับของนวัตกรรมและทำนายอัตราการนำนวัตกรรมไปใช้ ซึ่งสามารถอธิบายได้จาก 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage), ความสอดคล้อง (Compatibility), ความซับซ้อน (Complexity), ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trial Ability) และการสังเกตได้ (Observability) นอกเหนือจากการรับรู้ถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องได้แก่ ประเภทของการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ลักษณะของช่องทางการสื่อสารการกระจายนวัตกรรม ลักษณะของระบบสังคมที่นวัตกรรมจะแพร่กระจาย และความพยายามในการส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยตัวแทนหรือผู้นำในการกระจายนวัตกรรมนั้นๆ

นาวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 276) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมได้แก่ 5 คุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ ระดับการรับรู้ของบุคคลที่รับรู้ถึงคุณสมบัตินหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ใหม่มากเพียงพอที่จะทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เป็นสิ่งที่ดีกว่า

คุณสมบัติที่ดีกว่า ประโยชน์มากกว่า ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่มีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช่มากเท่าใด ก็มีโอกาสที่จะมีผู้ที่ยอมรับมากขึ้น

2. ความสอดคล้อง (Compatibility) คือ ระดับการรับรู้และเปรียบเทียบได้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ มีคุณค่า และนำไปใช้งานได้เหมาะสมกับตัวผู้ใช้อย่างไร ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสอดคล้องเข้ากันได้ดีก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสให้เกิดการยอมรับในทางบวก

3. ความซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับความยากในการทำความเข้าใจหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ใช้ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความซับซ้อนมากจะส่งผลกระทบต่ออัตราการยอมรับ

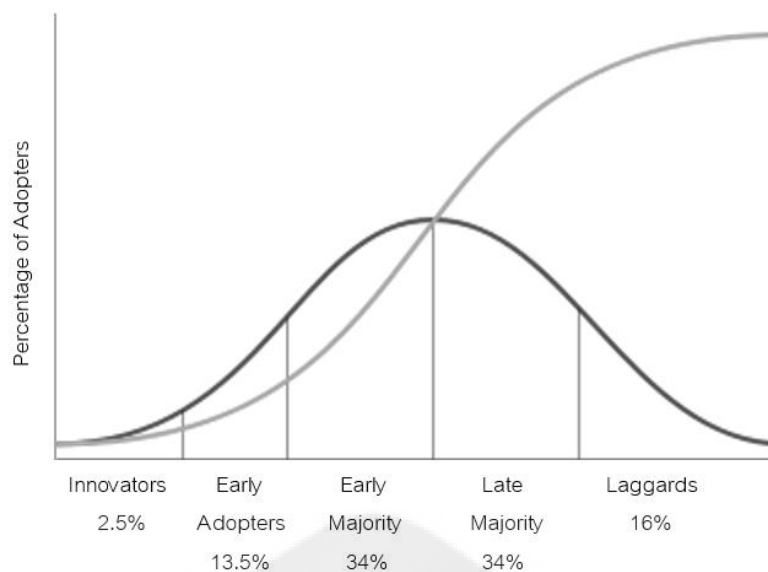
4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trial Ability) คือ การประเมินรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดลองได้ภายในกฎเกณฑ์ที่จำกัด ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทดสอบหรือทดลองได้อย่างเป็นขั้นตอนหรือเป็นช่วงๆ ไป ก็จะได้รับยอมรับอย่างรวดเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดลองได้

5. การสังเกตเห็นได้ (Observability) คือ ผู้ใช้สามารถสังเกตเห็น จินตนาการ และอธิบายถึงคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการสังเกตเห็นได้มากจากสังคมจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แพร่กระจายได้ง่ายและรับรู้ได้ง่าย

ประเภทของผู้รับนวัตกรรม

โรเจอร์ (Rogers. 1983: 241) อธิบายว่า ไม่ใช่ทุกคนจะยอมรับนวัตกรรมในช่วงเวลาเดียวกันเสมอไป อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละบุคคลจะยอมรับนวัตกรรมในลำดับเวลาที่แตกต่างกันออกไป และจะถูกจัดประเภทของผู้รับนวัตกรรมจากเวลาที่บุคคลนั้นนำนวัตกรรมและแนวคิดนั้นๆ มาใช้เป็นครั้งแรก

โรเจอร์ (Rogers. 1983: 241- 250) อธิบายว่า ตัวแปรทางด้านเวลาช่วยให้นักวิจัยสามารถจัดประเภทของผู้รับนวัตกรรมและสร้างกราฟการแพร่กระจายของนวัตกรรมได้ในรูปของ S – Curve และกราฟประพจน์ว่า ซึ่งความชัน (Slope) ของ S – Curve ของนวัตกรรมแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน โดยนวัตกรรมที่สามารถแพร่กระจายได้เร็วจะมีความชันสูง ในขณะที่นวัตกรรมใดแพร่กระจายอย่างค่อยเป็นค่อยไปจะมีความชันน้อยกว่า



ภาพประกอบ 4 การแบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรมตามความไวในการรับนวัตกรรม

ที่มา: Rogers. (1983) *Diffusion of Innovation*. p. 247.

จากภาพประกอบ 4 แสดงกราฟรูประฆังคว่ำการแบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรมตามความไวในการรับนวัตกรรมและมี S-Curve แสดงถึงความไวในการรับนวัตกรรม โดยประเภทของผู้รับนวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovators) คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นกลุ่มของผู้รับนวัตกรรมที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด มีความกระตือรือร้น สนใจที่จะทดลองแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ๆ สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว ทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

2. กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมช่วงแรก (Early Adopters) คิดเป็นร้อยละ 13.5 เป็นกลุ่มที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมในระดับมาก มีพฤติกรรมชอบสิ่งใหม่ๆ แต่ก็ยังพิจารณาก่อนการลงข้อมูลจนมั่นใจ

3. กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early Majority) คิดเป็นร้อยละ 34 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมจะใช้อะไรใหม่ๆ ก็ต่อเมื่อคนอื่นใช้แล้วบอกว่าดี ดังนั้นจะต้องมีการยืนยันจากผู้อื่นก่อนจึงเห็นข้อดีของนวัตกรรม

4. กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late Majority) คิดเป็นร้อยละ 34 เป็นกลุ่มที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมน้อย ไม่ค่อยยอมรับอะไรใหม่ๆ มักจะรอให้คนส่วนใหญ่ยอมรับนวัตกรรมก่อน

5. กลุ่มคนล่าช้า (Laggards) คิดเป็นร้อยละ 16 เป็นกลุ่มที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมน้อยที่สุด ยึดติดกับความเชื่อดั้งเดิม ถึงแม้จะเห็นว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ แต่ไม่สนใจเนื่องจากไม่เห็นความจำเป็น และสิ่งเดิมนั้นดีอยู่แล้ว

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นครั้งแรกเสมอไป พบเห็นได้ทั้งในลักษณะที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ นวัตกรรมจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์และการพัฒนาแม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม จากกระบวนการพัฒนานวัตกรรมทั้ง 6 ขั้นตอน การแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการดังกล่าว เนื่องจากเป็นการเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมไปยังผู้ที่มีศักยภาพที่จะยอมรับนวัตกรรม กว่าที่แต่ละบุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้น บุคคลจำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมที่มีทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน และแต่ละคนจะมีความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม ประเภทการตัดสินใจ ลักษณะช่องทางการสื่อสารกระจายนวัตกรรม ระบบสังคม และความพยายามในการเปลี่ยนแปลงโดยผู้นำทางนวัตกรรม

จากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ การยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้อง ความซับซ้อน ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และการสังเกตได้ โดยเลือกศึกษาเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เอนเจล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 289-290; อ้างอิงจาก Engel; et al.) ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 290) ได้จำแนกคำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าหมายถึง วิธีที่บุคคลดำรงชีพ (How one lives) สินค้าที่บุคคลซื้อ (Product one buys) วิธีการใช้สินค้า (How does one use them) มองสินค้าอย่างไร (What does one think about them) แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย

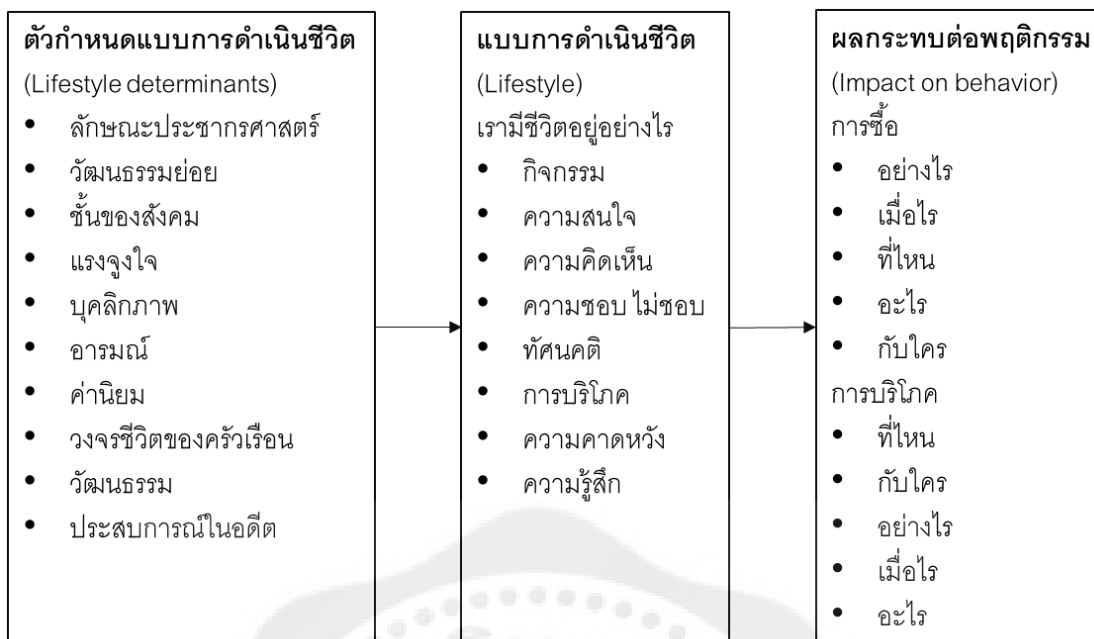
แอสแซล (ปณิศา มีจินดา. 2553: 219; อ้างอิงจาก Assael. 2004: 280) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า เป็นการสะท้อนถึงทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

คอตเลอร์ (ชูชัย สมितिไกร. 2558: 270; อ้างอิงจาก Kotler. 2000) ได้ให้ความหมายของคำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิถีชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ มิติเอไอโอ (AIO Dimensions) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิถีชีวิต วิธีการดำรงชีพ ที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น สินค้าที่ใช้ มุมมองที่มีต่อสินค้า รูปแบบของการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติ ความต้องการ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและชั้นทางสังคม เป็นต้น หากปัจจัยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงเช่นกัน

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมิติเอไอโอ

ฮอว์คินส์ เบสท์ และโคนี (Hawkins; Best; & Coney. 2001: 435) ได้อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือการที่บุคคลมีชีวิตอยู่อย่างไร รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ความชอบ ไม่ชอบ ทัศนคติ การบริโภค ความคาดหวังและความรู้สึก จะได้รับอิทธิพลจากตัวแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ค่านิยม วงจรชีวิตของครัวเรือน วัฒนธรรม และประสบการณ์ในอดีต โดยท้ายที่สุดรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออะไร ซื้อกับใคร และพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคอย่างไร บริโภคเมื่อไหร่ และบริโภคอะไร ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Hawkins; Best; & Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. p. 436.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 294) ได้กล่าวถึงเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียกว่าเอไอโอ (AIO) ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. A คือ กิจกรรม หมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก ซึ่งถึงแม้ผู้คนจะเห็นปฏิกิริยาที่แสดงออกมาแต่ก็ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้
2. I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจเรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งของ
3. O คือ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นไว้ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นจะถูกนำไปใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและประเมินค่า

ปณิศา มีจินดา (2553: 219-222) ได้อธิบายว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้สำหรับวัดพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคและชนิดของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตในอนาคต เนื่องจากอุปนิสัย ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถนำรูปแบบการดำเนินชีวิตไปใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์

ซูซีย์ สมิททิกเกอร์ (2558: 272) ได้กล่าวถึงการศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมิติเอไอโอ (AIO Dimension) ว่าเป็นวิธีการค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร มุ่งเน้น 3 ประเด็นหลักดังนี้

1. กิจกรรมที่ทำ เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ชอบ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง
2. ความสนใจ เพื่อวัดความชอบและจัดลำดับความสำคัญโดยผู้บริโภค
3. ความคิดเห็น เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นต่างๆ เช่น ปัญหาสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น

การศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS

ซูซีย์ สมิททิกเกอร์ (2558: 274-277) ได้กล่าวถึงการศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS โดยการจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 9 กลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary motivation) และทรัพยากรที่บุคคลมีอยู่ (Resources) VALS ถูกพัฒนาขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยค้นคว้าด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ความชอบและการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภค VALS เชื่อว่าบุคคลจะแสดงบุคลิกภาพผ่านพฤติกรรมต่างๆ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

การศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 35 คำถามที่ให้บุคคลแสดงระดับความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ โดย VALS ได้จำแนกผู้บริโภคเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มมุ่งอุดมคติ (Ideals) เป็นกลุ่มที่ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจมากกว่าการใช้อารมณ์และความรู้สึก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1.1 นักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่ยึดถืออุดมคติ มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความคิดใคร่ครวญให้ความสำคัญต่อระเบียบ ความรู้และความรับผิดชอบ ชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ มีความรู้ดีเกี่ยวกับเหตุการณ์ของประเทศและของโลก พร้อมทั้งจะเพิ่มเติมความรู้ เปิดรับความคิดใหม่อยู่เสมอ มองหาสินค้าที่มีความทนทาน มีประโยชน์ และคุ้มค่า

- 1.2 ผู้เชื่อมั่น (Believers) ยึดถืออุดมคติ มีความคิดเชิงอนุรักษ์ ใช้ชีวิตตามขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา และบรรทัดฐานทางสังคม เป็นผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถทำนายได้ง่ายเพราะมักซื้อสินค้าแบบเดิมที่รู้จัก และมีความภักดีต่อตราสินค้า

2. กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement) เป็นกลุ่มที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จและการยอมรับนับถือจากผู้อื่น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 2.1 ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีเป้าหมาย ชีวิตทางสังคมเน้นไปที่ครอบครัวและการทำงาน ใช้ชีวิตตามขนบธรรมเนียม และไม่ชอบ

การเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญกับเสถียรภาพและสิ่งที่ทำนายได้ มักชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีและสะท้อนถึงความสำเร็จ

2.2 ผู้ต่อสู้พยายาม (Thinkers) ให้ความสนใจต่อความคิดเห็นและการยอมรับของผู้อื่น เงินคือสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จแต่ยังมีไม่มากพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน มักจะซื้อสินค้าตามใจตนเองหากมีเงินมากพอ

3. กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง มีความกระตือรือร้น ตามใจตนเอง มักแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น ชื่นชอบสิ่งใหม่ๆ สิ่งที่แตกต่างกันจากธรรมเนียมเดิม มักจะเห็นคนกลุ่มนี้ในกิจกรรมกลางแจ้ง การออกกำลังกาย กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น เป็นผู้บริโภคที่หิวกระหาย ใช้จ่ายเงินจำนวนมากไปกับสินค้าแฟชั่น ความบันเทิง และการเข้าสังคม

3.2 ผู้พึ่งพาตน (Makers) เน้นการแสดงความเป็นตนเอง ให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาตนเอง มีวิถีชีวิตดั้งเดิม มักสงสัยเคลือบแคลงความคิดใหม่ๆ ไม่ให้ความสำคัญต่อการครอบครองวัตถุมากมาย แต่ให้ความสำคัญต่อคุณค่ามากกว่าความหรูหรา มักซื้อแต่สินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

4. กลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators) เป็นผู้นำในวงการธุรกิจและราชการ มักแสวงหาความท้าทายใหม่ๆ เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จและมีความภาคภูมิใจในตนเองสูงเนื่องจากมีทรัพยากรมาก เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพร้อมเปิดรับความคิดรวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ การบริโภคของคนในกลุ่มนี้สะท้อนถึงรสนิยมที่สูง เป็นสินค้าทำขายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์เพราะแสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี

5. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มที่ขาดทรัพยากร มักคิดว่าโลกมีการเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป สบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคยและสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง เนื่องจากต้องคำนึงถึงความอยู่รอด เป็นผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังและภักดีต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบ

การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต

ไรเมอร์ (ซูซัน สมิททิไกร. 2558: 272; อ้างอิงจาก Reimer. 1995: 124-135) ได้จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลไว้ 5 แบบดังนี้

1. แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตมุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม

2. แบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง

4. แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง

5. แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง

จากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้น รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีชีวิต วิธีการดำรงชีพของแต่ละบุคคล การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถศึกษาได้โดยใช้มิติเอไอโอ เพื่อค้นหากิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต และสุดท้ายรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์โดยใช้มิติเอไอโอ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เป็นตัวแปรอิสระ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007; 7) ให้คำจำกัดความถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 5) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ (Obtaining) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่การซื้อ หรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ เช่น วิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจ สินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณา และวิธีการชำระเงิน เป็นต้น การบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consuming) ซึ่งในที่นี้หมายถึง วิธีการ สถานที่ เวลา และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค (Disposing) ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้

ชูชัย สมितिไกร (2558: 6 - 142) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกแล้วจึงไปสู่กระบวนการขั้นตอนต่อไปคือการซื้อ ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ จากนั้นจึงเป็นการใช้งานสินค้าหรือบริการที่ซื้อ มาใช้ประโยชน์ตามที่ตนคาดหวัง และกระบวนการขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลหลังการบริโภค

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก นำไปสู่การซื้อเพื่อสนองความต้องการของบุคคล และท้ายที่สุดจึงทำการประเมินผลหลังจากการบริโภค

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2559: 12-261) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่

1. การรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การเลือกรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น คือการที่ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งกระตุ้นใดบ้าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้มี 3 ปัจจัยได้แก่ คุณลักษณะของสิ่งเร้า เช่น คุณสมบัติทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้า คุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น สภาพอากาศ เป็นต้น

1.2 การจัดระเบียบการรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น คือการที่ผู้บริโภคจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม เพื่อให้สามารถจดจำสิ่งกระตุ้นได้

1.3 การแปลความหมายการรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น คือการแปลความหมายโดยผู้บริโภคว่าสิ่งกระตุ้นที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร มีความหมายอย่างไร ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจมีการตีความหมายผิดพลาดจากความเข้าใจจริงเนื่องจากปัจจัย 3 ประการได้แก่ คุณลักษณะของสิ่งเร้า คุณลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสถานการณ์

2. การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนผ่านประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ได้รับ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคแตกต่างกัน

3. ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความต้องการ เกิดความพยายามที่จะทำสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล

5. ทศนคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่

ชอบ

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือและปฏิบัติ รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภครวม ทั้งปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่

1. ครอบครัว หมายถึง บุคคลที่มีความผูกพันทางสายเลือด หรือบุคคลที่เข้ามาอยู่อาศัยด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

3. วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม สะท้อนถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ

4. ชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกบุคคลออกมาเป็นลำดับชั้น โดยบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น

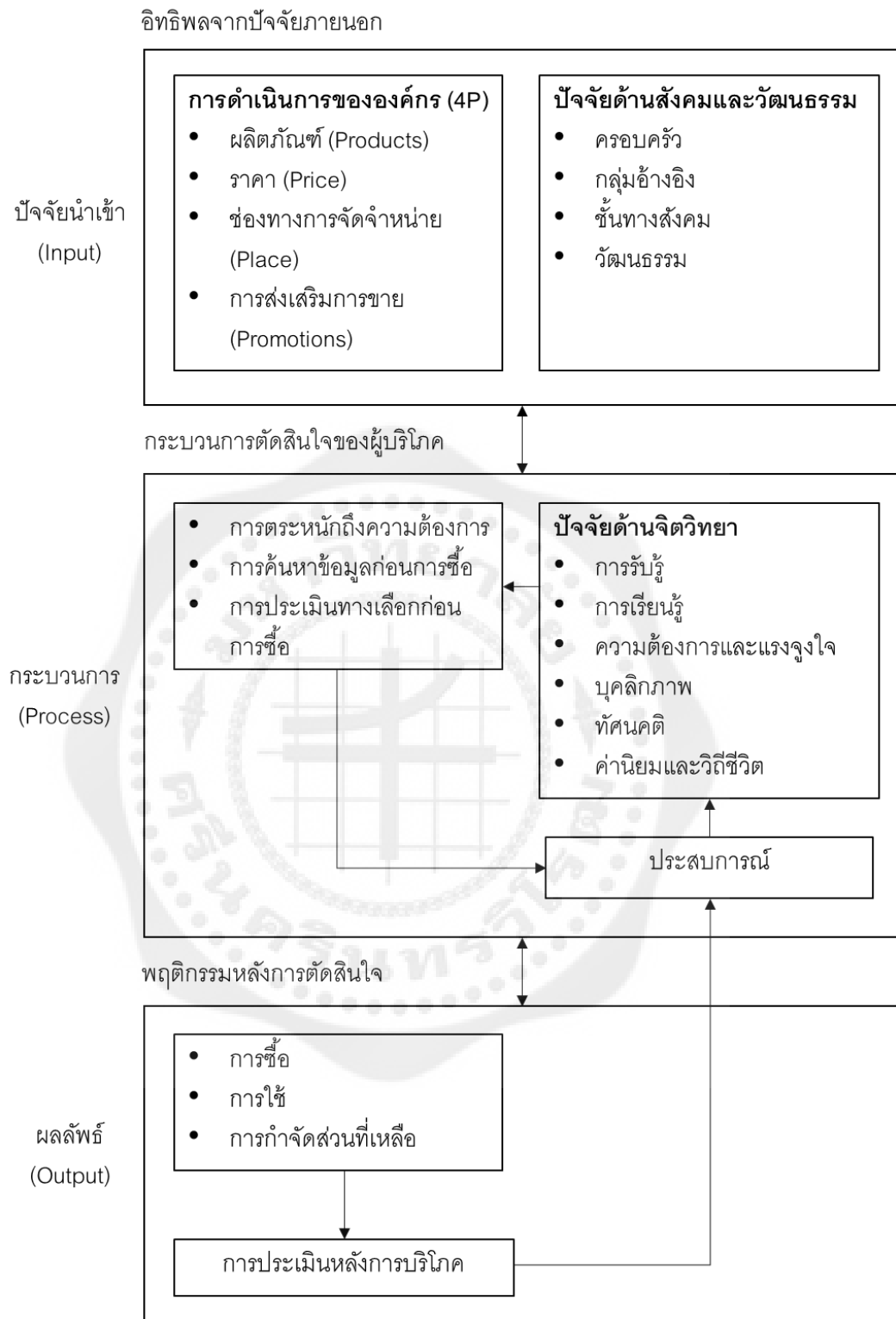
แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (ซูซีย์ สมิตทิกอร์. 2558: 13-14; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007) เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้อง 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอกได้แก่ การดำเนินองค์การของธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 ขั้นกระบวนการ (Process Stage) เป็นขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา

ขั้นที่ 3 ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำโดยผู้บริโภคไว้เป็นประสบการณ์ และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของซีฟแมนและคานูก

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 14

จากภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองกระบวนการบริโภคของซีฟแมนและคานูค 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นปัจจัยนำเข้า เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนทางสังคม และวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สถานที่ซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ ขั้นที่ 2 ขั้นกระบวนการ แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ส่งอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการประเมินหลังการซื้อก็มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ขั้นที่ 3 ขั้นผลลัพธ์ เป็นขั้นของพฤติกรรมหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในขั้นนี้จะถูกจดจำเป็นประสบการณ์ที่จะส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

แบล็คเวลล์ มิเนียร์ด และเอ็นเจล (ซูซีย์ สมิททิกอร์. 2558: 15-16; อ้างอิงจาก Blackwell; Miniard; & Engel. 2006) เสนอว่า กระบวนการการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เพื่อมาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

