

พฤติกรรมการใช้บริการเน็ทฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER BEHAVIOR OF USING NETFLIX VIDEO STREAMING
SERVICE IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF USING NETFLIX VIDEO STREAMING
SERVICE IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2562

**CONSUMER BEHAVIOR OF USING NETFLIX VIDEO STREAMING
SERVICE IN BANGKOK**

NAPISA UKOSITKUL



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2019



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นภิสรา อุโฆสิตกุล
รหัสนักศึกษา	60611072
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค โดยอาศัยการเก็บจากแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ซึ่งจากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21 – 25 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์มาแล้วเป็นเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป เลือกใช้แพ็คเกจพรีเมียม (Ultra HD) ค่าบริการ 420 บาทต่อเดือน (สามารถรับชมได้ 4 หน้าจอ) มีความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 – 4 ชั่วโมง/วัน นิยมรับชมเนื้อหาประเภทซีรีส์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด คือ Smartphone / Tablet ซึ่งด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งในด้านความถี่ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งในด้านความระยะเวลาที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านความถี่และด้านความระยะเวลาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Consumer Behavior of Using Netflix Video Streaming Service in Bangkok
Student	Miss Napisa Ukositkul
Student ID	60611072
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2019
Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

Research proposal is 1) to study differential consumer behavior of Netflix Video Streaming in Bangkok according to demographic 2) to study the marketing mix which effects on consumer behavior of Netflix Video Streaming in Bangkok. Data were collected from 420 questionnaires.

The results of the research show that most Netflix's consumers are women between the ages of 21 and 25 years old who study a bachelor's degree or work as company employees. Their average income per month is 20,001- 30,000 baht. Moreover, most of them have consumed Netflix Video Streaming more than one year and used premium ultra HD which cost 420 baht per month. The frequency of Netflix Video Streaming consumption is 3 – 4 days per week and spends more than 1 – 4 hours watching Netflix per day. The popular video content on Netflix Video Streaming is series and normally watch it on smartphone or tablet.

The hypothesis testing found that the demographic factors such as different educational levels, occupations and monthly income have affected the frequency of using Netflix Video Streaming Service. While the different genders, ages, educations levels and monthly income have affected different time spent of using Netflix Video Streaming Service. In addition, with regard to the marketing mixed factors, it was found that products and services and places influence the consumer's behavior on using Netflix Video Streaming Service in Bangkok in the significant statistic level 0.01 and 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี เนื่องด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมากและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาระดับต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยนี้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐาน.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา.....	6
1.7 กรอบแนวคิด.....	7
1.8 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	14
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง.....	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง.....	33
4.3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง.....	37
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 อภิปรายผล.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	74
แบบสอบถาม.....	75
ประวัติผู้เขียน.....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต.....	23
3.2 แสดงสมมติฐานของงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	26
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเน็ตฟลิกซ์.....	33
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านระดับแพ็คเกจที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ.....	34
4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง.....	35
4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง.....	35
4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านประเภทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคนิยมรับชมผ่านเน็ตฟลิกซ์.....	36
4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการรับชมเน็ตฟลิกซ์.....	36
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	37
4.9 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน.....	41
4.10 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน.....	41
4.11 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน.....	42
4.12 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน.....	43
4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน.....	44
4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ เน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง.....	45
4.16 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ วีดิโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน.....	46
4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการใช้บริการ เน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง.....	46
4.18 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง ที่แตกต่างกัน.....	47
4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ วีดิโอสตรีมมิ่ง.....	47
4.20 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอ สตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน.....	49
4.21 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง ที่แตกต่างกัน.....	49
4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ วีดิโอสตรีมมิ่ง.....	50
4.23 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอ สตรีมมิ่ง.....	51
4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ สตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน.....	52
4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	53
4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการ.....	55
4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการเข้าใช้.....	56
4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภค.....	57
5.1 ตารางสรุปปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน.....	60
5.2 ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการรับชมโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	2
1.2 อันดับรายได้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	4
1.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7
2.2 สัญลักษณ์ของบริการเน็ตฟลิกซ์.....	16
2.3 หน้าหลักการใช้งานของเน็ตฟลิกซ์.....	16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