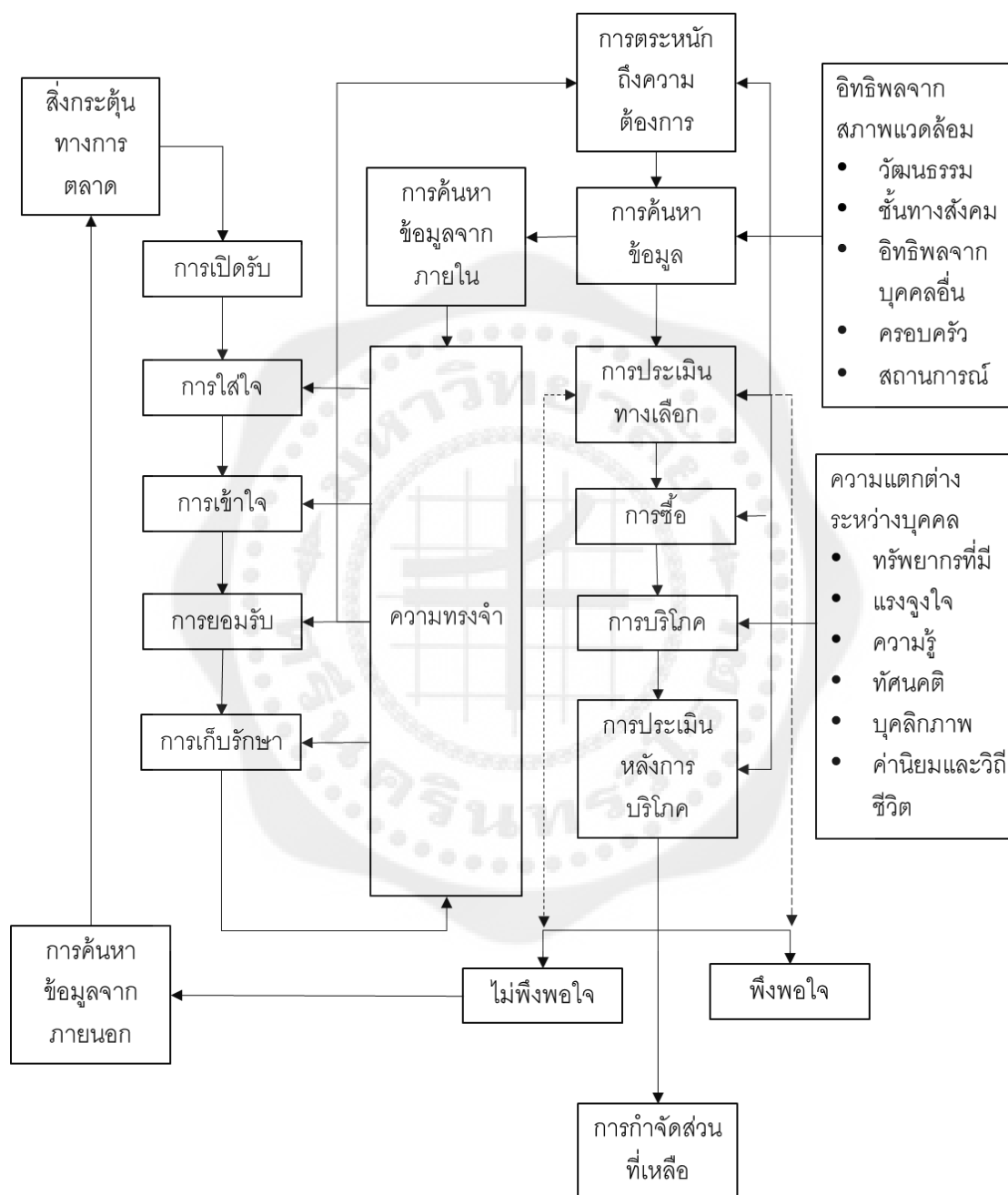
ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ตนมีอยู่เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคลงมือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ซื้อและวิธีการซื้อด้วย

ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption) ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความถี่และปริมาณมากน้อยเพียงใด

ขั้นที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค (Post-Consumption Evaluation) ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการบริโภค เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อแนะนำ หรือการร้องเรียน เป็นต้น

นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทัศนคติ และวิถีชีวิต และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการการบริโภคด้วยเช่นกัน



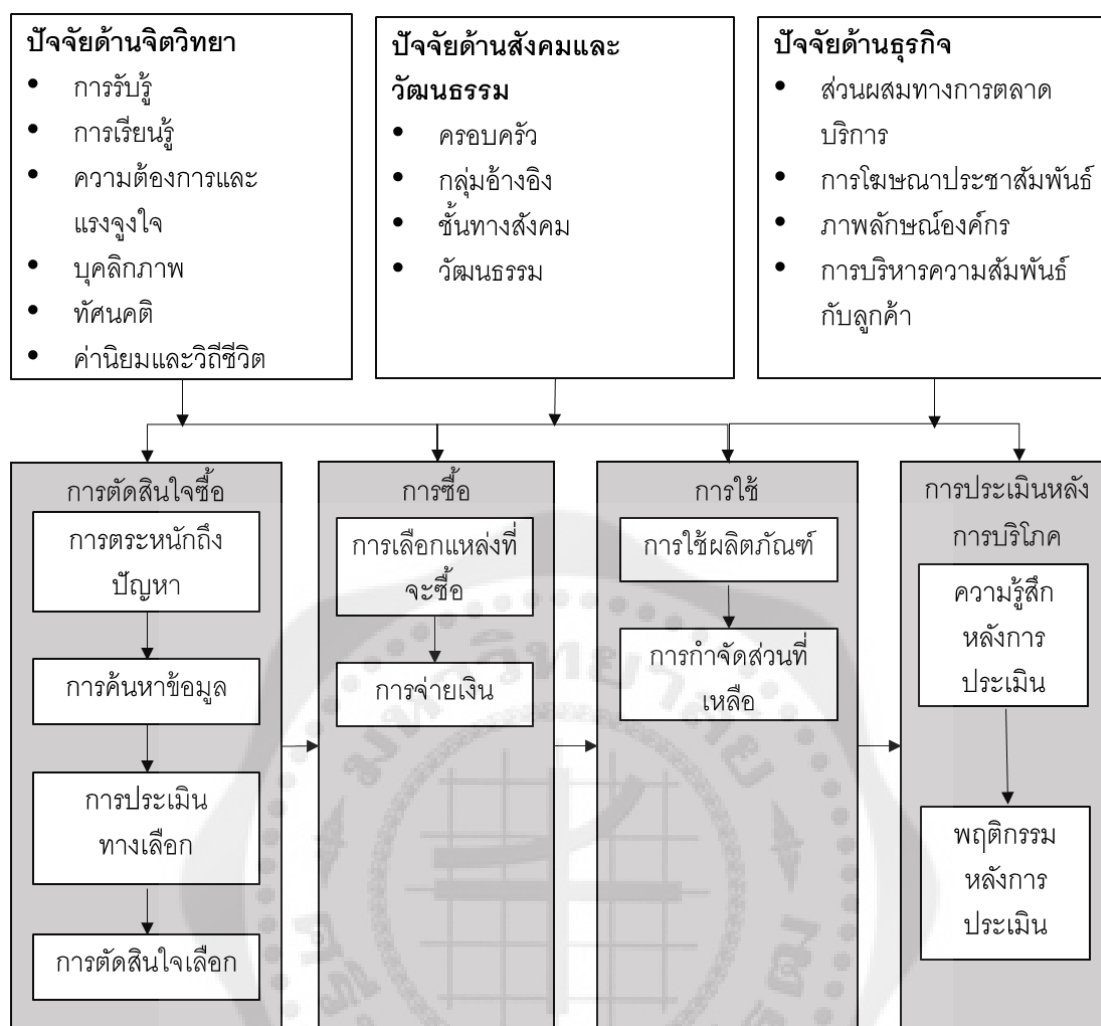
ภาพประกอบ 7 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของแบล็คเวลล์ มิเนียร์ด และเอ็นเจล

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 16

จากภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ การบริโภค และการประเมินหลังการบริโภค ต่างได้รับ อิทธิพลตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชัยทางสังคม อิทธิพลจากบุคคลอื่น ครอบครัว และสถานการณ์ และอิทธิพลจากความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ ทรัพยากรที่มี แรงจูงใจ ความรู้ ทักษะคติ บุคคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต โดยในขั้นของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค จะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลภายในก่อนเพื่อดูว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ หากข้อมูลภายในไม่เพียงพอจึงทำการหาข้อมูลจากภายนอกและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้เกิดการเปิดรับ ใส่ใจ เข้าใจ ยอมรับ และเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความทรงจำซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคในครั้งต่อไป

ซูซัย สมิทธิไกร (2558: 17-18) ได้อธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ โดยมี 4 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 8 ได้แก่





ภาพประกอบ 8 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ

ที่มา: ชูชัย สมิตีไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 18

ขั้นที่ 1 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แล้วจึงทำการประเมินทางเลือก และในขั้นสุดท้ายจึงทำการตัดสินใจเลือก

ขั้นที่ 2 การซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงิน

ขั้นที่ 3 การใช้ เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์มาใช้ตามที่ตนมุ่งหวัง แล้วจึงทำการกำจัดส่วนที่เหลือเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว

ขั้นที่ 4 การประเมินหลังการบริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการหรือไม่ และจะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ หรือการร้องเรียน

โดยทั้ง 4 ขั้นตอนจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยด้านธุรกิจ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากแบบจำลองกระบวนการการบริโภคซึ่งมีประโยชน์ต่อการอธิบายขั้นตอนการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพล ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการการบริโภคผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยผู้บริโภค จนเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการเพื่อทำการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในขั้นต่อไป เมื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วนำผลิตภัณฑ์ที่ตนซื้อไปบริโภค และในขั้นสุดท้ายทำการประเมินหลังการบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การใช้ซ้ำ การแนะนำผู้อื่นในกรณีที่พึงพอใจ หรือการร้องเรียนหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ความต้องการและแรงจูงใจ ทักษะคิด ค่านิยมและวิถีชีวิต และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยด้านองค์กรธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35-36) ได้อธิบายถึงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย ส่วนผสมการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือวันเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย ส่วนผสม การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36

จากตาราง 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงโดยการศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในด้านประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและ

พฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานที่อยู่อาศัย ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนทำให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เช่น ผู้บริโภคอาจมองหาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ จากนั้นนักการตลาดต้องคิดว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ต้องการขายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยการวิเคราะห์จุดแข็งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ศึกษาว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเนื่องจากความต้องการของตนเองเท่านั้น อาจมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อใด ความถี่ในการซื้อบ่อยแค่ไหน ทำให้นักการตลาดสามารถหาโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคได้ วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสการซื้อของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) หากนักการตลาดทราบว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของพวกเขาซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใด จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำผลิตภัณฑ์หรือบริการวางจำหน่ายได้ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) วิเคราะห์วิธีการในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทำให้ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ การตลาดเชิงกลยุทธ์เช่น การประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชั่นต่างๆ มีความสำคัญเนื่องจากสามารถกระตุ้นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายที่ซื้อสินค้าหรือบริการได้

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการนำคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมหรือ 6Ws และ 1H มาใช้ในการหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler, P; & Keller, K. 2012: 188-194) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่ปรารถนากับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ ความต้องการจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความกระหาย ความหิว ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ และความต้องการยังสามารถถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (External stimuli) เช่นกัน

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที โดยในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่ตนนั้นจะหาข้อมูลได้ หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น จำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับ ความยากง่ายในการหาข้อมูล คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับในการที่มีข้อมูลเพิ่มขึ้น และความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการเสาะหาข้อมูล แหล่งของข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย
2. แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เว็บไซต์
3. แหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. ประสบการณ์ (Experiential Source) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีอยู่ นำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคจะไม่ใช้กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกสถานการณ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะทำการพิจารณาอย่างรอบคอบ หรือผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากเป็นการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองหรือมากกว่าสองทางเลือก เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์

ต่างๆ แล้วในขั้นของการประเมินทางเลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- 4.1 ตราผลิตภัณฑ์ (Brand)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Dealer)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing)
- 4.5 วิธีในการชำระเงิน (Payment Method)

ในบางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นด้วยทัศนคติของผู้อื่น เช่น ทัศนคติทางลบของผู้อื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ราคาและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นจากความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived risk) โดยประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้มี 6 ประเภท ได้แก่

1. ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่อาจมีอันตรายต่อตัวผู้บริโภค
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่มีคุณค่าเท่าราคาผลิตภัณฑ์
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวล
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของผู้บริโภค
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ไปในการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้สิ้นเปลืองเวลาหากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา ผลิตภัณฑ์ ความสงสัย ระดับความไม่มั่นใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสามารถจัดการกับความเสี่ยงโดยการค้นหาข้อมูล เช่น จากเพื่อน พนักงานขาย หรือสื่อ เป็นต้น หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง การซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหรือตราผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และการค้นหาความแน่ใจด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันสินค้า เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะแสดงปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ตามความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์ปฏิบัติงานได้ดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ก็เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดที่ผลิตภัณฑ์ปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 352; อ้างอิงจาก Kotler. 2003; 501) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อซึ่งพิจารณาจากระดับความพยายามของผู้บริโภคและระดับของความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์มี 4 ประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อสูง และผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง หากพบความแตกต่างในคุณภาพ ผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behaviour) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาในการซื้อมากนัก

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน

ลักษณะและรูปแบบการใช้ของผู้บริโภค

ซูซัย สมิทริไกร (2557: 103-108) ได้อธิบายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์มาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากสถานประกอบการ การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 5 ประการ ดังนี้

1. การใช้เกิดขึ้นเมื่อไร โดยเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็น ได้แก่

1.1 ช่วงระยะห่างระหว่างการใช้กับการซื้อ ในหลายสถานการณ์ การซื้อและการใช้เกิดขึ้นในเกือบจะในเวลาเดียวกัน แต่ในอีกหลายสถานการณ์ การซื้อเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ทราบว่ามีการใช้เมื่อไหร่

1.2 เวลาที่ใช้เกิดขึ้น ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใดของวันหรือช่วงเวลาใดของปี

2. ใช้ที่ใด ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใด สถานที่ของการใช้อาจจำแนกได้หลายแบบตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์สำหรับใช้ในเขตเมือง หรือรถยนต์ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อสำหรับเดินทางในที่ทุรกันดาร

3. ใช้อย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคอาจใช้คอมพิวเตอร์สำหรับการทำงาน หรือผู้บริโภคอาจใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง เป็นต้น

4. ใช้มากเพียงไร ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยปริมาณการใช้ (Usage Volume Segmentation) ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผู้ใช้มาก (Heavy Users) ผู้ใช้ปานกลาง (Moderate Users) และผู้ใช้น้อย (Light Users) โดยกลุ่มผู้ใช้มากเป็นกลุ่มที่องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดผลกำไรจากการขายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

5. การกำจัดส่วนที่เหลือ อาจเกิดขึ้นในระหว่างหรือหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ และในบางกรณีผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่มีส่วนใดที่ต้องกำจัดทิ้งเลยก็ได้ โดยเฉพาะการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมไปถึงการประเมินหลังการบริโภค ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคม จากแบบจำลองกระบวนการบริโภคจะทำให้สามารถอธิบายขั้นตอนการบริโภคโดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นขั้นแรก จากนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อทำการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมแล้วจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาบริโภค แล้วทำการประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้าย

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่เกิดขึ้นซึ่งอยู่ในระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยคอทเลอร์และเคลเลอร์ โดยศึกษาลักษณะและรูปแบบการใช้ของผู้บริโภค ได้แก่ แผนการให้และค่าสมาชิกรายเดือนบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ประเภทของเนื้อหาบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่ใช้มากที่สุด และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม เพื่อทำเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2541: 32) กล่าวว่า ภาพยนตร์เป็นแหล่งรวมของงานศิลปะหลายแขนงด้วยกัน หรือที่เรียกว่า ศิลปะผสม (Mixed Art) ได้แก่ บทภาพยนตร์ เพลงประกอบ การประกอบภาพ การจัดฉาก เครื่องประดับตกแต่ง และการแสดง การสร้างภาพยนตร์จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการสร้างภาพยนตร์

พิทักษ์ ปานเปรม (2550) กล่าวถึง องค์ประกอบในการผลิตภาพยนตร์ ดังนี้

1. ผู้อำนวยการสร้าง เป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นทรัพยากรพื้นฐานของการผลิต ชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้างจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตภาพยนตร์มีความมั่นใจว่าภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นจะไม่มีปัญหาด้านเงินทุนและการผลิต และยังเปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์แห่งความน่าเชื่อถือ

2. ดาราหรือผู้นำแสดง เป็นสิ่งสำคัญที่วงการภาพยนตร์ยอมรับว่ามีอิทธิพลอย่างสูง และเป็นสิ่งที่ผู้อำนวยการสร้างให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้ชมมักจะยึดติดอยู่กับดารานำแสดงนำ ดังนั้น ดาราที่ได้รับความนิยม มักได้รับเลือกให้แสดงในภาพยนตร์อยู่เป็นประจำ เพราะสามารถเป็นหลักประกันในการสร้างให้กับผู้อำนวยการสร้างได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ต้องมีผู้เข้าชมภาพยนตร์แน่นอน

3. บทประพันธ์ เป็นเรื่องราวหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยอาจมาจากบทประพันธ์นวนิยายของนักเขียนที่มีชื่อเสียงที่นำมาดัดแปลงเป็นบทภาพยนตร์ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจชวนติดตาม โดยอาจพิจารณาจุดเด่นของบทประพันธ์ เช่น ผู้เขียนบทประพันธ์มีชื่อเสียงอยู่ในระดับใด ได้รับความนิยมโดยประชาชนที่มีต่อบทประพันธ์ เป็นต้น

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการผลิตภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการผลิต เป็นผู้กำหนดแนวทางสร้างสรรค์ให้ภาพยนตร์มีความโดดเด่น ในบางครั้ง

ผู้อำนวยการสร้างอาจใช้ผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงและมีฝีมือมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

5. เทคนิคการผลิต ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องจำเป็นต้องมีเทคนิคในการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่เทคนิคการถ่ายทำโดยการใช้เทคนิคพิเศษ เล่น ระบบเสียง ระบบภาพ สถานที่ เสื้อผ้าของนักแสดง เป็นต้น

6. ประเภทของภาพยนตร์ หรือแนวคิดของภาพยนตร์ที่สร้างขึ้น โดยปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 10 ประเภท ดังนี้

6.1 ภาพยนตร์แอ็คชั่น หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหนักไปทางการต่อสู้ ปรานปราม ดึงดูดใจผู้ชมได้ด้วยการเคลื่อนไหวฉับพลันของนักแสดง

6.2 ภาพยนตร์สยองขวัญ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับน่ากลัว เกี่ยวข้องกับภูติ ผี ปีศาจ

6.3 ภาพยนตร์สงคราม หมายถึง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สร้างความตื่นเต้นหวาดเสียว เรื่องราวของวีรบุรุษ การใช้อาวุธสงครามเข้ามาประกอบฉาก เช่น ปืน ระเบิด อาวุธทำลายล้างต่างๆ เป็นต้น

6.4 ภาพยนตร์อาชญากรรม หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีที่อาชญากรใช้กำจัดคู่ต่อสู้เพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ ได้แก่ การกอบโกยทรัพย์สินเงินทองด้วยการต่อสู้ด้วยกำลังกายและสติปัญญา สังหารทุกคนที่มาหยุดยั้งการกระทำของตน

6.5 ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องราวในแนววิทยาศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง

6.6 ภาพยนตร์แฟนตาซี หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเหนือจริง สร้างตามจินตนาการของผู้สร้าง

6.7 ภาพยนตร์ตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดกับบทตลกของผู้แสดง

6.8 ภาพยนตร์ชีวิตโศกเศร้า หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเนื้อหาเน้นหนักทางด้านการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และปัญหาสังคมที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ชม โดยนำเสนอออกมาหลายรูปแบบ เช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ปัญหาชีวิต ปัญหาทางสังคม และปัญหาครอบครัวที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน

6.9 ภาพยนตร์รักโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น ซึ่งมีลักษณะโครงเรื่องที่ผสมผสานระหว่างความฝันกับความเป็นจริงของชีวิต

6.10 ภาพยนตร์แอนิเมชัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำจากภาพหรือวัตถุที่ไม่มีชีวิตที่สร้างขึ้นใหม่ให้สามารถมองเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกและซอฟต์แวร์ที่สามารถประมวลผลให้ภาพเคลื่อนไหวได้อย่างสมจริง

6. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการโทรทัศน์รูปแบบ Over The Top (OTT)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) (2560: 22-25) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรทัศน์รูปแบบ Over-The-Top (OTT) คือ บริการการรับชมไฟล์ภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น การให้บริการโทรทัศน์รูปแบบ OTT นั้น ผู้ให้บริการสามารถให้บริการเนื้อหาได้ แต่ไม่มีสิทธิในเนื้อหานั้น โดยการให้บริการรูปแบบเนื้อหายังสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทได้ดังนี้

1. เนื้อหาที่เป็นที่สนใจโดยทั่วไป (Mass Content) ได้แก่ เนื้อหาภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจและติดตาม ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะเป็นเนื้อหาในภาษาประจำชาติ หรือภาษาอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้ และเข้าได้ผ่านทางการฟัง หรืออ่าน คำบรรยายในภาษาประจำชาติของตน ตัวอย่างของเนื้อหาประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ ละครไทย ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซีรีส์จากประเทศเกาหลีที่มีคำบรรยายภาษาไทย ละครไทย เป็นต้น

2. เนื้อหาที่เป็นที่สนใจเฉพาะกลุ่ม (Niche Content) ได้แก่ เนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่สนใจในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยเนื้อหาดังกล่าวอาจอยู่ในภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาประจำชาติหรือภาษาอังกฤษ ตัวอย่างของเนื้อหาได้แก่ การ์ตูนอนิเมะจากประเทศญี่ปุ่น รายการทำอาหาร รายการแข่งขันกีฬาบางประเภท เช่น การแข่งขันบาสเก็ตบอล รถแข่งสูตรหนึ่ง เป็นต้น

3. เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มผลิตขึ้นเอง (User Generated Content: UGC) เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผลิตขึ้น ในรูปแบบวิดีโอ แล้วทำการอัปโหลดลงแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอ เช่น YouTube เป็นต้น

อุปกรณ์ที่รองรับบริการ OTT ได้แก่ อุปกรณ์ประจำที่ (Fixed Devices) ซึ่งสามารถใช้ได้ขณะที่อยู่ภายในที่อยู่อาศัยและอาคารต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ หรือสมาร์ททีวี เป็นต้น อุปกรณ์พกพา (Portable Devices) เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในระบบ iOS, Android และ Window และเครื่องเล่นเกมสฟกพา เช่น Playstation โดยผู้ใช้บริการจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน OTT ลงไปบนอุปกรณ์พกพา อุปกรณ์เสริม (Complementary Devices) ได้แก่ กล่องรับสัญญาณ เป็นต้น (สำนักงาน กสทช. 2560: 24-25)

จากข้อมูลเกี่ยวกับบริการ OTT ที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีลักษณะการให้บริการโทรทัศน์รูปแบบ OTT ในลักษณะการให้บริการรูปแบบเนื้อหา (Content) การรับชมวิดีโอตามสั่ง (Video on Demand) โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นที่สนใจโดยทั่วไป (Mass Content) ซึ่งมีรูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าสมาชิกแบบรายเดือนอย่างไม่จำกัดระยะเวลาการเป็นสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) โดยอุปกรณ์ที่รองรับได้แก่ อุปกรณ์ประจำที่ เช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ เป็นต้น และอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพียงผู้ใช้บริการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงบนอุปกรณ์พกพา (สำนักงาน กสทช. 2560: 22-25)

7. ข้อมูลเกี่ยวกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

Netflix, Inc. เป็นบริษัทข้ามชาติสัญชาติอเมริกันก่อตั้งโดย Reed Hastings และ Marc Randolph ในปีพ.ศ.2540 ให้บริการสตรีมมิ่ง มีเดีย (Streaming Media) วิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) บริการให้เช่าดีวีดี (DVD) และจานบลูเรย์ (Blu-Ray) โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา (Pogue, D. 2007: Online)

ธุรกิจแรกเริ่มของเน็ตฟลิกซ์คือ บริการขายและให้เช่าดีวีดีและจานบลูเรย์ทางไปรษณีย์ ในปี พ.ศ.2550 เน็ตฟลิกซ์ได้ขยายธุรกิจโดยไปยังประเทศแคนาดาเป็นประเทศแรก จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวทำให้เน็ตฟลิกซ์สามารถขยายธุรกิจไปยัง 190 ประเทศทั่วโลกภายในเดือนมกราคมปีพ.ศ.2559 (Minaya, E; & Sharma, A. 2016: Online) และในเดือนเมษายน 2560 เน็ตฟลิกซ์สามารถขยายเข้าสู่ประเทศจีนได้สำเร็จผ่านแพลตฟอร์ม Baidu ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน (Brzeski, P. 2017: Online) เหลือเพียงแต่ประเทศเกาหลีเหนือที่เน็ตฟลิกซ์ไม่สามารถขยายเข้าไปได้ และในเดือนตุลาคมปี พ.ศ.2560 เน็ตฟลิกซ์มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 109.25 ล้านคนทั่วโลก โดย 52.77 ล้านคนเป็นสมาชิกที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทยนั้น ได้มีการเปิดตัวเน็ตฟลิกซ์อย่างเป็นทางการในวันที่ 6 มกราคม พ.ศ.2559 เพื่อให้บริการวิดีโอออนดีมานด์แบบสมัครสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVOD) (เน็ตฟลิกซ์มาน้ำตาใครไหล. 2560: ออนไลน์)

บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เป็นบริการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยบริษัทเน็ตฟลิกซ์ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยใช้อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น มีรูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าสมาชิกแบบรายเดือนอย่างไม่จำกัดระยะเวลาการเป็นสมาชิกจากแผนการให้บริการ 3 แผนการให้บริการ ได้แก่ แผนบริการพื้นฐาน มาตรฐาน และ พรีเมียม ค่าบริการรายเดือน

280 บาท 350 บาท และ 420 บาทตามลำดับ โดยสมาชิกสามารถทดลองสามารถใช้บริการได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและรับชมรายการที่มีความคมชัดของภาพสูงถึงระดับ Ultra HD 4K และ HDR โดยประเภทเนื้อหารายการที่ให้บริการ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ แอ็คชั่น แอนิเมชั่น ตลกขบขัน ซีรีส์ ไซไฟ สยองขวัญ รักโรแมนติก วิทยาศาสตร์ และฆาตกรรม อาชญากรรม โดยสามารถรองรับได้ทั้งสิ้น 22 ภาษาอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งยังมีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำเนื้อหารายการให้กับสมาชิก (Fernquest, J. 2016: Online)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณี เสือใหญ่ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีบัญชีแอปพลิเคชันไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 22 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ด้านความถี่พบว่าความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

เกศปริยา แก้วแสนเมือง (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 45 ปี ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท การศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด 7 วันต่อสัปดาห์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ไม่แตกต่างกัน

จุฑารัตน์ เกียรติวิเศษ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน

มัชฌิมา ศรัทธาพร (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 205 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์แอคชั่น โดยเลือกไปดูในวันหยุดพักผ่อนที่โรงภาพยนตร์ และมีเหตุผลที่เลือกชมเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ด้านความถี่ บุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย ช่วงเวลาในการชม ช่องทางที่เลือกชม และเหตุผลในการชมภาพยนตร์

วรวิทย์ พิมลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเครือข่ายของคน Gen C หรือกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลใหม่ โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อยู่เป็นประจำ จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด

จารุวัตร อัครทิวา (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ททีวีในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ททีวีเป็นอันดับแรกคือ ต้องการโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย โดยยี่ห้อของสมาร์ททีวีที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ซัมซุง ช่องทางในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า วิธีการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ การจ่ายชำระด้วยบัตรเครดิต สำหรับแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีมาจากข้อมูลอินเทอร์เน็ต โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย

ส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวี

ธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนทั่วไปที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการทดสอบได้ และด้านการสังเกตได้อยู่ในระดับสูง

ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนในระบบ iOS หรือ Android ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 12 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชัน KKBOX ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบว่า แอปพลิเคชันตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ดี เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ หลังจากนั้นผู้ใช้สามารถเปิดฟังเพลงนั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่อย่างใด รวมถึงการที่ KKBOX ไม่มีโฆษณาบกวนขณะฟังเพลง ทำให้ผู้ชมสามารถฟังเพลงได้อย่างราบรื่น ไม่รู้สึกเสียอารมณ์หรือถูกขัดจังหวะ ด้านความเข้ากันได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านวัตกรรมแอปพลิเคชัน KKBOX มีความสอดคล้องเหมาะสมกับตนในด้านความต้องการของบุคคล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างชอบฟังเพลงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ประกอบกับคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่เอื้อต่อการประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ในด้านความซับซ้อนของนวัตกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของนวัตกรรมแอปพลิเคชันว่า แอปพลิเคชันไม่มีความซับซ้อน ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ของแอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย รวมถึงเมนูการใช้งานที่ออกแบบและจัดวางได้อย่างลงตัว ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และระยะเวลาในการทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ด้านโอกาสในการทดลองใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มีการทดลองใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชัน KKBOX โดยหลังทดลองใช้แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติแง่บวกต่อตัวแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดบางประการที่รู้สึกว่าการที่แอปพลิเคชันยังมีข้อจำกัดอยู่ เช่น การที่แอปพลิเคชัน ยังมีบริการผู้ใช้ไม่ครบทุกค่ายเพลงเนื่องจากติดขัดในเรื่องข้อตกลงทางลิขสิทธิ์ ด้านการสังเกตเห็นได้พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ว่าจะสังเกตเห็นการใช้นวัตกรรมของตนเอง ไม่ใช่จากบุคคลอื่น

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo, Groupon, Lazada, Zalora และ Line Shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอางบอยที่สุด ให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด

ศุภสิริ สุขมนต์ (2557) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านครอบครัว กับรูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นด้านบันเทิง ในด้านการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตพบว่า โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนบอยที่สุด โดยเปิดรับช่วงเวลา 18.01-24.00 และรับชมทางยูทูปบอยที่สุด ส่วนรูปแบบรายการที่รับชมบอยที่สุดคือ รายการที่ออกอากาศทางฟรีทีวีแล้วสามารถรับชมย้อนหลังได้ ประเภทรายการที่รับชมบอยที่สุดคือ ประเภทบันเทิงและสาระบันเทิง โดยเหตุผลที่เปิดรับชมเพื่อความบันเทิง และยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

เอมิกา เหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-44 ปี ในกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งวัน โดยช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. และใช้ระหว่าง 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ชนัญญา หิรัญยัตร์ (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป ใช้เครือข่ายดีแทค รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน และใช้โปรแกรมแท็กซี่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการแท็กซี่ (ครั้งต่อวัน) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านความถี่ในการใช้ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านความถี่ในการใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านความถี่ในการใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านความถี่ในการใช้ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านความถี่ในการใช้ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ พบว่าผู้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านความถี่ในการใช้ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างรายคู่จำนวน 2 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 30,001 บาท

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านความถี่ในการใช้ต่อวัน พบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและด้านความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันด้านความถี่ในการใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระดับการยอมรับนวัตกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านความสามารถในการทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นได้อยู่ในระดับดี

วรพิน งามไวกว้าง (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E – Book) ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้หรือรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 322 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา โดยมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับการยอมรับในด้านการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถในการทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ อยู่ในระดับมาก

ธนกร อนรรฆวรัชกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารทุกประเภทในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้สูงกว่า 40,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของนิตยสารดิจิทัลผู้ชายที่มีความสำคัญต่อการยอมรับและเลือกที่จะดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัลผู้ชายแบบเสียค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความไม่ซับซ้อน ด้านโอกาสในการทดลองใช้ และด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้อยู่ในระดับมาก

มาลินี จงสำราญ (2555) ศึกษาเรื่อง แบบแผนพฤติกรรมกาเปิดรับซีรี่ย์อเมริกันและอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ชมไทย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้รับสาร การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มที่ศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ชมมีแบบแผนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในลักษณะเป็นผู้รับสารเชิงรุก กล่าวคือ ตัดสินใจเลือกรับสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในด้านความบันเทิงและรสนิยมเฉพาะของตน เป็นผู้กำหนดเวลาในการเปิดรับตามวิถีการดำเนินชีวิตของตนเอง แสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจเปิดรับซีรี่ย์ อีกทั้งยังมีบทบาทในฐานะนักวิจารณ์สื่อ และให้ข้อมูลข่าวสารภายในเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่ม มีอัตลักษณ์ของผู้รับสารที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อตนเองคือ เป็นผู้มีความสามารถกำหนดและคัดเลือกสื่อบันเทิงที่มีคุณภาพด้วยตนเอง เป็นผู้มีความสนใจในการเลือกรับสื่อ และเป็นคนทันสมัยทั้งการเข้าถึงสื่อสมัยใหม่และข่าวสารเกี่ยวกับซีรี่ย์อเมริกัน

อรจักร ศุภระกาญจน์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ 2 มิติและ 3 มิติ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ย้ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่เคยชมภาพยนตร์ 2 มิติและ 3 มิติ ผลการศึกษาพบว่า แนวภาพยนตร์ 3 มิติที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือแนวแอ็คชั่นผจญภัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เนื้อเรื่อง ตัวอย่างภาพยนตร์ และความสะดวกของผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์คือ เทคนิคพิเศษทางภาพ 3 มิติ เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

กอบกุล จันทระโคธ (2553) ศึกษาเรื่องกาเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ชมภาพยนตร์เพศชายและหญิงที่รับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ จำนวน 200 คน พบว่าลักษณะของผู้ชมได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษาและสถานภาพสมรส และระดับการให้ความสำคัญของผู้ชมที่มี

ต่อดารานำแสดงและผู้กำกับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมมีความคาดหวังต่อภาพยนตร์ไทยในเรื่องของความบันเทิงหรือตลกเป็นหลัก ในขณะที่ผู้นิยมชมภาพยนตร์ต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับการชมภาพยนตร์เพื่อเนื้อหาสาระเป็นหลัก

ฐิตาภา จุลเสนีย์ (2553) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 512 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ผลิตภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบ DVD และ VCD และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการการบริการภาพยนตรับบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะของผู้ใช้บริการจะเป็นวัยรุ่น ระบบการบริการที่เหมาะสมคือ ระบบการชมภาพยนตร์ออนไลน์ (Streaming) ประเภทภาพยนตร์ที่ต้องการชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตลก ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจนี้มั่นคงยิ่งขึ้นคือ โครงสร้างของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ผู้ให้บริการภาพยนตรับบนอินเทอร์เน็ต ราคาในการให้บริการและความน่าสนใจของภาพยนตร์ที่นำมาให้บริการ และการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19 – 59 ปีที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 7 วันต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเข้าใช้โดยเฉลี่ย 1.5 ชั่วโมงต่อครั้ง เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้านหรือหอพักมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเป็นประจำมากที่สุดคือสนทนากับเพื่อน รองลงมาคืออัปเดตสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ และหาข้อมูลตามลำดับ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่สูงในการเข้าร่วมกิจกรรมในการใช้เวลาพักผ่อนดูละครโทรทัศน์ เคเบิล ดีวีดีในช่วงวันหยุด ในด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องปัญหาต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับสูง ในด้านความ

คิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงมากในประเด็นสถาบันครอบครัว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน คนวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

จันทิมา ทองทิพย์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจีพีเอสนำทางในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อและใช้งานเครื่องจีพีเอสนำทางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจีพีเอสนำทางในรถยนต์ด้านงบประมาณการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีได้แก่ ราคา ความง่ายในการใช้งาน และความสามารถในการทำงาน

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจีพีเอสนำทางในรถยนต์ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีได้แก่ ราคา ความง่ายในการใช้งาน การออกแบบสินค้า ความสามารถในการทำงาน และการรองรับการใช้งานหลากหลาย

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจีพีเอสนำทางในรถยนต์ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจีพีเอสนำทางในรถยนต์ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน และรองรับการใช้งานหลากหลาย

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจีพีเอสนำทางในรถยนต์ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน และความสามารถในการทำงาน

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถสังเคราะห์การค้นคว้าได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 51-57) ที่กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ว่า เป็นเกณฑ์ที่สามารถช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงและกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถทำได้ง่ายกว่าการใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอื่นๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เพื่อรวบรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งไว้เป็นข้อมูลเบื้องต้น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าสามารถสรุปผลการค้นพบได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่างกัน ดังผลการวิจัยของ มัชฌิมา ศรัทธาพร (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร วรวิทย์ พิมลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เอมิกา เหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ธนกร อนรรฆวัชรกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ และจันทิมา ทองทิพย์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของ กฤษณี เสือใหญ่ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร และเกศปรียา แก้วแสนเมือง (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของ มัชฌิมา ศรัทธาพร (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เอมิกา เหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจันทิมา ทองทิพย์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของวรวิทย์ พิมลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และธนกร อนรรฆวัชรกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของมัชฌิมา ศรัทธาพร (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเอมิกา เหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของวรวิทย์ พิมลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C และธนกร อนรรฆวัชรกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ

รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของมัชฌิมา ศรัทธาพร (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เอมิกา เหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจันทิมา ทองทิพย์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของวรวิทย์ พิมลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ธนกร อนรรฆวัชรกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของมัชฌิมา ศรัทธาพร (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเอมิกา เหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของวรวิทย์ พิมลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C ธนกร อนรรฆวชิรกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ขายแบบเสียค่าบริการ และจันทิมา ทองทิพย์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจีพีเอสนำทางในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของมัชฌิมา ศรีธำพร (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษากฎพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เอมิกา เหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของวรวิทย์ พิมลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ธนกร อนรรฆวชิรกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ขายแบบเสียค่าบริการ และจันทิมา ทองทิพย์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจีพีเอสนำทางในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น ที่สะท้อนความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 1 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ส (Rogers. 1983: 238-240) อธิบายถึงอัตราการยอมรับนวัตกรรม ว่าเป็นความเร็วที่มีการนำนวัตกรรมมาใช้โดยสมาชิกของระบบสังคม โดยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้จาก 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้อง ความซับซ้อน ความสามารถทดลองใช้ได้ และการสังเกตเห็นได้ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรทั้ง 5 คุณลักษณะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าสามารถสรุปผลการค้นพบได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของธีรพงศ์ ชื่นตันเตยานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ญัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และเทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับนวัตกรรมด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และญัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับนวัตกรรมด้านความสอดคล้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของเทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และธนกร อนรรฆวัชรกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ

การยอมรับนวัตกรรมด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

การยอมรับนวัตกรรมด้านความซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของญัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และธนกร อนรรฆวัชรกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ

การยอมรับนวัตกรรมด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ญัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และเทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับนวัตกรรมด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของธนกร อนรรฆวชิรกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ

การยอมรับนวัตกรรมด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และธนกร อนรรฆวชิรกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ

การยอมรับนวัตกรรมด้านการสังเกตเห็นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของเทอดรัฐ แวดศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น ที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 2 นั่นคือ การยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2558: 272) ที่กล่าวถึงการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมิติเอไอโอไอ ว่าเป็นวิธีการค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร โดยมุ่งเน้น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้ง 3 ประเด็นในงานวิจัยครั้งนี้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าสามารถสรุปผลการค้นพบได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของชนัญญา หิรัญยภัตร (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของศุภสิริ สุขมนต์ (2557) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติ และการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น ที่สะท้อนความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 3 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35-36) อธิบายถึงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร และทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ และยังนำแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2557: 103-108) อธิบายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริคนำผลิตภัณฑ์มาใช้ ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง ประกอบด้วย การใช้เกิดขึ้นเมื่อไร ใช้ที่ใด ใช้อย่างไร ใช้มากเพียงไร และกำจัดส่วนที่เหลือ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ การใช้เกิดขึ้นเมื่อไร ผู้บริโภคใช้ที่ใด และใช้อย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ประเภททดลองใช้หรือประเภทจ่ายค่าสมาชิกชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยวิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p) z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{0.50 (1-0.5) (1.96)^2}{(0.50)^2} \\
 &= 384.16 \\
 &\sim 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการหากลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้สำรองเผื่อความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ร้อยละ 4 เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (นัยนา สุทิน. 2555: 35)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าที่มีแผนกเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคม โดยเลือกจาก 6 กลุ่มพื้นที่ของกรุงเทพมหานครโดยศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์กรุงเทพมหานคร กลุ่มพื้นที่ละ 2 ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งสิ้น 12 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน ทาวน์ ห้างสรรพสินค้าพลาเดียม ไอที ประตูน้ำ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 ห้างสรรพสินค้าเมกา บางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าไอที สแควร์ หลักสี่พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้าตึก ฮั่ว เส็ง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค และห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 12 ห้างสรรพสินค้า และกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนตามจำนวนประชากรจำแนกตามเขต (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2559: 9-12) ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มพื้นที่	เขต	จำนวนประชากร จำแนกตามเขต	ศูนย์การค้า	จำนวน (ตัวอย่าง)
กรุงเทพมหานคร	ดินแดง	123,966	ฟอร์จูน ทาวน์	37
	ราชเทวี	72,436	พลาเดียม ไอที ประตูนํ้า	21
กรุงเทพใต้	ยานนาวา	76,574	เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3	23
	บางนา	92,023	เมกา บางนา	27
กรุงเทพเหนือ	จตุจักร	158,130	เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	47
	หลักสี่	105,588	ไอที สแควร์ หลักสี่พลาซ่า	30
กรุงเทพตะวันออก	คันนายาว	95,369	แฟชั่น ไอส์แลนด์	28
	บางกะปิ	148,392	พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า บางกะปิ	44
กรุงเทพมหานคร	บางกอกน้อย	112,581	เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	33
	บางพลัด	93,771	ตั้ง ฮั่ว เส็ง	28
กรุงเทพมหานคร	บางแค	192,413	เดอะมอลล์ บางแค	57
	ราษฎร์บูรณะ	83,248	บิ๊กซี ราษฎร์บูรณะ	25
รวม		1,354,491		400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามที่กำหนดให้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง มีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2561 หากไม่สามารถเก็บตัวอย่างได้ครบตามกำหนดจะขยายระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างออกไปจนกว่าจะเก็บตัวอย่างได้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมกับเนื้อหางานวิจัย เพื่อให้สอดคล้องตามความมุ่งหมายของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (เทอดรัฐ แวศักดิ์. 2556: 43)

2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 อายุ 21 – 30 ปี

2.3 อายุ 31 – 40 ปี

2.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

3.1 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

3.4 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (เทอดรัฐ แวศักดิ์. 2556: 43)

4.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

4.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

4.4 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท

4.5 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ระดับปริญญาตรี

5.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อ 6 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส

6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมวิธีไอสตรัมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 5 ตอน รวมทั้งสิ้น 14 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected Category Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166; อ้างอิงจาก Zikmund. 1977: 371) มีสเกลวัดระดับการยอมรับ 5 ระดับ โดยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ด้านความสอดคล้อง จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 ด้านความซับซ้อน จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 5 ด้านการสังเกตเห็นได้ จำนวน 4 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	มีระดับการยอมรับมากที่สุด
4	มีระดับการยอมรับมาก
3	มีระดับการยอมรับปานกลาง
2	มีระดับการยอมรับน้อย
1	มีระดับการยอมรับน้อยที่สุด

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย. 2546: 60) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีระดับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีระดับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีระดับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีระดับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีระดับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผู้วิจัยจึงดำเนินการแปลงค่าจากมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) ให้เป็นมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดให้มีลำดับความสำคัญเป็น 5 ชั้น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับจากข้อมูลมากไปน้อย ก่อนนำมาทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 3 ตอน รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected Category Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166; อ้างอิงจาก Zikmund. 1977: 371) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านกิจกรรม จำนวน 3 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร. 2556: 273)

คะแนน	ความหมาย
5	มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ เป็นประจำประมาณ 7-8 ครั้งต่อเดือน
4	มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ บ่อยครั้งประมาณ 5-6 ครั้งต่อเดือน
3	มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ บางครั้งประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน
2	มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ นานๆ ครั้งประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน
1	ไม่เคยทำกิจกรรมนั้นๆ เลย

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย. 2546: 60) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ มากที่สุด
3.50 – 4.49	มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ มาก
2.50 – 3.49	มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ ปานกลาง
1.50 – 2.49	มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ น้อย
1.00 – 1.49	มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ด้านความสนใจ จำนวน 3 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	มีระดับความสนใจมากที่สุด
4	มีระดับความสนใจมาก
3	มีระดับความสนใจปานกลาง
2	มีระดับความสนใจน้อย
1	มีระดับความสนใจน้อยที่สุด

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย. 2546: 60) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีระดับความสนใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีระดับความสนใจมาก
2.50 – 3.49	มีระดับความสนใจปานกลาง
1.50 – 2.49	มีระดับความสนใจน้อย
1.00 – 1.49	มีระดับความสนใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ด้านความสนใจ จำนวน 3 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	มีระดับความคิดเห็นมาก
3	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ให้เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย, 2546: 60) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.50 – 3.49	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.50 – 2.49	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.49	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผู้วิจัยจึงดำเนินการแปลงค่าจากมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) ให้เป็นมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดให้มีลำดับความสำคัญเป็น 5 ขั้น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับจากข้อมูลมากไปน้อย ก่อนนำมาทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) มีจำนวน 7 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 แผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

1.1 แผนให้บริการพื้นฐาน ค่าบริการรายเดือน 280 บาท

1.2 แผนให้บริการมาตรฐาน ค่าบริการรายเดือน 350 บาท

1.3 แผนให้บริการฟรีเมื่อ ค่าบริการรายเดือน 420 บาท

ข้อ 2 ช่องทางการให้บริการวิธีโสตติรมึงเน็ตฟลิกซ์ที่ใช้มากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

2.1 ให้บริการผ่านเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์

2.2 ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์

ข้อ 3 ท่านใช้บริการวิธีโสตติรมึงเน็ตฟลิกซ์ในช่วงวันใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

3.1 วันจันทร์ – ศุกร์

3.2 วันเสาร์ – อาทิตย์

ข้อ 4 ท่านใช้บริการวิธีโสตติรมึงเน็ตฟลิกซ์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

4.1 เวลา 0.01 – 6.00 น.

4.2 เวลา 6.01 – 12.00 น.

4.3 เวลา 12.01 – 18.00 น.

4.4 เวลา 18.01 – 24.00 น.

ข้อ 5 ท่านใช้บริการวิธีโสตติรมึงเน็ตฟลิกซ์ในสถานที่ใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

5.1 ที่พักอาศัย

5.2 ที่ทำงาน

5.3 ที่สถานศึกษา

5.4 ที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร

5.5 ระหว่างเดินทาง

5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อ 6 ประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

- 6.1 รายการโทรทัศน์ เช่น รายการเกมโชว์ วาไรตี้ เรือลลิตี
- 6.2 แอ็คชั่น
- 6.3 แอนิเมชั่น
- 6.4 ตลกขบขัน
- 6.5 ชีวิตโศกเศร้า
- 6.6 สยองขวัญ
- 6.7 รักโรแมนติก
- 6.8 วิทยาศาสตร์
- 6.9 ฆาตกรรม อาชญากรรม

ข้อ 7 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

7.1 การรับชมเนื้อหารายการสามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์ได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน

- 7.2 การรับชมเนื้อหารายการสามารถทำได้แบบออฟไลน์
- 7.3 เนื้อหารายการมีความหลากหลาย
- 7.4 เนื้อหารายการตรงกับความชอบส่วนตัว
- 7.5 มีความคุ้มค่ากับราคา
- 7.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสร้าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและให้คำแนะนำแก้ไข

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด (Hill, 1998: 6) เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความ

เชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 43) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{Variance}}$		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

เมื่อนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบคุณภาพ ได้ระดับค่าความเชื่อมั่นจำแนกรายด้านของการยอมรับนวัตกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่างโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

ด้าน	ค่า Cronbach's Alpha
การยอมรับนวัตกรรม	
1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.757
2. ด้านความสอดคล้อง	0.779
3. ด้านความซับซ้อน	0.799
4. ด้านความสามารถทดลองใช้ได้	0.729
5. ด้านการสังเกตเห็นได้	0.759
รูปแบบการดำเนินชีวิต	
1. ด้านกิจกรรม	0.849
2. ด้านความสนใจ	0.802
3. ด้านความคิดเห็น	0.775

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วถึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	p แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 36)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบรัช (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance/variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

4.2.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r	แทน	จำนวนแถว
C	แทน	จำนวนสดมภ์

4.2.2 การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{x^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
x^2	แทน	ค่าของ x^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือสดมภ์ที่มีค่าน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเบสท์และคาห์น (Best, J & Kahn, J. 2006: 388)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับมาก
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
***	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน

5.2 การยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการทดลองได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (400)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
- ชาย	206	51.50
- หญิง	194	48.50
2. อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	72	18.00
- อายุ 21 – 30 ปี	192	48.00
- อายุ 31-40 ปี	118	29.50
- อายุ 41 ปีขึ้นไป	18	4.50
3. อาชีพ		
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
- พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.75
- ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	104	26.00
- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	111	27.75

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (400)	ร้อยละ (100.0)
4. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	69	17.25
- 10,001 – 20,000 บาท	131	32.75
- 20,001 – 30,000 บาท	95	23.75
- 30,001 – 40,000 บาท	55	13.75
- 40,001 บาทขึ้นไป	50	12.50
5. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.50
- ระดับปริญญาตรี	244	61.00
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	62	15.50
6. สถานภาพ		
- โสด	244	61.00
- สมรส	139	34.75
- หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	17	4.25

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุดคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ในด้านการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.75 และน้อยที่สุดคือ ผู้ที่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุดคือรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ สำหรับสถานภาพโดยทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ

สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.75 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับนวัตกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

การยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	3.98	0.68	มาก
- บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา	4.19	0.79	มาก
- การรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัด	3.94	0.91	มาก
- รูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย ได้แก่ ประเภทแอ็คชั่น ตลกขบขัน สยองขวัญ รักโรแมนติก เป็นต้น	3.79	0.87	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
2. ด้านความสอดคล้อง	3.98	0.76	มาก
- ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ททีวี คอนโซลเกมส์ เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต	4.01	0.84	มาก
- สามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น	3.94	0.92	มาก
3. ด้านความซับซ้อน	3.79	0.72	มาก
- บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.04	0.83	มาก
- การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่มีข้อผูกมัด สามารถสมัครและยกเลิกบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.01	0.888	มาก
- การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือ	3.87	0.88	มาก
4. ด้านความสามารถทดลองใช้ได้	4.09	0.64	มาก
- บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.13	0.80	มาก
- การทดลองรับชมบนเว็บไซต์ หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มาทดลองใช้ได้	4.12	0.83	มาก
- การทดลองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลิโมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) โอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น	4.02	0.86	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
5. ด้านการสังเกตเห็นได้	4.04	0.64	มาก
- คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรี่ย์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี้ ดิจิตอล ความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่มากที่สุด	4.29	0.78	มาก
- บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรี่ย์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ให้บริการด้วย	4.05	0.78	มาก
- ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความร่วมมือกับค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ในต่างประเทศ เช่น GMM Grammy ค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ของประเทศไทย ในการนำภาพยนตร์ ซีรี่ย์เผยแพร่ให้กับสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ทั่วโลกได้รับชมพร้อมกัน	3.94	0.90	มาก
- บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และแสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นคำร้อยละ	3.89	0.86	มาก
รวม	4.02	0.55	มาก

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมในทุกๆ ด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านการสังเกตเห็นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และน้อยที่สุดคือด้านความซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดของการยอมรับนวัตกรรมแต่ละด้าน จำแนกรายด้านดังนี้

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ พบว่า บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรี่ย์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ การรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และรูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านความสอดคล้อง พบว่า ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหา รายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ททีวี คอนโซลเกมส์ เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ สามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.94

ด้านความซับซ้อน พบว่า บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ไม่มีข้อผูกมัด สามารถสมัคร และยกเลิกบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ พบว่า บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งาน ได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การทดลองรับชมบนเว็บไซต์หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มาทดลองใช้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการทดลองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงาน ร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ เช่น ยูทูบ (YouTube) เดย์โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านการสังเกตเห็นได้ พบว่า คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี้ ดิจิตอล ความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่ มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ใช้บริการด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และแสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นคำร้อยละในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ด้านกิจกรรม	4.10	0.65	มาก
- การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์	4.18	0.78	มาก
แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลิโมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น			
- การใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์	4.13	0.83	มาก
- การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกม	3.99	0.86	มาก
2. ด้านความสนใจ	3.91	0.77	มาก
- การค้นหาข้อมูล บทความวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์	3.95	0.87	มาก
- การติดตามข่าวสารบันเทิง ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์	3.92	0.92	มาก
- การอ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์	3.85	0.99	มาก
3. ด้านความคิดเห็น	4.18	0.69	มาก
- การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี	4.20	0.82	มาก
- การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด	4.19	0.84	มาก
- การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น	4.17	0.83	มาก
รวม	4.06	0.59	มาก

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความคิดเห็นมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.91 ตามลำดับสำหรับรายละเอียดของรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละ ด้าน จำแนกรายด้านดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์ แพลตฟอร์ม มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ การใช้เวลา พักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และการ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกมสื่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านความสนใจ พบว่า การค้นหาข้อมูล บทความวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการ โทรทัศน์ มีระดับการค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การติดตาม ข่าวสารบันเทิง ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการ อ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน เมืองได้เป็นอย่างดี มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ การ รับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียดใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชม รายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมสื่ออนไลน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ แผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนที่ใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการที่ใช้ มากที่สุด ช่วงวันที่ใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด เนื้อหา ประเภทที่ใช้บริการมากที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการ ผู้วิจัยได้คำตอบจากแบบสอบถามมา วิเคราะห์ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์	จำนวน (คน) (400)	ร้อยละ (100.0)
1. แผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่ใช้บริการ		
- แผนให้บริการพื้นฐาน ค่าบริการรายเดือน 280 บาท	100	25.00
- แผนให้บริการมาตรฐาน ค่าบริการรายเดือน 350 บาท	172	43.00
- แผนให้บริการพรีเมียม ค่าบริการรายเดือน 420 บาท	128	32.00
2. ช่องทางการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่ใช้มากที่สุด		
- ใช้บริการผ่านเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์	297	74.25
- ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์	103	25.75
3. ช่วงวันที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด		
- วันจันทร์ – ศุกร์	151	37.75
- วันเสาร์ – อาทิตย์	249	62.25
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด		
- เวลา 0.01 – 6.00 น.	49	12.25
- เวลา 6.01 – 12.00 น.	59	14.75
- เวลา 12.01 – 18.00 น.	127	31.75
- เวลา 18.01 – 24.00 น.	165	41.25
5. สถานที่ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด		
- ที่พักอาศัย	265	66.25
- ที่สถานศึกษา	48	12.00
- ที่ทำงาน	41	10.25
- ระหว่างเดินทาง	39	9.75
- ที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร	7	1.75
6. เนื้อหาประเภทที่ใช้บริการมากที่สุด		
- แอ็คชั่น	78	19.50
- รายการโทรทัศน์ เช่น รายการเกมส์โชว์ วาไรตี้ เรียลลิตี้	67	16.75
- แอนิเมชัน	53	13.25
- ดอลคิบซัน	48	12.00
- สยองขวัญ	40	10.00
- รักโรแมนติก	36	9.00
- ชีวิตโคกเค็ว	31	7.75
- ฆาตกรรม อาชญากรรม	27	6.75
- วิทยาศาสตร์	20	5.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการ		
- เนื้อหารายการมีความหลากหลาย	111	27.75
- การรับชมเนื้อหารายการสามารถทำได้แบบออฟไลน์	95	23.75
- เนื้อหารายการตรงกับความชอบส่วนตัว	88	22.00
- การรับชมเนื้อหารายการสามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์ได้ หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน	74	18.50
- มีความคุ้มค่ากับราคา	32	8.00

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกรายละเอียด ดังนี้

แผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนบริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แผนให้บริการมาตรฐาน ค่าบริการรายเดือน 350 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ แผนให้บริการพรีเมียม ค่าบริการรายเดือน 420 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุดคือ แผนให้บริการพื้นฐาน ค่าบริการรายเดือน 280 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ช่องทางการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ที่ใช้มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ช่วงวันที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ช่วงเวลาที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ 12.01-18.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุดคือ เวลา 0.01-6.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

สถานที่ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่ที่พักอาศัย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ที่สถานศึกษา จำนวน 48 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือ ที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เนื้อหาประเภทที่ใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมเนื้อหาประเภทแอ็คชั่น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ รายการโทรทัศน์ เช่น รายการเกมส์โชว์ คว้าดี๊ รีเบิ้ลดี๊ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และน้อยที่สุดคือ วิทยาศาสตร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการคือ เนื้อหารายการมีความหลากหลาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ การรับชมเนื้อหารายการสามารถทำได้แบบออฟไลน์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุดคือ มีความคุ้มค่ากับราคา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติประชากรหรือตัวแปรที่ต้องการทดสอบจะต้องมีการแจกแจงปกติหรือใกล้เคียงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555: 409) เพื่อลดปัญหาการคลาดเคลื่อนทางสถิติ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่บางส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตาราง 7 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและด้านสถานภาพที่มีการปรับปรุงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ข้อมูลปรับปรุง	จำนวน (คน)
2. อายุ		2. อายุ	
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	72	- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	72
- อายุ 21 – 30 ปี	192	- อายุ 21 – 30 ปี	192
- อายุ 31 ปีขึ้นไป	118	- อายุ 31 ปีขึ้นไป	136
- อายุ 41 ปีขึ้นไป	18	-	-
6. สถานภาพ		6. สถานภาพ	
- โสด	244	- โสด	244
- สมรส	139	- สมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	156
- หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	17	-	-

ตาราง 7 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและด้านสถานภาพที่มีการปรับปรุงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 72 คน อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 192 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าสถานภาพโสด 244 คน และ สมรส/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 156 คน

การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน
2. การยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการทดลองได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้าน
แผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการฯ			χ^2 (P-value)
	ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน			
	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม	
	280 บาท n=100	350 บาท n=172	420 บาท n=128	
1. เพศ				
- ชาย	49.0	51.2	53.9	0.555
- หญิง	51.0	48.8	46.1	(0.758)
2. อายุ				
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24.0	16.9	14.8	64.14
- อายุ 21 – 30 ปี	38.0	50.0	53.1	(0.170)
- อายุ 31 ปีขึ้นไป	38.0	33.1	32.0	
3. อาชีพ				
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	14.0	7.6	21.1	26.294***
- พนักงานบริษัทเอกชน	25.0	37.8	32.0	(0.000)
- ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	19.0	30.2	25.8	
- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	42.0	24.4	21.1	
4. รายได้ต่อเดือน				
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26.0	14.5	14.1	26.490***
- 10,001 – 20,000 บาท	24.0	35.5	35.9	(0.001)
- 20,001 – 30,000 บาท	18.0	24.4	27.3	
- 30,001 – 40,000 บาท	11.0	18.6	9.4	
- 40,001 บาทขึ้นไป	21.0	7.0	13.3	
5. ระดับการศึกษา				
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	32.0	21.5	19.5	22.868***
- ระดับปริญญาตรี	42.0	68.6	65.6	(0.000)
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	26.0	9.9	14.8	
6. สถานภาพ				
- โสด	71.0	58.7	56.3	5.793
- สมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	29.0	41.3	43.8	(0.055)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-square = 26.294, $p = 0.000$) โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เลือกใช้แผนการให้บริการฟรีเมียม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.1 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการเลือกใช้แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ 30.2 ตามลำดับ และกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาเลือกใช้แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-square = 26.490, $p = 0.001$) โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป เลือกใช้แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 21.0 ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน เลือกใช้แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.6 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน เลือกใช้แผนการให้บริการฟรีเมียม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ 27.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-square = 22.868, $p = 0.000$) โดยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือกใช้แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 26.0 ตามลำดับ และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกใช้แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.6

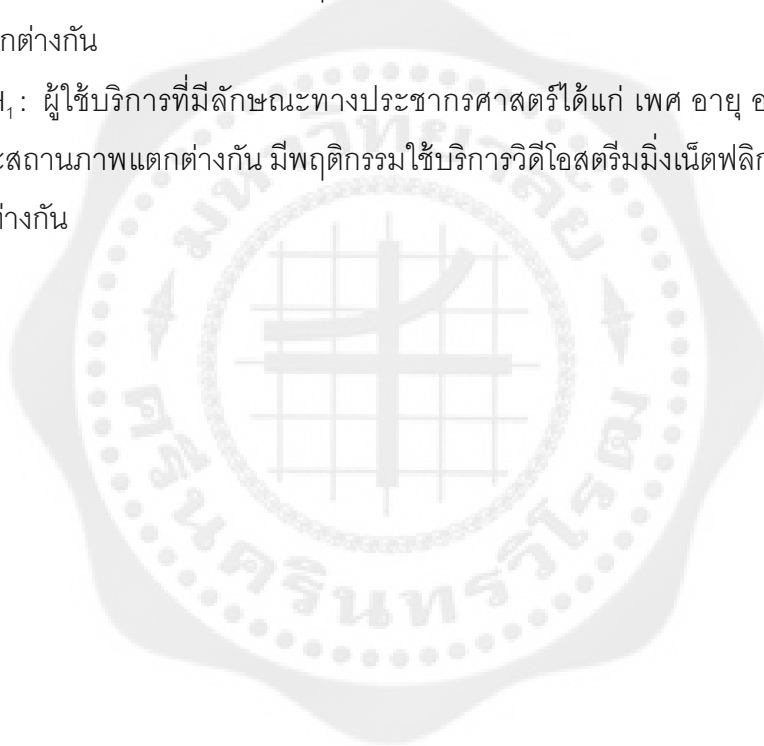
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการแตกต่างกัน



ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสมัครมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้าน
ช่องทางการให้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการใช้บริการฯ			
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านช่องทางการให้บริการ		χ^2 (P-value)
	ใช้บริการผ่านเว็บไซต์	ใช้บริการผ่าน	
	เน็ตฟลิกซ์	แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์	
	n=297	n=103	
1. เพศ			
- ชาย	54.5	42.7	4.283*
- หญิง	45.5	57.3	(0.038)
2. อายุ			
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17.5	19.4	0.572
- อายุ 21 – 30 ปี	47.5	49.5	(0.751)
- อายุ 31 ปีขึ้นไป	35.0	31.1	
3. อาชีพ			
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	14.0	7.6	8.190*
- พนักงานบริษัทเอกชน	25.0	37.8	(0.042)
- ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	19.0	30.2	
- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	42.0	24.4	
4. รายได้ต่อเดือน			
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17.8	15.5	7.019
- 10,001 – 20,000 บาท	32.0	35.0	(0.135)
- 20,001 – 30,000 บาท	24.2	22.3	
- 30,001 – 40,000 บาท	15.5	8.7	
- 40,001 บาทขึ้นไป	10.4	18.4	
5. ระดับการศึกษา			
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	22.6	26.2	5.178
- ระดับปริญญาตรี	64.0	52.4	(0.075)
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	13.5	21.4	
6. สถานภาพ			
- โสด	57.6	70.9	5.685*
- สมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	42.4	29.1	(0.017)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square 4.283, $p = 0.038$) โดยกลุ่มเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 และกลุ่มเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 8.190, $p = 0.042$) โดยกลุ่มรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาใช้บริการผ่านเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 42.0 ตามลำดับ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 และ 37.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 5.685, $p = 0.017$) โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.9 และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการฯ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ								χ^2 (P-value)	
	รายการโทรทัศน์ (n=67)	แอ็คชั่น (n=78)	แอ็คชั่นแฟนตาซี (n=53)	ตลกขบขัน (n=48)	ชีวิตโคกเค็ว (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)		
มหาวิทยาลัย อารยธรรม (n=27)										
1. เพศ										
- ชาย	43.3	59.0	54.7	47.9	54.8	62.5	33.3	60.0	48.1	11.555
- หญิง	56.7	41.0	45.3	52.1	45.2	37.5	66.7	40.0	51.9	(0.172)
2. อายุ										
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13.4	20.5	30.2	12.5	9.7	15.0	13.9	30.0	18.5	24.589
										(0.077)
- อายุ 21 – 30 ปี	38.8	52.6	52.8	52.1	54.8	42.5	52.8	45.0	37.0	
- 31 ปีขึ้นไป	47.8	26.9	17.0	35.4	35.5	42.5	33.3	25.0	44.5	

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการฯ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ									χ^2 (P-value)
	รายการโทรทัศน์ (n=67)	แอ็คชั่น (n=78)	แอนิเมชั่น (n=53)	ตลกขบขัน (n=48)	ชีวิตโคกเค็ว (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)	สมาธิกรรม อาชญากรรม (n=27)	
3. อาชีพ										
- ราชการ	19.4	17.9	7.5	20.8	6.4	5.0	13.9	20.0	0.0	34.378 (0.78)
รัฐวิสาหกิจ										
- พนักงาน	37.3	30.8	32.1	29.2	35.5	37.5	36.1	20.0	29.6	
บริษัทเอกชน										
- ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	19.4	20.5	15.1	31.3	35.5	32.5	27.8	35.0	40.8	
- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	23.9	30.8	45.3	18.7	22.6	25.0	22.2	25.0	29.6	
4.รายได้ต่อเดือน										
- ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	17.9	19.2	30.2	10.4	0.0	17.5	13.9	15.0	22.2	40.896 (0.135)
10,000บาท										
- 10,001 ถึง	23.9	34.6	34.0	50.0	29.0	27.5	25.0	45.0	29.6	
20,000 บาท										
- 20,001 ถึง	23.9	24.4	16.9	18.8	32.3	25.0	36.1	10.0	26.0	
30,000 บาท										
- 30,001 ถึง	17.9	10.3	13.2	8.3	22.6	15.0	13.9	5.0	18.5	
40,000 บาท										
- 40,001 บาทขึ้นไป	16.4	11.5	5.7	12.5	16.1	15.0	11.1	25.0	3.7	

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากร ศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการฯ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ									χ^2 (P-value)
	รายการโทรทัศน์ (n=67)	อินเทอร์เน็ต (n=78)	แอนิเมชัน (n=53)	ดลกภาพยนตร์ (n=48)	ซีรีส์โดเคมเตอรี (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)	สมาคมนักข่าว (n=27)	
5. ระดับการศึกษา										
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	19.4	20.5	41.5	12.5	19.4	32.5	22.2	20.0	22.2	27.769* (0.034)
- ระดับปริญญาตรี	56.7	57.7	54.7	70.8	67.7	60.0	66.7	70.0	55.6	
- สูงกว่าปริญญาตรี	23.9	21.8	3.8	16.7	12.9	7.5	11.1	10.0	22.2	
6. สถานภาพ										
- โสด	55.2	65.4	69.8	54.2	54.8	55.0	66.7	65.0	63.0	6.006
- สมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	44.8	34.6	30.2	45.8	45.2	45.0	33.3	35.0	37.0	(0.647)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้าน ประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 27.769, $p = 0.034$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีรับชมเนื้อหาประเภทแอนิเมชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรับชมเนื้อหาประเภทตลกขบขันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีรับชมเนื้อหาประเภทรายการโทรทัศน์ เช่น รายการเกมส์โชว์ วาไรตี้ เรียลลิตี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 3 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้าน
เหตุผลที่ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการฯ					χ^2 (P-value)
	ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ					
	รับชมเนื้อหารายการได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียว (n=74)	รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (n=95)	เนื้อหารายการมีความหลากหลาย (n=111)	เนื้อหารายการตรงกับความชอบส่วนตัว (n=88)	มีความคุ้มค่ากับราคา (n=32)	
1. เพศ						
- ชาย	55.4	60.0	56.8	36.4	40.6	14.015**
- หญิง	44.6	40.0	43.2	63.6	59.4	(0.007)
2. อายุ						
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24.3	19.0	15.3	18.2	24.3	8.828
- อายุ 21 – 30 ปี	43.2	44.2	54.1	51.1	43.2	(0.357)
- อายุ 31 ปีขึ้นไป	32.5	36.8	30.6	30.7	32.5	
3. อาชีพ						
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8.1	18.9	13.5	11.4	15.6	12.449
- พนักงานบริษัทเอกชน	25.7	35.8	36.1	33.0	28.1	(0.410)
- ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	32.4	17.9	26.1	26.1	34.4	
- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	33.8	27.4	24.3	29.5	21.9	
4. รายได้ต่อเดือน						
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23.0	15.8	16.2	17.0	12.5	39.549***
						(0.001)
- 10,001 – 20,000 บาท	27.0	36.8	37.8	35.2	9.3	
- 20,001 – 30,000 บาท	18.9	32.6	25.2	18.3	18.8	
- 30,001 – 40,000 บาท	16.2	7.4	10.0	19.3	25.0	
- 40,001 บาทขึ้นไป	14.9	7.4	10.8	10.2	34.4	

ตาราง 11 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ					χ^2 (P-value)
	รับชมเนื้อหารายการได้หลาย อุปกรณ์ในเวลาเดียว (n=74)	รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (n=95)	เนื้อหารายการมีความ หลากหลาย (n=111)	เนื้อหารายการตรงกับ ความชอบส่วนตัว (n=88)	มีความคุ้มค่ากับราคา (n=32)	
5. ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	27.0	23.2	22.5	27.3	9.4	12.104
- ระดับปริญญาตรี	58.1	67.3	61.3	56.8	59.4	(0.147)
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	14.9	9.5	16.2	15.9	31.2	
6. สถานภาพ						
- โสด	71.6	60.0	55.0	64.8	50.0	7.408
- สมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	28.4	40.0	45.0	35.2	50.0	(0.116)

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านเหตุผลที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square = 14.015, $p = 0.007$) โดย กลุ่มเพศชายใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เพราะการรับชมเนื้อหารายการสามารถทำได้แบบออฟไลน์ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 และกลุ่มเพศหญิงใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เพราะเนื้อหารายการตรงกับความชอบส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านเหตุผลที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-square = 35.549, $p = 0.001$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เนื่องจากการรับชมเนื้อหารายการสามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เนื่องจากเนื้อหารายการมีความหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เนื่องจากการรับชมเนื้อหารายการสามารถทำได้แบบออนไลน์ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เนื่องจากมีความคุ้มค่ากับราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 34.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการทดลองได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ					χ^2 (P-value)	Cramer's V
การยอมรับนวัตกรรม	ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน					
	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม			
	280 บาท	350 บาท	420 บาท			
	n=100	n=172	n=128			
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ						
- $\bar{X}$	3.90	3.91	4.12	41.208*	0.227	
- S.D	0.79	0.69	0.56	(0.016)		
ด้านความสอดคล้อง						
- $\bar{X}$	3.92	3.89	4.13	24.211	(0.085)	
- S.D	0.80	0.82	0.61	(0.085)		
ด้านความซับซ้อน						
- $\bar{X}$	3.86	3.99	4.05	24.088	(0.343)	
- S.D	0.82	0.71	0.66	(0.343)		
ด้านความสามารถทดลองใช้ได้						
- $\bar{X}$	4.00	4.06	4.21	19.718	(0.349)	
- S.D	0.76	0.63	0.56	(0.349)		
ด้านการสังเกตเห็นได้						
- $\bar{X}$	4.02	4.05	4.05	39.042*	0.221	
- S.D	0.74	0.61	0.57	(0.048)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการ

ให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 41.208, $p = 0.016$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แผนการให้บริการฟรีเยี่ยม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือนในระดับมาก และแผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 39.042, $p = 0.048$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แผนการให้บริการฟรีเยี่ยม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือน และแผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.05 และ 4.02 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านช่องทางที่ใช้บริการ

การยอมรับนวัตกรรม	ช่องทางที่ใช้บริการ		χ^2 (P-value)	Cramer's V
	ใช้บริการผ่าน เว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์	ใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์		
	n=297	n=103		
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ				
- $\bar{X}$	3.95	4.04	32.239***	0.284
- S.D	0.67	0.72	(0.001))	
ด้านความสอดคล้อง				
- $\bar{X}$	3.97	4.00	17.116*	0.207
- S.D	0.72	0.88	(0.029)	
ด้านความซับซ้อน				
- $\bar{X}$	3.98	3.97	10.152	
- S.D	0.71	0.76	(0.517)	
ด้านความสามารถทดลองใช้ได้				
- $\bar{X}$	4.08	4.13	2.955	
- S.D	0.66	0.60	(0.966)	
ด้านการสังเกตเห็นได้				
- $\bar{X}$	4.02	4.11	11.851	
- S.D	0.63	0.63	(0.540)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการใช้บริการ พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-square = 32.239, p = 0.001) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ ใช้บริการผ่านเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.95 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.284 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Chi-square} = 17.116$, $p = 0.029$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ ใช้บริการผ่านเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.207 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านช่องทางที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการฯ											
ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ											
การยอมรับนวัตกรรม										χ^2 (P-value)	Cramer's V
	รายการโทรทัศน์ (n=67)	แอ็คชั่น (n=78)	แอนิเมชั่น (n=53)	ตลกขบขัน (n=48)	ชีวิตโคกเคี้ยว (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)	สุขภาพอนามัย (n=27)		
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ											
- $\bar{X}$	3.88	4.05	4.01	3.91	3.99	3.90	4.07	3.90	4.07	120.252*	0.194
- S.D	0.72	0.68	0.56	0.52	0.76	0.76	0.59	0.90	0.85	(0.048)	
ด้านความสอดคล้อง											
- $\bar{X}$	3.81	4.04	3.87	4.16	3.94	4.01	4.10	3.95	3.96	77.239	
- S.D	0.82	0.65	0.76	0.60	0.79	0.74	0.74	1.02	0.93	(0.124)	
ด้านความซับซ้อน											
- $\bar{X}$	3.77	4.03	3.95	3.99	3.97	4.00	4.19	4.02	4.00	111.122*	0.186
- S.D	0.72	0.73	0.71	0.62	0.60	0.83	0.67	0.83	0.77	(0.049)	
ด้านความสามารถทดลองใช้ได้											
- $\bar{X}$	3.93	4.12	4.10	4.10	3.98	4.13	4.23	4.23	4.14	98.363*	0.175
- S.D	0.61	0.64	0.67	0.56	0.61	0.72	0.58	0.45	0.92	(0.021)	
ด้านการสังเกตเห็นได้											
- $\bar{X}$	3.87	4.09	4.09	4.15	3.91	4.16	4.06	3.95	4.06	109.817	
- S.D	0.65	0.60	0.61	0.58	0.68	0.58	0.53	0.74	0.80	(0.329)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 120.252, p = 0.048) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทมาตรการ อาชญากรรม และประเภทรักโรแมนติก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รายการโทรทัศน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.07 และ 3.88 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.194 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 111.122, $p = 0.049$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทรักโรแมนติก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ ประเภทแอ็คชั่นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รายการโทรทัศน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.03 และ 3.88 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 98.363, $p = 0.021$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทรักโรแมนติก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ ประเภทวิทยาศาสตร์ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รายการโทรทัศน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.23 และ 3.93 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสังเกตเห็นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

การยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ					χ^2 (P-value)	Cramer's V
	รับชมเนื้อหารายการได้หลาย อุปกรณ์ในเวลาเดียว (n=74)	รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (n=95)	เนื้อหารายการมีความ หลากหลาย (n=111)	เนื้อหารายการตรงกับ ความต้องการส่วนตัว (n=88)	มีความคุ้มค่ากับราคา (n=32)		
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ							
- $\bar{X}$	4.05	3.98	3.96	4.00	3.76	67.682*	0.206
- S.D	0.62	0.65	0.67	0.69	0.92	(0.032)	
ด้านความสอดคล้อง							
- $\bar{X}$	4.05	3.93	3.97	4.03	3.81	41.696	
- S.D	0.77	0.80	0.67	0.76	0.91	(0.117)	
ด้านความซับซ้อน							
- $\bar{X}$	4.10	3.84	3.94	4.10	3.83	91.416***	0.239
- S.D	0.64	0.70	0.73	0.74	0.84	(0.000)	
ด้านความสามารถทดลองใช้ได้							
- $\bar{X}$	4.18	4.04	4.12	4.09	3.93	41.329	
- S.D	0.61	0.66	0.66	0.61	0.76	(0.249)	
ด้านการสังเกตเห็นได้							
- $\bar{X}$	4.06	4.02	4.08	4.07	3.86	58.037	
- S.D	0.59	0.57	0.60	0.70	0.81	(0.263)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า การยอมรับนวัตกรรม มี ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 67.682, p = 0.032) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ

เนื่องจากสามารถรับชมเนื้อหารายการได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมารองลงมาคือ เนื้อหาการตรงกับความต้องการส่วนตัวในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีความคุ้มค่ากับราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.00 และ 3.76 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.206 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-square = 91.416, $p = 0.000$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื่องจากเนื้อหาการตรงกับความต้องการ และสามารถรับชมเนื้อหาการได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีความคุ้มค่ากับราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.10 และ 3.83 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.239 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1.1 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

H_1 : การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการฯ					
การยอมรับนวัตกรรม	ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน			χ^2 (P-value)	Cramer's V
	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม		
	280 บาท	350 บาท	420 บาท		
	n=100	n=172	n=128		
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา					
- $\bar{X}$	4.00	4.18	4.37	16.836*	0.145
- S.D	0.94	0.75	0.69	(0.032)	
รูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย					
- $\bar{X}$	3.81	3.62	3.99	30.511***	0.195
- S.D	0.91	0.87	0.83	(0.000)	
การรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดใดๆ					
- $\bar{X}$	3.89	3.94	3.99	13.841	
- S.D	0.99	0.94	0.78	(0.086)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 16.836, $p = 0.032$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้แผนการให้บริการพรีเมียม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ ใช้แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือน และน้อยที่สุดคือ แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.18 และ 4.00 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's

V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมวิธีไอสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ รูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิธีไอสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-square 30.511, $p = 0.000$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้แผนการให้บริการพรีเมียม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือใช้แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือนในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.81 และ 3.62 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การยอมรับนวัตกรรมวิธีไอสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ การรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิธีไอสตรึมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดใดๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.2 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

การยอมรับนวัตกรรม	ช่องทางที่ใช้บริการ		χ^2 (P-value)	Cramer's V
	ใช้บริการผ่าน	ใช้บริการผ่าน		
	เว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์	แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์		
	n=297	n=103		
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา				
- $\bar{X}$	4.16	4.29	5.931	
- S.D	0.84	0.64	(0.204)	
รูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย				
- $\bar{X}$	3.76	3.85	3.719	
- S.D	0.88	0.88	(0.445)	
การรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดใดๆ				
- $\bar{X}$	3.94	3.96	10.389*	0.161
- S.D	0.86	1.04	(0.034)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการใช้บริการ

การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ รูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ การรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดใดๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Chi-square} = 10.389, p = 0.034$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.94 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการฯ										
ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ										
การยอมรับนวัตกรรม										χ^2 (P-value)
	รายการโทรทัศน์ (n=67)	แอ็คชั่น (n=78)	แอนิเมชั่น (n=53)	ตลกขบขัน (n=48)	ชีวิตใต้เท้า (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)	สารคดี (n=27)	
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา										
- $\bar{X}$	4.06	4.15	4.25	4.21	4.35	4.18	4.31	4.00	4.37	31.650
- S.D	0.83	0.85	0.73	0.62	0.66	0.87	0.67	0.97	0.93	(0.484)
รูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย										
- $\bar{X}$	3.73	3.95	3.79	3.63	3.71	3.53	3.97	4.00	3.81	37.864
- S.D	0.90	0.88	0.69	0.76	0.86	0.91	0.94	1.08	1.00	(0.219)
การรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดใดๆ										
- $\bar{X}$	3.84	4.05	3.98	3.90	3.90	4.00	3.94	3.70	4.04	30.801
- S.D	0.99	0.85	0.89	0.81	1.04	0.88	0.83	1.03	0.98	(0.527)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา รูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย และการรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดใดๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.4 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ					
	รับชมเนื้อหารายการได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียว (n=74)	รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (n=95)	เนื้อหารายการมีความหลากหลาย (n=111)	เนื้อหารายการตรงกับความต้องการส่วนตัว (n=88)	ความคุ้มค่ากับราคา (n=32)	χ^2 (P-value)
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา						
- $\bar{X}$	4.24	4.28	4.18	4.23	3.78	22.066
- S.D	0.72	0.72	0.82	0.75	1.04	(0.141)
รูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย						
- $\bar{X}$	3.78	3.80	3.77	3.84	3.66	11.353
- S.D	0.80	0.86	0.89	0.93	0.94	(0.787)
การรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดใดๆ						
- $\bar{X}$	4.14	3.85	3.92	3.94	3.84	13.233
- S.D	0.87	0.91	0.84	0.96	1.02	(0.656)

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้วยสถิติ

ไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา รูปแบบเนื้อหา รายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย และการรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดใดๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2.1 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ				χ^2 (P-value)
การยอมรับนวัตกรรม	ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน			
	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม	
	280 บาท	350 บาท	420 บาท	
	n=100	n=172	n=128	
ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ททีวี คอนโซลเกมส์ เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต				
- $\bar{X}$	4.03	3.90	4.15	10.522
- S.D	0.85	0.91	0.73	(0.230)
สามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น				
- $\bar{X}$	3.82	3.88	4.12	12.938
- S.D	0.96	0.98	0.77	(0.114)

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ได้แก่ ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ททีวี คอนโซลเกมส์ เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต และสามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.2 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

การยอมรับนวัตกรรม	ช่องทางที่ใช้บริการ		χ^2 (P-value)
	ใช้บริการผ่าน	ใช้บริการผ่าน	
	เว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์	แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์	
	n=297	n=103	
ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ททีวี คอนโซลเกมส์ เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต			
- $\bar{X}$	4.00	4.04	4.954
- S.D	0.82	0.93	(0.292)
สามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น			
- $\bar{X}$	3.93	3.97	4.048
- S.D	0.90	0.98	(0.400)

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ได้แก่ ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ททีวี คอนโซลเกมส์ เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต และสามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

การยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ									χ^2 (P-value)
	รายการโทรทัศน์ (n=67)	แอ็คชั่น (n=78)	แอ็คชั่นเม้น (n=53)	ตลกขบขัน (n=48)	ชีวิตโคกเคิร์ก (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)	สารคดี อาชญากรรม (n=27)	
	ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ททีวี คอนโซลเกมส์ เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต									
- $\bar{X}$	3.93	4.17	3.91	4.17	3.94	3.90	4.03	4.00	3.96	26.251
- S.D	0.91	0.76	0.90	0.69	0.89	0.81	0.77	0.97	1.02	(0.752)
สามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น										
- $\bar{X}$	3.69	3.91	3.83	4.15	3.94	4.13	4.17	3.90	3.96	34.558
- S.D	0.96	0.90	0.87	0.82	0.89	0.85	0.91	1.17	0.98	(0.347)

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ได้แก่ ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ททีวี คอนโซลเกมส์ เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ทโฟน และแท็บ

เด็ด และสามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.4 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

การยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรมการใช้บริการฯ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ					
	รับชมเนื้อหารายการได้หลาย อุปกรณ์ในเวลาเดียว (n=74)	รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (n=95)	เนื้อหารายการมีความ หลากหลาย (n=111)	เนื้อหาการถ่ายทอดสดกับ ความชอบส่วนตัว (n=88)	ความคุ้มค่ากับราคา (n=32)	χ^2 (P-value)
ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ททีวี คอนโซลเกมส์ เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต						
- $\bar{X}$	4.01	4.02	3.98	4.09	3.87	11.940
- S.D	0.80	0.89	0.82	0.83	0.98	(0.748)
สามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น						
- $\bar{X}$	4.08	3.83	3.96	3.98	3.75	19.151
- S.D	0.89	0.96	0.81	0.98	1.02	(0.261)

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ได้แก่ ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ททีวี คอนโซลเกมส์ เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต และสามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3.1 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนกับ
พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการฯ				χ^2 (P-value)
การยอมรับนวัตกรรม	ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน			
	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม	
	280 บาท n=100	350 บาท n=172	420 บาท n=128	
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน				
- $\bar{X}$	3.89	4.09	4.11	11.660
- S.D	0.95	0.81	0.76	(0.167)
การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือ				
- $\bar{X}$	3.74	3.87	3.98	9.434
- S.D	0.92	0.86	0.90	(0.307)
การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่มีข้อผูกมัด สามารถสมัคร และยกเลิกบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง				
- $\bar{X}$	3.94	4.01	4.06	12.235
- S.D	0.94	0.89	0.85	(0.141)

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือ และการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่มีข้อผูกมัด สามารถสมัคร และยกเลิกบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.2 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมด้านความซับซ้อนกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านช่องทางการให้บริการ

การยอมรับนวัตกรรม	ช่องทางที่ใช้บริการ		χ^2 (P-value)
	ใช้บริการผ่าน เว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ n=297	ใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ n=103	
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน			
- $\bar{X}$	4.03	4.10	1.131
- S.D	0.84	0.81	(0.889)
การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือ			
- $\bar{X}$	3.90	3.80	0.993
- S.D	0.88	0.91	(0.911)
การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่มีข้อผูกมัด สามารถสมัคร และยกเลิกบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง			
- $\bar{X}$	4.00	4.02	8.920
- S.D	0.86	0.96	(0.063)

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือ และการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่มีข้อผูกมัด สามารถสมัคร และยกเลิกบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเนื้อหาประเภท

การยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ									χ^2 (P-value)	Cramer's V
	รายการโทรทัศน์ (n=67)	แอ็คชั่น (n=78)	แอนิเมชัน (n=53)	ตลกขบขัน (n=48)	ชีวิตโคกเค็ร (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)	สารคดี (n=27)		
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน											
- $\bar{X}$	3.67	4.19	4.06	4.06	4.06	4.00	4.31	4.25	4.04	49.021*	0.175
- S.D	0.82	0.81	0.86	0.76	0.68	0.91	0.71	0.91	0.94	(0.028)	
การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือ											
- $\bar{X}$	3.82	3.88	3.77	3.75	3.84	4.07	4.08	3.95	3.74	33.625	
- S.D	0.87	0.94	0.89	0.79	0.78	0.94	0.84	1.00	0.98	(0.389)	
การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่มีข้อผูกมัด สามารถสมัคร และยกเลิกบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง											
- $\bar{X}$	3.82	4.00	4.02	4.17	4.00	3.93	4.17	3.85	4.22	32.079	
- S.D	0.90	0.88	0.87	0.81	0.89	0.97	0.85	0.99	0.89	(0.463)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 49.021, $p = 0.028$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทโรแมนติก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ วิทยาศาสตร์ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รายการโทรทัศน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.25 และ 3.67 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ได้แก่ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือ และการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่มีข้อผูกมัด สามารถสมัคร และยกเลิกบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.4 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ให้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ให้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ให้บริการ

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนกับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการฯ						
การยอมรับนวัตกรรม	ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ					χ^2 (P-value)
	รับชมเนื้อหารายการได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียว (n=74)	รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (n=95)	เนื้อหารายการมีความหลากหลาย (n=111)	เนื้อหารายการตรงกับความชอบส่วนตัว (n=88)	มีความคุ้มค่ากับราคา (n=32)	
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน						
- $\bar{X}$	4.28	3.89	3.98	4.12	3.94	24.946
- S.D	0.71	0.83	0.85	0.80	1.01	(0.071)
การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือ						
- $\bar{X}$	3.82	3.76	3.94	3.98	3.78	20.320
- S.D	0.85	0.88	0.88	0.93	0.91	(0.206)
การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่มีข้อผูกมัด สามารถสมัคร และยกเลิกบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง						
- $\bar{X}$	4.19	3.87	3.91	4.20	3.78	23.945
- S.D	0.82	0.87	0.95	0.82	0.94	(0.091)

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อนกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือ และการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่มีข้อผูกมัด สามารถสมัคร และยกเลิกบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4.1 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ					χ^2 (P-value)	Cramer's V
การยอมรับนวัตกรรม	ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน					
	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม			
	280 บาท	350 บาท	420 บาท			
	n=100	n=172	n=128			
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย						
- $\bar{X}$	3.95	4.13	4.27	18.182*	0.151	
- S.D	0.81	0.84	0.73	(0.020)		
การทดลองรับชมบนเว็บไซต์ หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มาทดลองใช้ได้						
- $\bar{X}$	4.13	4.05	4.20	7.879		
- S.D	0.88	0.84	0.78	(0.445)		
การทดลองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลีโมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น						
- $\bar{X}$	3.92	3.99	4.15	11.002		
- S.D	0.98	0.84	0.79	(0.202)		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 18.182, $p = 0.020$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้แผนการให้บริการฟรีเมียม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือน ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.13 และ 3.95 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ได้แก่ การทดลองรับชมบนเว็บไซต์ หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มาทดลองใช้ได้ และการทดลองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลีโมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.2 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ

การยอมรับนวัตกรรม	ช่องทางที่ใช้บริการ		χ^2 (P-value)
	ใช้บริการผ่าน	ใช้บริการผ่าน	
	เว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์	แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์	
	n=297	n=103	
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย			
- $\bar{X}$	4.10	4.21	2.719
- S.D	0.82	0.76	(0.606)
การทดลองรับชมบนเว็บไซต์ หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มาทดลองใช้ได้			
- $\bar{X}$	4.11	4.15	2.690
- S.D	0.86	0.76	(0.611)
การทดลองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ เช่น ยูทูบ (YouTube) เดย์โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น			
- $\bar{X}$	4.02	4.02	7.834
- S.D	0.83	0.97	(0.098)

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การทดลองรับชมบนเว็บไซต์ หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มาทดลองใช้ได้ และการทดลองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ เช่น ยูทูบ (YouTube) เดย์โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้กับพฤติกรรมการ ใช้วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ										
การยอมรับนวัตกรรม	รายการโทรทัศน์ (n=67)	แอ็คชั่น (n=78)	แอ็คชั่นเมชั่น (n=53)	ตลกขบขัน (n=48)	ชีวิตโคกเค็ร (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)	สมาคมนักข่าว (n=27)	χ^2 (P-value)
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย										
- $\bar{X}$	4.00	4.05	4.15	4.08	4.19	4.25	4.31	4.25	4.19	33.329
- S.D	0.87	0.85	0.82	0.77	0.75	0.71	0.71	0.72	0.96	(0.402)
การทดลองรับชมบนเว็บไซต์ หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มาทดลองใช้ได้										
- $\bar{X}$	3.91	4.23	4.08	4.08	3.97	4.08	4.22	4.40	4.33	34.558
- S.D	0.81	0.80	0.85	0.79	0.84	0.97	0.72	0.68	0.96	(0.347)
การทดลองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ เช่น ยูทูบ (YouTube) เดย์โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น										
- $\bar{X}$	3.88	4.08	4.08	4.15	3.77	4.08	4.17	4.05	3.89	41.511
- S.D	0.84	0.82	0.85	0.74	0.80	0.86	1.03	0.83	1.12	(0.121)

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้

บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ได้แก่ บริการ วิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การทดลองรับชมบน เว็บไซต์ หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มาทดลองใช้ได้ และการทดลองใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลี โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.4 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการให้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการฯ						
ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ						
การยอมรับนวัตกรรม	รับชมเนื้อหารายการได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียว (n=74)	รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (n=95)	เนื้อหารายการมีความหลากหลาย (n=111)	เนื้อหารายการตรงกับความชอบส่วนตัว (n=88)	มีความคุ้มค่ากับราคา (n=32)	χ^2 (P-value)
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย						
- $\bar{X}$	4.26	4.06	4.09	4.25	3.88	23.017
- S.D	0.78	0.78	0.82	0.76	0.98	(0.113)
การทดลองรับชมบนเว็บไซต์ หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มาทดลองใช้ได้						
- $\bar{X}$	4.32	4.01	4.14	4.06	4.03	23.845
- S.D	0.72	0.87	0.87	0.79	0.90	(0.093)
การทดลองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ เช่น ยูทูบ (YouTube) เดย์โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น						
- $\bar{X}$	3.97	4.04	4.12	3.98	3.88	23.387
- S.D	0.78	0.86	0.83	0.97	0.91	(0.104)

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การทดลองรับชมบนเว็บไซต์ หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มาทดลองใช้ได้ และการทดลองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ เช่น ยูทูบ (YouTube) เดย์โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5.1 การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนบริการ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน



ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้กับ
พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการฯ					
การยอมรับนวัตกรรม	ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน			χ^2 (P-value)	Cramer's V
	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม		
	280 บาท	350 บาท	420 บาท		
	n=100	n=172	n=128		
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ให้บริการด้วย					
- $\bar{X}$	4.05	4.08	4.01	16.305*	0.143
- S.D	0.88	0.79	0.69	(0.038)	
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และแสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ให้บริการทราบเป็นคำร้อยละ					
- $\bar{X}$	3.85	3.90	3.91	3.377	
- S.D	0.89	0.87	0.86	(0.909)	
ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความร่วมมือกับค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ในต่างประเทศ เช่น GMM Grammy ค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ของประเทศไทย ในการนำภาพยนตร์ ซีรีส์เผยแพร่ให้กับสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ทั่วโลกได้รับชมพร้อมกัน					
- $\bar{X}$	4.02	3.94	3.87	9.655	
- S.D	0.90	0.95	0.84	(0.290)	
คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี้ ดิจิตอล ความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่					
- $\bar{X}$	4.14	4.28	4.42	13.431	
- S.D	0.89	0.74	0.73	(0.098)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ให้บริการด้วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 16.305,

$p = 0.038$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือนในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ แผนการให้บริการพรีเมียม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.05 และ 4.01 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และแสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นคำร้อยละ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความร่วมมือกับค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ในต่างประเทศ เช่น GMM Grammy ค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ของประเทศไทย ในการนำภาพยนตร์ ซีรีส์เผยแพร่ให้กับสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ทั่วโลกได้รับชมพร้อมกัน และคุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี้ ดิจิตอล ความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่มากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.2 การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมด้านการสังเกตเห็นได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ด้านช่องทางการใช้บริการ

การยอมรับนวัตกรรม	ช่องทางที่ใช้บริการ		χ^2 (P-value)
	ใช้บริการผ่าน เว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ n=297	ใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ n=103	
บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือน ผู้ใช้บริการด้วย			
- $\bar{X}$	4.04	4.09	1.588
- S.D	0.78	0.79	(0.811)
บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และแสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นคำร้อยละ			
- $\bar{X}$	3.88	3.93	6.565
- S.D	0.87	0.87	(0.161)
ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มีความร่วมมือกับค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ในต่างประเทศ เช่น GMM Grammy ค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ของประเทศไทย ในการนำภาพยนตร์ ซีรีส์เผยแพร่ให้กับสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิง เน็ตฟลิกซ์ทั่วโลกได้รับชมพร้อมกัน			
- $\bar{X}$	3.91	4.02	3.039
- S.D	0.90	0.91	(0.551)
คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบ เสียงดอลบี ดิจิตอล ความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่			
- $\bar{X}$	4.25	4.41	4.905
- S.D	0.80	0.91	(0.297)

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ได้แก่บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ใช้บริการด้วย บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และแสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นคำร้อยละ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มีความร่วมมือกับค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ในต่างประเทศ เช่น GMM Grammy ค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ของประเทศไทย ในการนำภาพยนตร์ ซีรีส์เผยแพร่ให้กับสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิง

เน็ตฟลิกซ์ทั่วโลกได้รับชมพร้อมกัน และคุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี้ ดิจิตอล ความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่มากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้กับ
พฤติกรรมการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการฯ											
ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ											
การยอมรับนวัตกรรม										χ^2 (P-value)	Cramer's V
	รายการโทรทัศน์ (n=67)	แอ็คชั่น (n=78)	แอนิเมชั่น (n=53)	ตลกขบขัน (n=48)	ชีวิตโคกเค็ร่า (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)	สุขภาพการออกกำลังกาย (n=27)		
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือน ผู้ใช้บริการด้วย											
- $\bar{X}$	3.78	4.05	4.09	4.13	3.94	4.15	4.14	4.35	4.15	46.653*	0.171
- S.D	0.81	0.72	0.79	0.79	0.81	0.80	0.68	0.81	0.82	(0.046)	
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และ แสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นค่าร้อยละ											
- $\bar{X}$	3.67	4.05	3.91	3.96	3.97	4.03	3.86	3.70	3.70	41.773	
- S.D	0.88	0.79	0.86	0.77	0.98	0.80	0.96	1.03	0.91	(0.116)	
ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความร่วมมือกับค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ในต่างประเทศ เช่น GMM Grammy ค่าย ผู้ผลิตคอนเทนต์ของประเทศไทย ในการนำภาพยนตร์ ซีรีส์เผยแพร่ให้กับสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ทั่วโลกได้รับชมพร้อมกัน											
- $\bar{X}$	3.88	3.97	3.92	4.08	3.81	4.08	3.89	3.65	3.93	37.129	
- S.D	0.90	0.85	0.90	0.96	0.98	0.83	0.85	0.88	1.07	(0.244)	
คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบ เสียงดอลบี้ ดิจิตอล ความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่											
- $\bar{X}$	4.13	4.28	4.43	4.42	3.94	4.40	4.36	4.10	4.48	50.499*	0.178
- S.D	0.83	0.74	0.64	0.77	0.77	0.71	0.76	0.85	0.98	(0.020)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านการ
สังเกตเห็นได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ
ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ให้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\text{Chi-square} = 46.653$, $p = 0.046$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทวิทยาศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ ฆาตกรรม อาชญากรรม และสยองขวัญในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รายการโทรทัศน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.15, 4.15 และ 3.78 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และแสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ให้บริการทราบเป็นคำร้อยละ และผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความร่วมมือกับค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ในต่างประเทศ เช่น GMM Grammy ค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ของประเทศไทย ในการนำภาพยนตร์ ซีรีส์เผยแพร่ให้กับสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ทั่วโลกได้รับชมพร้อมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ได้แก่ คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี้ ดิจิตอล ความคมชัดนั้นสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.05 ($\text{Chi-square} = 50.499$, $p = 0.020$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทฆาตกรรม อาชญากรรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แอนิเมชันในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ชีวิตโคกเศร้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.43 และ 3.94 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.4 การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

H_1 : การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ



ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้กับ
พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ							
ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ							
การยอมรับนวัตกรรม	รับชมเนื้อหารายการได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียว (n=74)	รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (n=95)	เนื้อหารายการมีความหลากหลาย (n=111)	เนื้อหารายการตรงกับความชอบส่วนตัว (n=88)	มีความคุ้มค่ากับราคา (n=32)	χ^2	Cramer's V
						(P-value)	
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ใช้บริการด้วย							
- $\bar{X}$	4.11	3.97	4.12	4.08	3.84	16.952	
- S.D	0.75	0.78	0.77	0.79	0.88	(0.389)	
บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และแสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นคำร้อยละ							
- $\bar{X}$	3.84	3.84	4.00	3.87	3.81	22.684	
- S.D	0.72	0.84	0.82	1.04	0.93	(0.122)	
ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความร่วมมือกับค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ในต่างประเทศ เช่น GMM Grammy ค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ของประเทศไทย ในการนำภาพยนตร์ ซีรีส์เผยแพร่ให้กับสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ทั่วโลกได้รับชมพร้อมกัน							
- $\bar{X}$	3.95	3.96	3.91	3.98	3.81	12.571	
- S.D	0.93	0.89	0.88	0.93	0.90	(0.704)	
คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี้ ดิจิตอล ความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่							
- $\bar{X}$	4.36	4.29	4.28	4.35	3.97	36.830**	0.152
- S.D	0.73	0.67	0.78	0.84	0.97	(0.002)	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ด้านการ
สังเกตเห็นได้กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้วยสถิติ
ไคสแควร์ พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มี

ระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ใช้บริการด้วย บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และแสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นคำร้อยละ และผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความร่วมมือกับค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ในต่างประเทศ เช่น GMM Grammy ค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ของประเทศไทย ในการนำภาพยนตร์ ซีรีส์เผยแพร่ให้กับสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ทั่วโลกได้รับชมพร้อมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ได้แก่ คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี้ ดิจิตอล ความคมชัดนั้นสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square = 38.830, $p = 0.002$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื่องจากรับชมเนื้อหารายการได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ เนื้อหารายการตรงกับความชอบส่วนตัวในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีความคุ้มค่ากับราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.35 และ 3.97 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการ			χ^2 (P-value)	Cramer's V
	ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน				
	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม		
	280 บาท n=100	350 บาท n=172	420 บาท n=128		
ด้านกิจกรรม					
- $\bar{X}$	4.00	4.08	4.21	14.482	
- S.D	0.71	0.61	0.57	(0.697)	
ด้านความสนใจ					
- $\bar{X}$	3.85	3.89	3.98	36.982*	0.215
- S.D	0.89	0.72	0.75	(0.044)	
ด้านความคิดเห็น					
- $\bar{X}$	4.09	4.12	4.35	32.559*	0.202
- S.D	0.78	0.65	0.67	(0.038)	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 36.928, p = 0.044) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้แผนการให้บริการพรีเมียม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือนในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280

บาทต่อเดือนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.215 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 32.559, = 0.038) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้แผนการให้บริการฟรีเหี่ยม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือนในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.12 และ 4.09 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ช่องทางที่ใช้บริการ		χ^2 (P-value)
	ใช้บริการผ่าน เว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ n=297	ใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ n=103	
ด้านกิจกรรม			
- $\bar{X}$	4.09	4.12	10.800
- S.D	0.65	0.67	(0.290)
ด้านความสนใจ			
- $\bar{X}$	3.93	3.83	17.280
- S.D	0.78	0.74	(0.139)
ด้านความคิดเห็น			
- $\bar{X}$	4.18	4.18	5.600
- S.D	0.70	0.70	(0.848)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ											
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ									χ^2 (P-value)	Cramer's V
	รายการโทรทัศน์ (n=67)	แอ็คชั่น (n=78)	แอนิเมชั่น (n=53)	ตลกขบขัน (n=48)	ชีวิตโคกเค็ว (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)	สารคดี (n=27)		
ด้านกิจกรรม											
- $\bar{X}$	4.04	4.28	4.10	4.05	4.02	3.93	4.22	4.07	3.99	111.741**	0.187
- S.D	0.62	0.55	0.60	0.64	0.56	0.66	0.62	0.74	1.07	(0.002)	
ด้านความสนใจ											
- $\bar{X}$	3.73	4.03	3.84	3.90	3.98	4.02	4.03	3.92	3.69	122.343*	0.196
- S.D	0.69	0.80	0.89	0.72	0.69	0.68	0.65	0.87	0.97	(0.036)	
ด้านความคิดเห็น											
- $\bar{X}$	3.98	4.40	4.26	4.18	4.05	4.12	4.20	4.17	4.17	134.649***	0.205
- S.D	0.68	0.60	0.67	0.76	0.63	0.66	0.61	0.86	0.94	(0.000)	

* ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญ 0.01, *** ระดับนัยสำคัญ 0.001

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square = 111.741, p = 0.002) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทแอ็คชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ รักโรแมนติกในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ สยองขวัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.22 และ 3.93 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 122.343, $p = 0.036$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทรายการโทรทัศน์ และรักโรแมนติก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ สยองขวัญในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ฆาตกรรม อาชญากรรมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.03, 4.02 และ 3.69 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-square = 134.649, $p = 0.000$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทแอ็คชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แอนิเมชันในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รายการโทรทัศน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.26 และ 3.98 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.205 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนิน ชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ					χ^2 (P-value)
	รับชมเนื้อหาการได้หลาย อุปกรณ์ในเวลาเดียว (n=74)	รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (n=95)	เนื้อหาการมี หลายหลาย (n=111)	เนื้อหาการตรงกับ ความชอบส่วนตัว (n=88)	มีความคุ้มค่ากับราคา (n=32)	
ด้านกิจกรรม						
- $\bar{X}$	4.14	4.15	4.04	4.14	3.96	35.495
- S.D	0.64	0.61	0.65	0.67	0.82	(0.492)
ด้านความสนใจ						
- $\bar{X}$	3.87	3.96	3.94	3.91	3.70	61.911
- S.D	0.77	0.66	0.86	0.72	0.93	(0.086)
ด้านความคิดเห็น						
- $\bar{X}$	4.26	4.18	4.19	4.21	3.92	39.342
- S.D	0.70	0.69	0.69	0.67	0.80	(0.500)

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน			χ^2 (P-value)	Cramer's V
	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม		
	280 บาท	350 บาท	420 บาท		
	n=100	n=172	n=128		
การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลี่โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น					
- $\bar{X}$	3.86	4.23	4.35	30.591***	0.196
- S.D	0.91	0.71	0.69	(0.000)	
การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกมส์					
- $\bar{X}$	4.08	3.91	4.02	16.861*	0.145
- S.D	0.82	0.85	0.90	(0.032)	
การใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์					
- $\bar{X}$	4.05	4.09	4.24	10.084	
- S.D	0.90	0.80	0.82	(0.259)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลี่โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-square = 30.591, p = 0.000) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้แผนการให้บริการพรีเมียม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมา คือ แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือนในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ แผนการ ให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.23 และ 3.86 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชม ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 16.861, $p = 0.032$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้แผนการให้บริการ พื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แผนการให้บริการ พรีเมียม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือนในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่า สมาชิก 350 บาทต่อเดือนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.02 และ 3.91 ตามลำดับ เมื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้าน แผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ช่องทางที่ใช้บริการ		χ^2 (P-value)
	ใช้บริการผ่าน เว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ n=297	ใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ n=103	
การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลี่โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) viu (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น			
- $\bar{X}$	4.17	4.19	2.914
- S.D	0.77	0.83	(0.572)
การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกมส์			
- $\bar{X}$	3.97	4.05	2.855
- S.D	0.86	0.88	(0.582)
การใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์			
- $\bar{X}$	4.13	4.12	4.178
- S.D	0.86	0.77	(0.382)

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลี่โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) viu (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกมส์ และการใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอ
สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการ
ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการฯ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ									χ^2 (P-value)	Cramer's V
	รายการโทรทัศน์ (n=67)	แอ็คชั่น (n=78)	แอ็คชั่นเม้นท์ (n=53)	ตลกขบขัน (n=48)	ชีวิตโคกเคี้ยว (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)	สารคดี (n=27)		
การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลี่โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น											
- $\bar{X}$	4.16	4.33	4.15	4.13	4.10	4.05	4.28	4.05	4.15	35.800	
- S.D	0.81	0.75	0.74	0.70	0.70	0.81	0.74	0.94	0.99	(0.295)	
การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกม											
- $\bar{X}$	4.01	4.14	3.96	4.00	3.87	3.75	4.03	4.05	3.93	48.340*	0.174
- S.D	0.81	0.80	0.78	0.80	0.88	0.90	0.88	1.05	1.14	(0.032)	
ใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์											
- $\bar{X}$	3.96	4.36	4.19	4.02	4.10	4.00	4.36	4.10	3.89	61.261***	0.196
- S.D	0.84	0.68	0.81	0.86	0.75	0.78	0.80	0.72	1.28	(0.001)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับ
พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ ด้วยสถิติ
ไคสแควร์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการ
โทรทัศน์ทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลี่โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV)

วิว (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 48.340, $p = 0.032$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทแอ็คชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ วิทยาศาสตร์ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ สยองขวัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.05 และ 3.75 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละครีชีรี่ รายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-square = 61.261, $p = 0.001$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทแอ็คชั่น และรักโรแมนติก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แอนิเมชันในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ฆาตกรรมอาชญากรรมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.36, 4.19 และ 3.89 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3.1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ					χ^2 (P-value)
	รับชมเนื้อหารายการได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียว (n=74)	รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (n=95)	เนื้อหารายการมีความหลากหลาย (n=111)	เนื้อหาการตรงกับความชอบส่วนตัว (n=88)	ความคุ้มค่ากับราคา (n=32)	
การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลี่โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น						
- $\bar{X}$	4.11	4.24	4.16	4.30	3.88	24.336
- S.D	0.82	0.70	0.76	0.76	1.01	(0.082)
การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกมส์						
- $\bar{X}$	4.05	4.06	3.94	3.92	4.00	22.549
- S.D	0.77	0.86	0.87	0.93	0.88	(0.126)
ใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์						
- $\bar{X}$	4.26	4.15	4.01	4.19	4.00	22.474
- S.D	0.81	0.76	0.88	0.83	0.95	(0.129)

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลี่โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกมส์ และใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการฯ			χ ² (P-value)	Cramer's V
	ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน				
	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม		
	280 บาท n=100	350 บาท n=172	420 บาท n=128		
การค้นหาข้อมูล บทความวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์					
- $\bar{X}$	3.92	3.94	3.98	10.188	
- S.D	0.96	0.85	0.85	(0.257)	
การติดตามข่าวสารบันเทิง ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์					
- $\bar{X}$	3.85	3.89	4.00	22.382**	0.167
- S.D	0.98	0.84	0.96	(0.004)	
การอ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์					
- $\bar{X}$	3.77	3.83	3.95	9.225	
- S.D	1.03	0.95	1.02	(0.324)	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล

บทความวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ซีรี่ย์ รายการโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ได้แก่ การติดตามข่าวสารบันเทิง ภาพยนตร์ ละคร
ซีรี่ย์ รายการโทรทัศน์ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการ
ให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square = 22.382,
 $p = 0.004$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้แผนการให้บริการฟรีมีเยม ค่าสมาชิก 420
บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350
บาทต่อเดือนในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือนใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วย
สัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.167
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ได้แก่ การอ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ
ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรี่ย์ รายการโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรร
มการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ช่องทางที่ใช้บริการ		χ^2 (P-value)
	ใช้บริการผ่าน เว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ n=297	ใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ n=103	
การค้นหาข้อมูล บทความวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์			
- $\bar{X}$	3.95	3.93	4.075
- S.D	0.87	0.90	(0.396)
การติดตามข่าวสารบันเทิงภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์			
- $\bar{X}$	3.93	3.87	5.189
- S.D	0.94	0.86	(0.268)
การอ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์			
- $\bar{X}$	3.92	3.67	6.388
- S.D	1.00	0.96	(0.172)

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล บทความวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ การติดตามข่าวสารบันเทิงภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ และการอ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรม
การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการฯ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ								χ ² (P-value)
	รายการโทรทัศน์ (n=67)	แอ็คชั่น (n=78)	แอนิเมชัน (n=53)	ตลกขบขัน (n=48)	ชีวิตโคกเคี้ยว (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)	
การค้นหาข้อมูล บทความวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์									
- $\bar{X}$	3.85	4.05	3.98	3.75	4.03	4.05	4.08	3.90	27.301
- S.D	0.80	0.91	0.93	0.81	0.75	0.90	0.81	0.91	(0.703)
การติดตามข่าวสารบันเทิงภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์									
- $\bar{X}$	3.81	4.01	3.74	3.98	3.97	3.93	3.97	4.05	24.370
- S.D	0.87	1.01	1.02	0.86	0.87	0.80	0.77	0.83	(0.831)
การอ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์									
- $\bar{X}$	3.52	4.03	3.81	3.98	3.94	4.07	4.03	3.80	41.344
- S.D	0.89	1.04	0.98	0.93	0.96	0.89	0.97	1.15	(0.125)

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล บทความวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ การติดตามข่าวสารบันเทิงภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ และการอ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ					χ^2 (P-value)	Cramer's V
	รับชมเนื้อหารายการได้หลาย อุปกรณ์ในเวลาเดียว (n=74)	รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (n=95)	เนื้อหารายการมีความ หลากหลาย (n=111)	เนื้อหาการตรงกับ ความชอบส่วนตัว (n=88)	มีความคุ้มค่ากับราคา (n=32)		
การค้นหาข้อมูล บทความวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์							
- $\bar{X}$	3.93	3.99	4.02	3.89	3.78	26.285*	0.128
- S.D	0.85	0.79	1.00	0.78	0.97	(0.050)	
การติดตามข่าวสารบันเทิงภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์							
- $\bar{X}$	3.93	4.00	3.86	3.95	3.69	21.751	
- S.D	0.93	0.84	1.00	0.83	1.06	(0.151)	
การอ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์							
- $\bar{X}$	3.76	3.88	3.94	3.88	3.62	21.779	
- S.D	1.06	0.92	1.06	0.91	1.07	(0.150)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลบทความวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 26.285, p = 0.050) เมื่อพิจารณา

พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื่องจากเนื้อหารายการมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ รับชมเนื้อหาแบบออนไลน์ได้ และน้อยที่สุดคือ มีความคุ้มค่ากับราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.99 และ 3.78 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ได้แก่ การติดตามข่าวสารบันเทิงภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ และการอ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับ
พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการฯ			χ^2 (P-value)	Cramer's V	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน				
	พื้นฐาน	มาตรฐาน			พรีเมียม
	280 บาท	350 บาท			420 บาท
	n=100	n=172			n=128
การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น					
- $\bar{X}$	4.14	4.05	4.34	19.434*	0.156
- S.D	0.95	0.80	0.77	(0.013)	
การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด					
- $\bar{X}$	4.13	4.15	4.28	7.768	
- S.D	0.87	0.83	0.84	(0.456)	
การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี					
- $\bar{X}$	3.99	4.15	4.44	38.386***	0.219
- S.D	0.87	0.75	0.82	(0.000)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Chi-square = 19.434, p = 0.013) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้แผนการให้บริการพรีเมียม ค่าสมาชิก 480 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือนในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.14 และ 4.05 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-square = 38.386, $p = 0.000$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทแอ็คชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ วิทยาศาสตร์ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ สยองขวัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.05 และ 3.75 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้แผนการให้บริการฟรีเมียม ค่าสมาชิก 480 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือนในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ แผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.15 และ 3.99 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านช่องทางการใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ช่องทางที่ใช้บริการ		χ^2 (P-value)
	ใช้บริการผ่าน เว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ n=297	ใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ n=103	
การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น			
- $\bar{X}$	4.15	4.20	1.465
- S.D	0.85	0.78	(0.833)
การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ			
- $\bar{X}$	4.19	4.19	0.774
- S.D	0.85	0.84	(0.942)
การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี			
- $\bar{X}$	4.22	4.16	3.221
- S.D	0.82	0.83	(0.522)

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ และการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการฯ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ									χ^2 (P-value)	Cramer's V
	รายการโทรทัศน์ (n=67)	แอ็คชั่น (n=78)	แอนิเมชั่น (n=53)	ตลกขบขัน (n=48)	ชีวิตโคกเค็ร่า (n=31)	สยองขวัญ (n=40)	รักโรแมนติก (n=36)	วิทยาศาสตร์ (n=20)	สารคดี (n=27)		
การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น											
- $\bar{X}$	3.88	4.46	4.23	4.21	3.87	4.07	4.17	4.20	4.26	66.519***	0.204
- S.D	0.93	0.68	0.75	0.92	0.67	0.80	0.81	0.83	1.02	(0.000)	
การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด											
- $\bar{X}$	3.99	4.41	4.28	4.19	4.13	4.13	4.17	4.20	4.04	54.390**	0.184
- S.D	0.73	0.80	0.82	0.84	0.88	0.91	0.74	1.01	1.09	(0.008)	
การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี											
- $\bar{X}$	4.06	4.32	4.28	4.15	4.16	4.15	4.28	4.10	4.22	33.543	
- S.D	0.81	0.80	0.79	0.80	0.78	0.80	0.88	0.97	0.93	(0.392)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Chi-square = 66.519, p = 0.000) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทแอ็คชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ สารคดี อาชญากรรมในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ชีวิตโคกเค็ร่าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.26 และ 3.87 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.204 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square = 54.390, $p = 0.008$) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื้อหาประเภทแอคชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ แอนิเมชันในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รายการโทรทัศน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.28 และ 3.99 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ					χ^2 (P-value)	Cramer's V
	รับชมเนื้อหารายการได้หลาย อุปกรณ์ในเวลาเดียว (n=74)	รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (n=95)	เนื้อหารายการมีความ หลากหลาย (n=111)	เนื้อหารายการตรงกับ ความชอบส่วนตัว (n=88)	มีความคุ้มค่ากับราคา (n=32)		
การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น							
- $\bar{X}$	4.27	4.21	4.13	4.19	3.84	32.084**	0.142
- S.D	0.80	0.84	0.89	0.80	0.81	(0.010)	
การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด							
- $\bar{X}$	4.23	4.14	4.23	4.20	4.06	17.552	
- S.D	0.82	0.87	0.79	0.87	0.95	(0.351)	
การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี							
- $\bar{X}$	4.28	4.20	4.22	4.24	3.84	25.791	
- S.D	0.82	0.85	0.82	0.76	0.88	(0.057)	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Chi-square = 32.084, p = 0.010) เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเนื่องจากสามารถรับชมเนื้อหารายการได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก รองลงมาคือ รับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีความคุ้มค่ากับราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.21 และ 3.84 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วย

สัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด และการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์					
สมมติฐาน	แผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนที่ใช้	ช่องทางการใช้บริการ	ประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ	เหตุผลที่ใช้บริการ	หมายเหตุ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน					
- เพศ	x	✓	x	✓	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
- อายุ	x	x	x	x	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อาชีพ	✓	✓	x	x	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
- รายได้ต่อเดือน	✓	x	x	✓	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
- ระดับการศึกษา	✓	x	✓	x	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน
- สถานภาพ	x	✓	x	x	ยอมรับสมมติฐานบางส่วน

ตาราง 52 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์					
สมมติฐาน	แผนการ	ช่องทางการ ใช้บริการ	ประเภท ของเนื้อหา ที่ใช้บริการ	เหตุผลที่ ใช้บริการ	หมายเหตุ
	ให้บริการ				
	และค่า สมาชิกราย เดือนที่ใช้				
สมมติฐานที่ 2 การยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร					
- ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	✓	✓	✓	✓	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านความสอดคล้อง	✗	✓	✗	✗	ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน
- ด้านความซับซ้อน	✗	✗	✓	✓	ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน
- ด้านความสามารถทดลองใช้ได้	✗	✗	✓	✗	ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน
- ด้านการสังเกตเห็นได้	✓	✗	✗	✗	ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร					
- ด้านกิจกรรม	✗	✗	✓	✗	ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน
- ด้านความสนใจ	✓	✗	✓	✗	ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน
- ด้านความคิดเห็น	✓	✗	✓	✗	ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการวิจัย ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาด พัฒนาและปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ ผู้ใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการทดลองได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความ สนใจ และด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยช่วยให้ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง รู้จักและเข้าใจกลุ่มผู้ให้บริการมากขึ้นในด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงบริการให้ เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ
2. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ทีสนใจศึกษาเกี่ยวกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง นำข้อมูล ไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน
2. การยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด
2. ข้อมูลด้านการยอมรับนวัตกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการยอมรับนวัตกรรมในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับนวัตกรรมโดยเรียงจากระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านความสามารถทดลองได้ รองลงมาคือ ด้านการสังเกตเห็นได้ และน้อยที่สุดคือ ด้านความซับซ้อน
3. ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติกิจกรรม ระดับความสนใจ และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติกิจกรรม ระดับความสนใจ และระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากระดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านความคิดเห็น รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ
4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้แผนการให้บริการมาตรฐาน ค่าบริการ 350 บาทต่อเดือน ใช้บริการผ่านเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์ ช่วงเวลาที่ใ้มากที่สุดวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดเวลา 18.01-24.00 น. ใช้บริการในที่พักอาศัย ใช้บริการเนื้อหาประเภทแอ็คชั่น และเหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากเนื้อหารายการมีความหลากหลาย

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นบางส่วน

อายุ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและสมาชิกรายเดือน และช่องทางที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นบางส่วน

รายได้ต่อเดือน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและสมาชิกรายเดือน และเหตุผลที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นบางส่วน

ระดับการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและสมาชิกรายเดือน และด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นบางส่วน

สถานภาพ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นบางส่วน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการทดลองได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้าน ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

การยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และระดับต่ำมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

การยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความซับซ้อน และด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

การยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และระดับต่ำตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

สมมติฐานที่ 2.1 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และรูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และการรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดใดๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

สมมติฐานที่ 2.2 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่

ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

สมมติฐานที่ 2.4 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ พบว่า

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

สมมติฐานที่ 2.5 การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ใช้บริการด้วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน และด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ได้แก่ คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี้ ดิจิตอล ความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และระดับต่ำมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์ แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลี่โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน และด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วนบางส่วน

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน ความสนใจ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล บทความวิจารณ์ ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ได้แก่ การติดตามข่าวสารบันเทิง ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมส์ออนไลน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ด้านเนื้อหาที่ใช้บริการ และด้านเหตุผลที่

ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.001 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเนื้อหาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์แตกต่างกัน

เพศ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน อาจเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงอาจมีความถนัดในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เหมือนกัน โดยเพศชายอาจใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวและคอมพิวเตอร์พกพา มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงอาจใช้อุปกรณ์อื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ มากกว่า จึงทำให้มีการใช้ผ่านแอปพลิเคชันมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ให้บริการแตกต่างกัน อาจเนื่องจากกลุ่มเพศชายต้องการการรับชมเนื้อหา รายการแบบต่อเนื่อง และอาจเป็นเพราะเมื่อต้องออกนอกสถานที่ การรับชมรายการโดยใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจไม่เสถียร จึงทำให้เพศชายใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากสามารถรับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ ในขณะที่กลุ่มเพศหญิงอาจโปรดปรานการดูละคร หรือซีรีส์ เช่น ซีรีส์เกาหลี

มากกว่าเพศชาย และเนื้อหาการรายการดังกล่าวอาจมีเฉพาะในวิดีโอสตรีมมิ่งเท่านั้น ก็จะมีการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเนื่องจากเนื้อหาการรายการตรงกับความต้องการของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

อาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานบริการด้านการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนที่ใช้แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาเลือกใช้แผนการให้บริการพื้นฐาน อัตราค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือนมากที่สุด กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ เลือกใช้แผนการให้บริการมาตรฐาน อัตราค่าสมาชิก 350 บาทต่อเดือนมากที่สุด และสำหรับกลุ่มที่ประกอบอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เลือกใช้แผนการให้บริการพรีเมียม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือนมากที่สุด อาจเนื่องจากนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้ ยังไม่สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง การเลือกใช้แผนการให้บริการที่มีค่าบริการต่ำที่สุดอาจเหมาะสมกับกำลังซื้อของนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ในขณะที่กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มประกอบอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้และมีอาชีพการงานที่มีความมั่นคง จึงเลือกใช้แผนการให้บริการที่มีราคาสูงขึ้นมาตามรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน อาจเนื่องจากกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามีการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำรายงาน ศึกษาค้นคว้าอยู่เป็นประจำ และกลุ่มประกอบอาชีพราชการมีการใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์ทั้งในที่ทำงานและที่พักอาศัยจึง จึงใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ผ่านเว็บไซต์ ในขณะที่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ อาจไม่ได้ใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์มากนัก เนื่องจากต้องมีการออกไปทำงานนอกสถานที่และมีการเดินทางอยู่เสมอ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการสามารถใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งได้สะดวกกว่าการใช้งานผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งาน

แอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนแตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในระดับน้อยมีการเลือกใช้บริการพื้นฐานซึ่งมีราคาถูกที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นมีการเลือกใช้บริการมาตรฐาน และพรีเมียมที่มีราคาสูงขึ้นตามความสามารถในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการแตกต่างกัน อาจเนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหลายๆ อุปกรณ์ในชีวิตประจำวัน ทำให้มีการใช้บริการเพราะสามารถรับชมเนื้อหารายการสามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท อาจเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการรับชมเนื้อหารายการหลากหลายประเภท แสวงหาความแปลกใหม่จากการรับชม จึงใช้บริการเนื่องจากเนื้อหารายการมีความหลากหลาย ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท อาจเป็นกลุ่มที่ต้องมีการเดินทางออกนอกสถานที่ การใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถืออาจทำให้สิ้นเปลืองค่าบริการและเปลืองอินเทอร์เน็ต การรับชมเนื้อหารายการแบบออฟไลน์ได้จึงช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประโยชน์และความคุ้มค่าที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการมากจึงใช้บริการเนื่องจากมีความคุ้มค่ากับราคามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดรัฐ แววศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนแตกต่างกัน อาจเนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาจมีกำลังซื้อน้อย จึงใช้แผนการให้บริการที่มีราคาถูกลงที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นอาจเริ่มเป็นกลุ่มที่สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง มีความสามารถในการซื้อเพิ่มมากขึ้น จึงใช้แผนการให้บริการที่มีราคาสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการแตกต่างกัน อาจเนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความชื่นชอบเนื้อหารายการที่ไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีรับชมเนื้อหาประเภทแอนิเมชันมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรับชมเนื้อหาประเภทตลกขบขันมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีรับชมเนื้อหาประเภทรายการโทรทัศน์ เช่น รายการเกมโชว์ วาไรตี้ เรียลลิตี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัชฌิมา ศรัทธาพร (2558) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องการให้บริการแตกต่างกัน อาจเนื่องจากกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/ หมาย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีการใช้คอมพิวเตอร์รวมถึงอินเทอร์เน็ตภายในที่พักอาศัยอยู่แล้ว จึงทำให้มีการใช้บริการผ่านเว็บไซต์มาก แตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพโสด ที่มีการเดินทางออกนอกสถานที่อยู่เป็นประจำ การทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน เช่น การออกไปพบปะสังสรรค์ ทำให้ต้องมีการติดต่อสื่อสารผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และมีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2. การยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการทดลองได้ และด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับนวัตกรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อาจเนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนเห็นประโยชน์ของการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีรูปแบบเนื้อหารายการที่มีความหลากหลาย และสามารถรับชมเนื้อหารายการได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งเป็นคุณลักษณะที่แตกต่างจากการรับรายการโทรทัศน์รูปแบบเดิม โดยการเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้แผนการให้บริการที่มีราคาสูงขึ้น เพราะมีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้บริการจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ตนจะได้รับจากแผนการใช้งานแต่ละแผนการให้บริการตามข้อมูลที่ศึกษา และความคุ้มค่าที่จะได้รับการให้บริการ เพื่อเลือกแผนการให้บริการที่เหมาะสมกับตนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เทอดรัฐ แววดักดี (2556) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) เรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G หรือ 4G ในอนาคต

การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ในระดับต่ำ อาจเนื่องจากผู้ให้บริการเล็งเห็นและมีความเข้าใจถึงวิธีการใช้งาน รวมถึงคุณสมบัติพิเศษของวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีความแตกต่างจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเดิม โดยการที่ผู้ให้บริการมีความเข้าใจถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของวิดีโอสตรีมมิ่งที่มากขึ้น มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีการพิจารณาเลือกใช้แผนการให้บริการในช่วงระดับราคาที่สูงขึ้น เพราะมีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับค่าบริการรายเดือนและคุณสมบัติพิเศษที่ตนจะได้รับจากแผนการใช้งานแต่ละแผนการให้บริการก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ อีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) เรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G หรือ 4G ในอนาคต

การยอมรับนวัตกรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านช่องทางการให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ อาจเนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการแต่ละคน คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งจากอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและแผนการใช้ อินเทอร์เน็ตที่ตนใช้อยู่ และหากผู้ให้บริการได้ประโยชน์จากการรับชมเนื้อหารายการบนอุปกรณ์ที่ตน ใช้อยู่ได้อย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมเลือกรับชมเนื้อหาผ่าน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น เพราะช่องทางที่ใช้ในการรับชมก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามความ สะดวกของผู้ใช้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ของผู้ใช้บริการที่มีอยู่ในขณะนั้น และบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีการออกแบบมาเพื่อให้สามารถรองรับการทำงานกับทุกระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตได้อยู่แล้ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับ นวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพงศ์ อุ่นตันเตยา นนท์ (2557) เรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G หรือ 4G ในอนาคต

และการยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางที่ใช้บริการ ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ให้บริการมีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถ เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ที่ใช้งาน รวมถึงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาให้สามารถรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ได้หลากหลาย ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งได้มากขึ้น มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมเลือก รับชมเนื้อหารายการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น เพราะช่องทางที่ใช้ในการรับชมก็จะ เปลี่ยนแปลงไปตามความสะดวกของผู้ใช้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ของผู้ใช้บริการที่มีอยู่ในขณะนั้น

และบริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีการออกแบบมาเพื่อให้สามารถรองรับการทำงานกับทุกระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน

การยอมรับนวัตกรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการเล็งเห็นประโยชน์ของการให้บริการเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายเป็นจำนวนมาก เช่น เนื้อหาประเภทแอ็คชั่น แอนิเมชัน ดลกขบขัน เป็นต้น ที่ตรงกับรสนิยมและความชอบเพิ่มมากขึ้น มีโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับชมเนื้อหารายการต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการรับชมเนื้อหารายการที่หลากหลายเพิ่มขึ้นและตรงกับประเภทที่ตนต้องการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers. 1983: 238-240) เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม” อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือระดับการรับรู้ของบุคคลที่รับรู้ถึงคุณสมบัติหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่มีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้มากเพียงใด ก็มีโอกาสมันจะมีผู้ที่ยอมรับมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) เรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G หรือ 4G ในอนาคต

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่สนับสนุนให้ใช้ ผู้ใช้บริการสามารถทำการค้นหาและเลือกรับชมประเภทเนื้อหารายการที่ตรงกับความต้องการของตนได้ง่าย มีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเนื้อหารายการประเภทอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะหากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ยุ่งยากต่อการเลือกหรือค้นหาเนื้อหารายการที่ต้องการรับชม ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นที่ให้บริการเนื้อหาประเภทที่คล้ายกันแต่ใช้งานได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers. 1983: 238-240) เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการ

ยอมรับนวัตกรรม” อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน คือระดับความยากในการทำ ความเข้าใจหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความซับซ้อนมากจะส่งผลทางลบต่อการยอมรับ นวัตกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ สมาร์ทโฟน

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทรายการที่ให้บริการ ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีโอกาสทดลองใช้วิดีโอสตรีมมิ่ง และสามารถรับรู้จากการทดลองใช้งานได้ว่ามีประเภทรายการให้บริการให้บริการจำนวนมากและตรงกับความต้องการของตน ซึ่งหากผู้ให้บริการได้ทดลองใช้ บริการเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการมาก มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเนื้อหา ประเภทรายการเพิ่มขึ้น เพราะบริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีการคัดสรรเนื้อหาที่หลากหลาย รวมถึงมีการพัฒนาระบบคุณภาพความคมชัดของภาพและเสียงที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทดลองใช้ ร่วมกับการรับชมเนื้อหารายการที่ตนชื่นชอบได้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers. 1983: 238-240) เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม” อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ คือการประเมินรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดสอบ หรือทดลองอย่างเป็นขั้นตอนหรือเป็นช่วงๆ ก็จะได้รับยอมรับอย่างรวดเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ สามารถทดลองได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับ นวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับนวัตกรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้าน เหตุผลที่ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจาก ผู้ใช้บริการเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง และมีการใช้งานอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อบริบท อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ซึ่งหากผู้ให้บริการเล็งเห็นถึงคุณสมบัติการทำงานของวิดีโอ สตรีมมิ่งที่แตกต่างจากการรับชมรายการรูปแบบเดิมมากขึ้น มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้วิดีโอ สตรีมมิ่งด้านเหตุผลที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ใช้งานจะได้รับประโยชน์จากการรับชมเนื้อหารายการ

ได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน และรับชมโดยไม่ต้องใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers. 1983: 238-240) เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม” อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือระดับการรับรู้ของบุคคลที่รับรู้ถึงคุณสมบัติหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่มีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช่มากเพียงใด ก็มีโอกาสมันจะมีผู้ที่ยอมรับมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) เรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G หรือ 4G ในอนาคต

การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อาจเนื่องจากผู้ให้บริการมีความคุ้นเคยกับการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งร่วมกับอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ตนมีอยู่ ไม่รู้สึกว่าการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งมีความยากต่อการเรียนรู้ มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้ด้านเหตุผลที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพราะบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ มีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้บริการจะเลือกมองหาบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากการรับเนื้อหารายการแบบเดิมแต่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers. 1983: 238-240) เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม” อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน คือระดับความยากในการทำความเข้าใจหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความซับซ้อนมากจะส่งผลทางลบต่อการยอมรับนวัตกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดรัฐ แวค์ศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

2.1 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จาก

ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนเห็นประโยชน์

ของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่สามารถรับชมเนื้อหารายการได้ตลอดเวลาแม้จะเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่ก็ตามซึ่งเป็นคุณลักษณะที่แตกต่างจากการรับรายการโทรทัศน์รูปแบบเดิม โดยการเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้แผนการให้บริการที่มีราคาสูงขึ้น เพราะมีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้บริการจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ตนจะได้รับจากแผนการใช้งานแต่ละแผนการให้บริการตามข้อมูลที่ศึกษา และความคุ้มค่าที่จะได้รับการให้บริการ เพื่อเลือกแผนการให้บริการที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers. 1983: 238-240) เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม” อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือระดับการรับรู้ของบุคคลที่รับรู้ถึงคุณสมบัติหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่มีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช่มากเพียงใด ก็มีโอกาสที่จะมีผู้ที่ยอมรับมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) เรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G หรือ 4G ในอนาคต

การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ รูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนเห็นประโยชน์ของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีรูปแบบเนื้อหารายการที่มีความหลากหลาย เช่น รายการประเภทแอ็คชั่น แอนิเมชัน ดลกซบซัน เป็นต้น ซึ่งไม่ได้มีแค่เฉพาะเนื้อหารายการไทย แต่ยังมีรายการต่างประเทศที่คัดสรรมาแล้วจากทั่วทุกมุมโลก และบางรายการให้บริการเฉพาะในวิดีโอสตรีมมิ่งเท่านั้น ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่แตกต่างจากการรับรายการโทรทัศน์รูปแบบเดิม โดยการเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้แผนการให้บริการที่มีราคาสูงขึ้น เพราะเมื่อผู้ใช้ได้มีโอกาสใช้งาน อาจมีความเป็นไปได้ว่าผู้จะใช้จะพิจารณาถึงความน่าสนใจและจำนวนเนื้อหาที่มีให้บริการ ว่ามีความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคาหรือไม่ เพื่อเลือกแผนการให้บริการที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers. 1983: 238-240) เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม” อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือระดับการรับรู้ของบุคคลที่รับรู้ถึงคุณสมบัติหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่มีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช่มากเพียงใด ก็มีโอกาสที่จะมีผู้ที่ยอมรับมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดรัฐ แววงศ์ดี (2556) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ การรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดใดๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละคนคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งจากอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและแผนการใช้อินเทอร์เน็ตที่ตนใช้อยู่ และหากผู้ใช้บริการได้ประโยชน์จากการรับชมเนื้อหารายการบนอุปกรณ์ที่ตนใช้อยู่ได้อย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น มีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการเลือกรับชมเนื้อหาผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น เพราะช่องทางที่ใช้ในการรับชมก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามความอุปกรณ์ของผู้ใช้บริการที่มีอยู่ในขณะนั้น รวมถึงบริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีการออกแบบมาเพื่อให้สามารถรองรับการทำงานกับทุกระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อยู่แล้ว และการรับชมรายการต่อจากเดิมช่วยลดเวลาและขั้นตอนการรับชม เมื่อต้องการกลับมาชมรายการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers, 1983: 238-240) เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม” อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือระดับการรับรู้ของบุคคลที่รับรู้ถึงคุณสมบัติหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่มีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้มากเพียงใด ก็มีโอกาสมันจะมีผู้ที่ยอมรับมากขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟน

2.2 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง ได้แก่ ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ตทีวี คอนโซลเกมส์ เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต และสามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการที่ใช้และ

ค่าสมาชิกรายเดือน ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อาจเนื่องจากผู้ให้บริการใช้งานอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ แต่อาจไม่ได้ใช้เพื่อการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นหลัก และผู้ให้บริการอาจมีช่องทางในการชำระค่าบริการรายเดือนที่น้อยเกินไป จึงมีโอกาสนี้ผู้ใช้จะมีการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งน้อย เพราะมีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้บริการใช้อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ยังไม่สามารถรองรับการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่ขณะนี้จำกัดอยู่แค่การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่ผู้ให้บริการอาจไม่สะดวกที่จะทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดรัฐ แวค์ศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน และแอปพลิเคชันที่ศึกษาแตกต่างกัน

2.3 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มาก อาจเนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่สนับสนุนให้ผู้ให้บริการสามารถทำการค้นหาและเลือกรับชมประเภทเนื้อหารายการที่ตรงกับความต้องการของตนได้ง่าย มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเนื้อหารายการประเภทอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะหากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ยากต่อการใช้งาน ยุ่งยากต่อการเลือกหรือค้นหาเนื้อหารายการที่ต้องการรับชม ผู้ให้บริการอาจเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นที่ให้บริการเนื้อหาประเภทที่คล้ายกันแต่ใช้งานได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers. 1983: 238-240) เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม” อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน คือ ระดับความยากในการทำความเข้าใจหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความซับซ้อนมากจะส่งผลทางลบต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากตัวแปรที่ศึกษาแตกต่างกัน

2.4 การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกราย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ให้บริการสามารถทดลองใช้งานได้ภายใน 30 วันที่จะเรียนรู้วิธีการใช้งาน ฟังก์ชัน คุณสมบัติพิเศษ รวมถึงสามารถสำรวจเนื้อหาที่ให้บริการในวิดีโอสตรีมมิ่งได้ด้วยตนเอง ซึ่งถ้าหากผู้ใช้มีระยะเวลาในการทดลองวิดีโอสตรีมมิ่งที่มากพอและมีผลเป็นที่พอใจมาก มีโอกาสที่ผู้ใช้อาจจะมีการพิจารณาเลือกใช้บริการที่มีราคามากขึ้น เพราะมีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้บริการจะทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองใช้งานกับแผนการให้บริการว่ามีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่ เพื่อเลือกแผนการให้บริการที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers. 1983: 238-240) เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตรา การยอมรับนวัตกรรม” อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านการทดลองใช้ได้ คือการประเมินรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดลองได้ภายในกฎเกณฑ์ที่จำกัด ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทดสอบหรือทดลองได้อย่างเป็นขั้นตอนหรือเป็นช่วงๆ ก็จะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดลองได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านความสามารถทดลองใช้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ให้บริการด้วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ให้บริการสังเกตเห็นถึงข้อดีของระบบอัลกอริทึม ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการโดยการแนะนำเนื้อหารายการที่ผู้ใช้สนใจ และแจ้งเตือนเมื่อมีเนื้อหาเปิดตัวใหม่หรือเนื้อหาที่ติดตาม หากผู้ให้บริการมีความเข้าใจถึงคุณสมบัติและประโยชน์จากระบบอัลกอริทึมมาก มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีการพิจารณาเลือกใช้บริการใน ช่วงระดับราคาที่สูงขึ้น เพราะระบบอัลกอริทึมเป็นระบบที่มีการพัฒนาขึ้นมา โดยเฉพาะในการแนะนำเนื้อหารายการที่น่าสนใจได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด

เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับค่าบริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers. 1983: 238-240) เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม” อธิบายว่า การสังเกตเห็นได้ คือ การที่ผู้ใช้สามารถสังเกตเห็น จินตนาการ และอธิบายถึงคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการสังเกตเห็นได้จากผู้ใช้ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แพร่กระจายได้ง่ายและรับรู้ได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพงศ์ อุณตันเตยานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

และการยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ได้แก่ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ใช้บริการด้วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากเนื้อหารายการที่ผู้ใช้บริการได้รับการแนะนำจากระบบอัลกอริทึมมีความใกล้เคียงกับความสนใจของตนมาก มีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเนื้อหารายการประเภทอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะบริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีการคัดสรรเนื้อหารายการที่มีความหลากหลาย เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการรับชมเนื้อหารายการประเภทต่างๆ ที่คัดสรรมาแล้วทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ (Rogers. 1983: 238-240) เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม” อธิบายว่า การสังเกตเห็นได้ คือ การที่ผู้ใช้สามารถสังเกตเห็น จินตนาการ และอธิบายถึงคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการสังเกตเห็นได้จากผู้ใช้ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แพร่กระจายได้ง่ายและรับรู้ได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพงศ์ อุณตันเตยานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

การยอมรับนวัตกรรม ด้านการสังเกตเห็นได้ ได้แก่ คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี้ ดิจิตอล ความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากการให้บริการเนื้อหาการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีความคมชัดของภาพและเสียงที่มีคุณภาพสูง มีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมในการเลือกรับชมเนื้อหารายการประเภทอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ดีในการรับชมเนื้อหา

รายการที่มีความใกล้เคียงกับการรับชมในโรงภาพยนตร์และเกิดความเพลิดเพลินในการรับชมผ่านเนื้อหารายการที่ตื่นเต้นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร อนรรฆวัชรกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชาย แบบเสียค่าบริการ” ที่พบว่า คุณลักษณะด้านการสังเกตเห็นได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชาย แบบเสียค่าบริการ เนื่องจากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิดใช้นิตยสารดิจิทัลและทำให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้งาน และมีโอกาสได้ศึกษาถึงข้อดีข้อเสียในการใช้นิตยสารดิจิทัล

และยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากผู้ให้บริการเล็งเห็นและมีความเข้าใจถึงวิธีการใช้งาน รวมถึงคุณสมบัติพิเศษของวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีความแตกต่างจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเดิม โดยการที่ผู้ให้บริการมีความเข้าใจถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของวิดีโอสตรีมมิ่งที่มากขึ้น มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้ด้านเหตุผลที่ให้บริการเพิ่มมากขึ้น เพราะบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเป็นส่วนมาก มีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้บริการจะเล็งมองหาบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากการรับเนื้อหารายการแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร อนรรฆวัชรกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชาย แบบเสียค่าบริการ” ที่พบว่า คุณลักษณะด้านการสังเกตเห็นได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชาย แบบเสียค่าบริการ เนื่องจากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิดใช้นิตยสารดิจิทัลและทำให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้งาน และมีโอกาสได้ศึกษาถึงข้อดีข้อเสียในการใช้นิตยสารดิจิทัล

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความสนใจข่าวสารบันเทิง รวมถึงรับชมเนื้อหารายการ ภาพยนตร์ต่างๆ ผ่านทางออนไลน์แพลตฟอร์มมาก มีโอกาสที่ผู้ใช้จะเลือกแผนการให้บริการและค่าสมาชิกเพิ่มขึ้นตามความสนใจ เพราะมีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้บริการจะมีการติดตามข่าวสารบันเทิงต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะคอยแนะนำรายการใหม่ๆ สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ ที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถประเมินและเลือกแผนบริการที่ตอบโจทย์ตนได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงซึ่งสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองมาก มีโอกาสที่ผู้ใช้งานจะมีพฤติกรรมการเลือกแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนเพิ่มขึ้น เพราะบริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีการออกแบบมาเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตและอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา หิรัญยัต (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ อาจเนื่องจากผู้ให้บริการใช้อินเตอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงในชีวิตประจำวันน้อย มีโอกาสที่ผู้ใช้งานจะมีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหารายการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันน้อย เพราะอุปกรณ์ที่ใช้ 아직ยังไม่สามารถรองรับการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และผู้ใช้อาจยังมีความเคยชินกับการรับชมรายการในรูปแบบเดิมที่ไม่ใช่รูปแบบออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ให้บริการที่เลือกให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงเป็นประจำ หากผู้ให้บริการมีการใช้เวลาพักผ่อนไปกับการรับชมเนื้อหารายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งมาก มีโอกาสที่ผู้ใช้งานจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในส่วนของประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการมากขึ้น เพราะวิดีโอสตรีมมิ่งมีการคัดสรรเนื้อหารายการมานำเสนอเป็นจำนวนมากเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

และสามารถรับชมเนื้อหารายการได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี จงสำราญ (2555) ศึกษาเรื่อง “แบบแผนพฤติกรรมการเปิดรับซีรีย์อเมริกันและอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ชมไทย” พบว่า กลุ่มผู้ชมชาวไทยมีความตั้งใจแสวงหาเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านความบันเทิง มีการกำหนดและคัดเลือกประเภทของเนื้อหาที่ตรงกับรสนิยมด้วยตนเอง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีพื้นฐานความสนใจด้านนวัตกรรม และการชมรายการประเภทต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก มีโอกาสที่ผู้ชมจะมีพฤติกรรมการเลือกรับชมเนื้อหารายการที่ตรงกับความสนใจของตนอยู่แล้วเพิ่มมากขึ้น เพราะบริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีการนำเสนอเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายเป็นจำนวนมาก มีระบบการแนะนำเนื้อหารายการที่น่าจะเหมาะกับผู้ใช้ และผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับชมรายการได้ตามความชอบของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และใช้เวลาพักผ่อนส่วนใหญ่ไปกับการรับชมรายการ ภาพยนตร์ต่างๆ มาก มีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหารายการประเภทที่ตนชื่นชอบในวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น เพราะเนื้อหาที่ให้บริการในวิดีโอสตรีมมิ่งมีหลากหลายประเภท และมีจำนวนมาก และมีระบบแนะนำเนื้อหารายการที่น่าจะเหมาะกับผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา หิรัญยัตตร (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการอาจใช้เวลาพักผ่อนในรูปแบบอื่นๆ มากกว่าการใช้

อินเทอร์เน็ตและวิดีโอสตรีมมิ่งเพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อน มีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรม การใช้ด้านเหตุผลที่ใช้บริการน้อยลง เพราะบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เป็นส่วนมาก มีความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้บริการยังคงมีความเคยชินกับการรับชมเนื้อหาภายในรูปแบบเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบ การดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกิจกรรมที่กลุ่ม ตัวอย่างทำเป็นประจำคือ การเข้าใช้อินเทอร์เน็ต การเล่นเกมสโคมพิวเตอร์ รวมถึงการใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดย์โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการมีการรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ในรูปแบบออนไลน์อยู่แล้วในชีวิตประจำวัน หากผู้ใช้บริการมีการรับชมเนื้อหารายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งมาก มีโอกาสที่ผู้ใช้จะมี พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีราคาสูงขึ้น เพราะผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีการนำเสนอ แผนการให้บริการในหลายระดับราคาที่ใช้สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมจากปริมาณการ รับชมสื่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบ การดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ทองทิพย์ ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคมักคำนึงถึงภาระค่าใช้จ่ายส่วนตัว ความคุ้มค่าที่คาดว่าจะได้รับ และเปรียบเทียบความสามารถในการทำงานกับงบประมาณการซื้อให้มีความเหมาะสมเมื่อเลือกซื้อ สินค้าประเภทเทคโนโลยี

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชม ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกมสโคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อาจ

เนื่องจากผู้ให้บริการมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมเนื้อหารายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งอยู่บ่อยครั้ง มีโอกาสที่ผู้ชมจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่มีราคาสูงขึ้น เพราะมีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้บริการจะมีการติดตามข่าวสารบนเว็บต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะคอยแนะนำรายการใหม่ๆ สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ ที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถประเมินและเลือกแผนบริการที่ตอบโจทย์ตนได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำคือ การใช้อินเทอร์เน็ต การเล่นเกมส์ คอมพิวเตอร์ รวมถึงการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ให้บริการมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมเนื้อหารายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งอยู่บ่อยครั้ง มีโอกาสที่ผู้ชมจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในส่วนหนึ่งของประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการมากขึ้น เพราะวิดีโอสตรีมมิ่งมีการคัดสรรเนื้อหารายการมานำเสนอเป็นจำนวนมากเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และสามารถรับชมเนื้อหารายการได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำคือ การใช้อินเทอร์เน็ต การเล่นเกมส์ คอมพิวเตอร์ รวมถึงการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ได้แก่ การใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ให้บริการมักใช้เวลาพักผ่อนไปกับการรับชมเนื้อหารายการต่างๆ อยู่เป็นประจำ หากผู้ให้บริการมีการรับชมเนื้อหา รายการผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งอยู่บ่อยครั้ง มีโอกาสที่ผู้ชมจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในส่วนหนึ่งของประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการมากขึ้น เพราะวิดีโอสตรีมมิ่งมีการคัดสรรเนื้อหารายการมานำเสนอเป็นจำนวนมากเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และสามารถรับชมเนื้อหารายการได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เวลาพักผ่อน ดูละครโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ดีวีดีที่บ้านในช่วงวันหยุด

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล บทความความวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจาก ผู้ใช้บริการให้ความสนใจค้นหาข้อมูล อ่านบทความวิจารณ์รายการ ผ่านเว็บไซต์ ชุมชนออนไลน์ อยู่เป็นประจำ มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้ด้านเหตุผลที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพราะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่งและบทความวิจารณ์ สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้วิดีโอสตรีมมิ่งให้กับผู้ให้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา หิรัญยัตร์ (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ได้แก่ การติดตามข่าวสารบันเทิง ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจข่าวสารบันเทิง รวมถึงรับชมเนื้อหารายการ ภาพยนตร์ต่างๆ ผ่านทางออนไลน์แพลตฟอร์มมาก มีโอกาสที่ผู้ใช้งานจะเลือกแผนการให้บริการและค่าสมาชิกเพิ่มขึ้นตามความสนใจ เพราะมีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้บริการจะมีการติดตามข่าวสารบันเทิงต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่จะคอยแนะนำรายการใหม่ๆ สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ ที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถประเมินและเลือกแผนบริการที่ตอบโจทย์ตนได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน อาจเนื่องจากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ซึ่งสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองมาก มีโอกาสที่ผู้ใช้งานจะมีพฤติกรรมการเลือกแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนเพิ่มขึ้น เพราะบริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีการออกแบบมาเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา หิรัญยัต (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และใช้เวลาพักผ่อนส่วนใหญ่ไปกับการรับชมรายการ ภาพยนตร์ต่างๆ มาก มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหารายการประเภทที่ตนชื่นชอบในวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น เพราะเนื้อหาที่ให้บริการในวิดีโอสตรีมมิ่งมีหลากหลายประเภทและมีจำนวนมาก และมีระบบแนะนำเนื้อหารายการที่น่าจะเหมาะกับผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา หิรัญยัต (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในการคิดว่าการช่วยเหลือให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และใช้เวลาพักผ่อนส่วน

ใหญ่ไปกับการรับชมรายการ ภาพยนตร์ต่างๆ มาก โอกาสที่ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้วิดีโอ สตรีมมิ่งด้านเหตุผลที่ให้บริการเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ใช้จะได้รับประโยชน์จากการรับชมเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายผ่านอุปกรณ์ได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน รวมทั้งสามารถใช้งานเมื่อไม่ได้ เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา หิรัญยัตร์ (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซท ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการ โทรศัพท์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ด้านประเภทของเนื้อหาที่ให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการมีมุมมองว่าการใช้วิดีโอสตรีมมิ่งสามารถช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียดได้มาก มีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมรับชมเนื้อหารายการประเภทที่ตนชื่นชอบใน วิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น เพราะเนื้อหาที่ให้บริการในวิดีโอสตรีมมิ่งมีหลากหลายประเภทและมีจำนวนมาก และมีระบบแนะนำเนื้อหารายการที่น่าจะเหมาะกับผู้ใช้และมีความสุขเมื่อได้รับชมเนื้อหา รายการที่ ถูกใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวถึง แบบ ของการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา หิรัญยัตร์ (2556) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซท ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในการคิดว่าการแซทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบ การดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกราย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก อาจเนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมาก มีโอกาสที่ผู้ใช้จะเลือกใช้ แผนการให้บริการที่มีราคาสูงขึ้น บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีการออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถ ใช้งานได้ตลอดเวลา ตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา หิรัญยัตร์ (2556) ศึกษา เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

แซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในการคิดว่าการใช้แซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี โส ตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการพรีเมียม ค่าสมาชิก 420 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นแผนการให้บริการที่มีระดับราคาสูงที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และรักษาสถานลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้ยังคงใช้แผนการให้บริการพรีเมียมต่อไปได้ เน้นการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานได้ง่าย สามารถรับชมเนื้อหาต่อได้จากเดิมได้ทันทีไม่ว่าจะรับชมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และมีการเพิ่มเนื้อหารายการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยอาจร่วมมือกับผู้สร้าง หรือค่ายภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงให้มีเนื้อหาใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ตนได้รับจากการใช้แผนการให้บริการดังกล่าวและยังคงใช้ต่อไป

และจากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแผนการให้บริการพื้นฐาน ค่าสมาชิก 280 บาทต่อเดือน และมาตรฐาน 350 บาทต่อเดือน ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อ และ ดังนั้นผู้ให้บริการควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าว ได้มีการทดลองใช้งานแผนบริการพรีเมียมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ ที่อาจจะขยับไปใช้แผนการให้บริการแบบพรีเมียมเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด และการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกม มีการปฏิบัติกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรร่วมมือกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการจัดโปรโมชั่นแผนการให้บริการที่จะช่วยสนับสนุนการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งรับชมทั้งภาพและเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ให้บริการควรร่วมมือกับค่ายภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง ในการผลิตเนื้อหาแบบใหม่ๆ รวมถึงการเพิ่มเนื้อหารายการใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ภาพยนตร์กำลังฉายในโรง

ภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์หรือซีรีส์จากต่างประเทศทันทีที่ออกอากาศในโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรับชมเนื้อหาให้กับผู้ใช้บริการ

3. ผลการวิจัยที่พบว่า ช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือน เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการยอมรับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรเพิ่มช่องทางในการชำระค่าบริการรายเดือน เช่น การชำระผ่าน Mobile Application ของธนาคารต่างๆ การชำระค่าบริการที่เคาน์เตอร์ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการมักเข้าไปใช้บริการอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน

4. ผลการวิจัยที่พบว่า การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือ มีระดับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการประชุมและสรุปประเด็นปัญหาที่ลูกค้าพบบ่อยๆ และแนวทางการแก้ไขปัญหา อัดเดทปัญหาและวิธีการแก้ไขจากคำถามที่พบบ่อยในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อตอบปัญหาให้กับผู้ใช้บริการเบื้องต้นก่อนที่จะติดต่อพนักงาน รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้ทราบวิธีการแก้ไขปัญหา โดยผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้จากทั้งการโทรศัพท์และการพูดคุยผ่านโปรแกรมแชททั้งในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

5. ผลการวิจัยที่พบว่า การทดลองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ เช่น ยูทูบ (YouTube) เดย์โมชัน (Dailymotion) ไลน์ทีวี (Line TV) วิว (Viu) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีความคิดเห็นต่อการใช้อินเตอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมสออนไลน์ เป็นต้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด และมีความสนใจในการอ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นไปที่สื่อออนไลน์ประเภท Social Network เช่น การลงบทความเกี่ยวกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ในเพจอย่างเป็นทางการในเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ข่าวสาร การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวเนื้อหารายการลงในบล็อก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงประโยชน์และคุณสมบัติที่จะได้รับจากการใช้บริการ และสร้างความรู้ความเข้าใจต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากในปัจจุบันกระแสโลกโซเชียลสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

6. ผลการวิจัยที่พบว่า บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และแสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นคำร้อยละ มีระดับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการอาจต้องมีการ

พัฒนาระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งานให้มีความเที่ยงตรงกับรสนิยมในการรับชมรายการมากยิ่งขึ้น และเพิ่มประเภทเนื้อหารายการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการแก่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งให้ได้มากที่สุด เนื่องจากธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งคู่แข่งที่มีอยู่แล้วและคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่เข้าสู่ธุรกิจ

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการหลายๆ ผู้ให้บริการ เพื่อให้เห็นข้อเปรียบเทียบในจุดเด่น จุดด้อยของแต่ละผู้ให้บริการ และเป็นประโยชน์สำหรับการนำมาปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นจำนวนมาก และผู้ให้บริการมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

3. ควรทำการศึกษาในเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบแนวทางของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

4. ควรวัดตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Regression Analysis เพื่อให้ทราบตัวแปรด้านใดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยไคสแควร์ ทำให้ทราบได้เพียงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรเท่านั้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กอบกุล จันทโรลิกา. (2553). การเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- เกศปรียา แก้วแสนเมือง. (2559). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกื้อ วงศ์สิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอทเลอร์, ฟิลิป; และ อาร์มสตรอง, แกรี. (2552). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จันทิมา ทองทิพย์. (2552). ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจีพีเอสนำทางในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุวัตร อัครทิวา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่วิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2541). ธุรกิจภาพยนตร์ไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ชนัญญา หิรัญยบัตร. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง. (2525). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จิตาภา จุลเสนีย์. (2553). *ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านดาวดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาวดี เพชรบรม. (2557). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ*. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ เปรมปราชญ์. (2557). *การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทอดรัฐ แวค์ศักดิ์. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนกร อนรรฆวรกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนิตยสารดิจิทัลสำหรับผู้ชายแบบเสียค่าบริการ*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญลักษณ์ พลวัน; สุพรรณษา กุลแก้ว; และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยาลัยการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรพงศ์ อุ่นตันเตยานนท์. (2557). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพดล เหลืองภิรมย์. (2557). *การจัดการนวัตกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดวงกมลพับลิชชิง.
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- เน็ตฟลิกซ์มาน้ำตาใครไหล. (2559). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://manager.co.th/cyberbiz/viewnews.aspx?NewsID=9590000004706>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ผลสำรวจชี้ คนไทยยังดูทีวีแบบเรียลไทม์ ผ่านจอโทรทัศน์อยู่. (2560). มาร์เก็ตติ้งอุปส์. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2561. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-broadcast-tv/>
- พยัต วุฒิรงค์. (2555). การจัดการนวัตกรรมจากแนวคิดคิดสู่การปฏิบัติที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรม พรหมเทศ. (2551). ธุรกิจเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทักษ์ ปานเปรม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญพร วีระสวัสดิ์. (2527). ประชากรศาสตร์: สารสำคัญโดยสังเขป. กรุงเทพฯ: สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลินี จงสำราญ. (2555). แบบแผนพฤติกรรมกาเปิดรับซีรี่ย์อเมริกันและอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ชมไทย. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัจฉิมา ศรัทธาพร. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกาเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัศมี ศรีวรชิตานต์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรวิทย์ พิมพ์รัตน์. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรวิสุทธิ ภิบาลญาณ. (2560). กลยุทธ์ Netflix Everywhere. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก <https://gmlive.com/netflix-everywhere>.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภสิริ สุขมนต์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงานกสทช.). (2560). *สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The Top: OTT*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549). *15 พลวัตนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร สำนักงานฯ.
- . (2558). *รายงานประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรม สำนักงานฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (2559). *สถิติ 2559 กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจักร ศุกระกาญจน์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ 2 มิติและ 3 มิติ*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อิสระสรรค์ กันทะอุโมงค์. (21 ตุลาคม 2558). *เกาะติดบริการ OTT ที่วีแห่งอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1688>.

- เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล. (2557). *พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2557). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะสถิติประยุกต์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Best, J; & Kahn, J. (2006). *Research in Education*. 10th ed. United States of America. Pearson Education Inc.
- Brzeski, P. (2017). *Netflix Signs Licensing Deal With China's iQiyi*. Retrieved February 3, 2018, from <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-signs-licensing-deal-chinas-iqiyi-997071>.
- Buckle, C. (2017). *Almost 9 in 10 Inter Users Watch Live Broadcast TV*. Retrieved January 26, 2018, from <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/broadcast-tv/>.
- Fernquest, J. (2016). *Netflix expands to Thailand*. Retrieved February 3, 2018, from <https://www.bangkokpost.com/learning/work/818956/netflix-expands-to-thailand>.
- Hawkins, Del I; Best, Roger J; & Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hill, R. (1998). *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*. Washington DC: Georgetown University.
- Hinton, P; et al. (2004) *SPSS Explained*. London: Routledge Taylor and Francis Group.
- Kotler, P; et al. (2005). *Principle of Marketing*. 4th ed. England: Pearson Education Limited.
- Minaya, E; & Sharma, A. (2016). *Netflix expands to 190 countries*. Retrived February 3, 2018, from <https://www.wsj.com/articles/netflix-expands-to-190-countries-1452106429>.
- Nanji, A. (2017). *The State of OTT Video Viewing: Top Devices and Platforms*. Retrieved January 26, 2018, from <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/32415/the-state-of-ott-video-viewing-top-devices-and-platforms>.

Netflix Streaming Subscribers: Thailand. (2016). Retrieved January 25, 2018, from <https://fusion.nakono.com/data/netflix-streaming-subscribers-thailand-annual>.

Over-the-top (OTT) Internet TV Subscription VOD (SVOD) - Active Users: Thailand. (2016). Retrieved January 26, 2018, from <https://fusion.nakono.com/data/over-the-top-ott-internet-tv-subscription-vod-svod-active-users-thailand-annual>.

Pogue, D. (2007). *A Stream of Movies, Sort of Free.* Retrieved February 3, 2018, from <http://www.nytimes.com/2007/01/25/technology/25pogue.html>.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations.* 3rd ed. New York: The Free Press.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

คุณลักษณะของนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท สาขา การตลาด (นอกเวลาราชการ) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา คุณลักษณะของนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัย เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การยอมรับคุณลักษณะของนวัตกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์
- ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 () 21 – 30 ปี

2.3 () 31 – 40 ปี

2.4 () 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

3.1 () รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

3.2 () พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

3.4 () นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

3.5 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ต่อเดือน

4.1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 () 10,001 – 20,000 บาท

4.3 () 20,001 – 30,000 บาท

4.4 () 30,001 – 40,000 บาท

4.5 () 40,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

5.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 () ระดับปริญญาตรี

5.3 () สูงกว่าระดับปริญญาตรี

6. สถานภาพ

6.1 () โสด

6.2 () สมรส

6.3 () หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับคุณลักษณะของนวัตกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับการยอมรับคุณลักษณะของนวัตกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของท่านมากที่สุด

คุณลักษณะของนวัตกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์	ระดับการยอมรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage)					
1. บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา					
2. รูปแบบเนื้อหารายการต่างๆ ที่นำเสนอในบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลาย ได้แก่ ประเภทแอ็คชั่น ตลก ขบขัน สยองขวัญ รักโรแมนติก เป็นต้น					
3. การรับชมรายการต่างๆ ผ่านบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง หยุดชั่วคราว หรือการรับชมต่อจากที่ค้างไว้ โดยไม่มีการโฆษณาหรือข้อผูกมัดใดๆ					
ด้านความสอดคล้อง (Compatibility)					
1. ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ตทีวี คอนโซลเกม เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต					

คุณลักษณะของนวัตกรรม วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์	ระดับการยอมรับ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ความสามารถในการเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น					
ความซับซ้อน (Complexity)					
1. บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
2. การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำได้ด้วยตนเอง หรือติดต่อผ่านศูนย์ช่วยเหลือ					
3. การใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่มีข้อผูกมัด สามารถสมัคร และยกเลิกบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
สามารถทดลองใช้ได้ (Trial ability)					
1. บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทดลองใช้งานได้ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
2. การทดลองรับชมรายการบนเว็บไซต์ หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์มาทดลองใช้ได้					
3. การทดลองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมได้ เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลี่โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) เป็นต้น					

คุณลักษณะของนวัตกรรม วิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์	ระดับการยอมรับ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การสังเกตเห็นได้ (Observability)					
1. บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มีระบบอัลกอริทึมในการค้นหา แนะนำภาพยนตร์และซีรีส์ รวมถึงการแจ้งเตือนผู้ใช้บริการด้วย					
2. บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มีระบบประมวลผลจากประวัติการใช้งาน เพื่อแนะนำรายการที่ตรงกับแต่ละบุคคล และแสดงผลการจับคู่ (Matching) ให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นคำร้อยละ					
3. ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์มีความร่วมมือกับค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ในต่างประเทศ เช่น GMM Grammy ค่ายผู้ผลิตคอนเทนต์ของประเทศไทย ในการนำภาพยนตร์ ซีรีส์เผยแพร่ให้กับสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ทั่วโลกได้รับชมพร้อมกัน					
4. คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์และซีรีส์ มีความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี้ ดิจิตอล ความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่มากที่สุด					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

เน็ตฟลิกซ์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับการปฏิบัติกิจกรรม

- (5) เป็นประจำ หมายถึง ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 7 - 8 ครั้ง ต่อ เดือน
- (4) บ่อยครั้ง หมายถึง ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 5 - 6 ครั้ง ต่อ เดือน
- (3) บางครั้ง หมายถึง ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน
- (2) นานๆ ครั้ง หมายถึง ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 1 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน
- (1) ไม่เคยทำ หมายถึง ท่านไม่เคยทำกิจกรรมนั้นๆ เลย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการทำกิจกรรม				
	เป็น ประจำ	บ่อย ครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ทำ
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรม					
1. การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (YouTube) เดลี่โมชัน (Dailymotion) ไลน์ ทีวี (Line TV) วิว (Viu) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไอฟลิกซ์ (iFlix) เป็นต้น					
2. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การเล่นเกม					
3. การใช้เวลาพักผ่อนกับการชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความสนใจ					
1. การค้นหาข้อมูล บทความวิจารณ์ ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์					
2. การติดตามข่าวสารบันเทิง ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์					
3. การอ่านวารสาร นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความคิดเห็น					
1. การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถให้ความบันเทิงได้ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เกมออนไลน์ เป็นต้น					
2. การรับชมภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์รูปแบบออนไลน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด					
3. การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของท่านมากที่สุด

1. แผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือนบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่ท่านใช้บริการ
 - 1.1 () แผนให้บริการพื้นฐาน ค่าบริการรายเดือน 280 บาท
 - 1.2 () แผนให้บริการมาตรฐาน ค่าบริการรายเดือน 350 บาท
 - 1.3 () แผนให้บริการพรีเมียม ค่าบริการรายเดือน 420 บาท
2. ช่องทางการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่ท่านใช้มากที่สุด
 - 2.1 () ใช้บริการผ่านเว็บไซต์เน็ตฟลิกซ์
 - 2.2 () ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์
3. ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในช่วงวันใดมากที่สุด
 - 3.1 () วันจันทร์ – ศุกร์
 - 3.2 () วันเสาร์ – อาทิตย์
4. ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - 4.1 () เวลา 0.01 – 6.00 น.
 - 4.2 () เวลา 6.01 – 12.00 น.
 - 4.3 () เวลา 12.01 – 18.00 น.
 - 4.4 () เวลา 18.01 – 24.00 น.
5. ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในสถานที่ใดมากที่สุด
 - 5.1 () ที่พักอาศัย
 - 5.2 () ที่ทำงาน
 - 5.3 () ที่สถานศึกษา
 - 5.4 () ที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร
 - 5.5 () ระหว่างเดินทาง
 - 5.6 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ประเภทของเนื้อหาที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด
 - 6.1 () รายการโทรทัศน์ เช่น รายการเกมโชว์ วาไรตี้ เรียลลิตี้
 - 6.2 () แอ็คชั่น
 - 6.3 () แอนิเมชั่น

- 6.4 () ตลกขบขัน
- 6.5 () ชีวิตโศกเศร้า
- 6.6 () สยองขวัญ
- 6.7 () รักโรแมนติก
- 6.8 () วิทยาศาสตร์
- 6.9 () ฆาตกรรม อาชญากรรม
7. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์
- 7.1 () การรับชมเนื้อหารายการสามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์ได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน
- 7.2 () สามารถดาวน์โหลดรายการต่างๆ มารับชมแบบออฟไลน์ได้
- 7.3 () เนื้อหารายการมีความหลากหลาย
- 7.4 () เนื้อหารายการตรงกับความชอบส่วนตัว
- 7.5 () มีความคุ้มค่ากับราคา
- 7.6 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ. ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ผศ. ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/1044

วันที่ ๒๖ เมษายน 2561

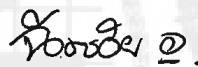
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรม รูปแบบ การดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเนตพลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป โดยสามารถ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 089 432 2618

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1074

วันที่ ๒๖ เมษายน 2561

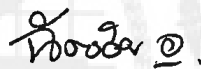
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

เนื่องด้วย นางสาวฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรม รูปแบบ การดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป โดยสามารถ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 089 432 2618

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม
วันเดือนปีเกิด	16 พฤศจิกายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1 ซอย 20 มิถุนาแยก 12 ถนนสุทธิสาร เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Project Management Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท Kantar Millward Brown จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