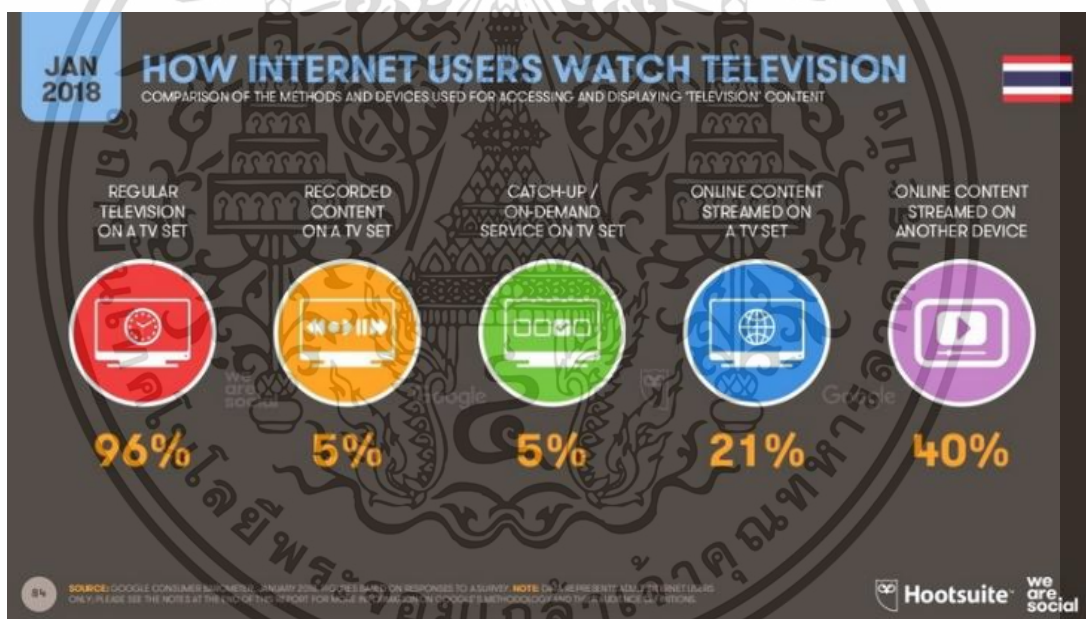
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสถานะของการเกิดโลกที่ไร้พรมแดนนี้เป็นผลที่เกิดจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผสมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้เป็นยุคที่เต็มไปด้วยข้อมูล ข่าวสาร เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารมีพัฒนา สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว มีความคล่องตัวสูง โดยอาศัยการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (อารีย์ นัยพิณิจ และคณะ, 2557) อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งการปรับปรุงให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือเสนอช่องทางใหม่ๆ เพื่อทดแทนสื่อเดิม (Traditional Media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผลผลิตของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สร้างมิติใหม่แห่งการสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว (วรุฒิ อ่อนน่วม, 2555) ในการพูดคุยสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการรับชมสื่อบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ในหลายครั้งเรือนได้เปลี่ยนไปจากเดิม มีการเปิดโทรทัศน์น้อยลง และเลือกรับชมสื่อต่างๆ ผ่านช่องอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ประกอบกับคุณภาพของอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรและมีความครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆ มากขึ้นนี้ ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมและผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมที่หลากหลาย โดยผู้ให้บริการรายเดิมได้มีการปรับตัวต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการผ่านทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) เช่น ช่อง 7 HD ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน Bugaboo.TV ขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับติดตามรายการต่างๆ ย้อนหลัง

จากสถิติจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมด มีจำนวนประชากรถึง 57 ล้านคนที่สามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งการรับชม Video Streaming เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่เป็นที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต โดยมี 92% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่รับชม Video Streaming และมี 58% ที่รับชมรายการโทรทัศน์ต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ และใช้เวลารับชม Online Streaming เป็นเวลา 3 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน ซึ่ง Online Streaming ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การรับชม Video Streaming ที่มีมากถึง 98% และมีการรับชมโทรทัศน์ผ่านทางออนไลน์ถึง 53% (We Are Social, 2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการรับชมโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่ามีผู้ใช้งานมากถึง 96% ที่รับชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ แต่ก็มีผู้ใช้งานถึง 21% ที่รับชมคอนเทนต์ Online Streaming บนเครื่องรับโทรทัศน์และมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 40% ที่รับชมคอนเทนต์ Online Streaming ผ่านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ สมาร์ททีวี (ภาพที่ 1.1) แสดงให้เห็นว่าคนไทยยังนิยมรับชมสื่อผ่านทางโทรทัศน์อยู่เป็นส่วนใหญ่ แต่การรับชมผ่านทางออนไลน์ก็เข้ามาบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะการรับชมสื่อบันเทิงประเภทต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์แบบถูกลิขสิทธิ์กำลังเป็นที่น่าสนใจ จึงทำให้ผู้ให้บริการภายในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง รวมถึงผู้ให้บริการรายใหม่ให้ความสนใจเข้ามาแข่งขันในตลาดกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้นและสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการในการใช้งานของตนเอง ดังนั้นการให้บริการในรูปแบบของ Video Streaming จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการรับชมสื่อบันเทิงที่กำลังได้รับความนิยม (Digital Age, 2018)



ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการรับชมโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

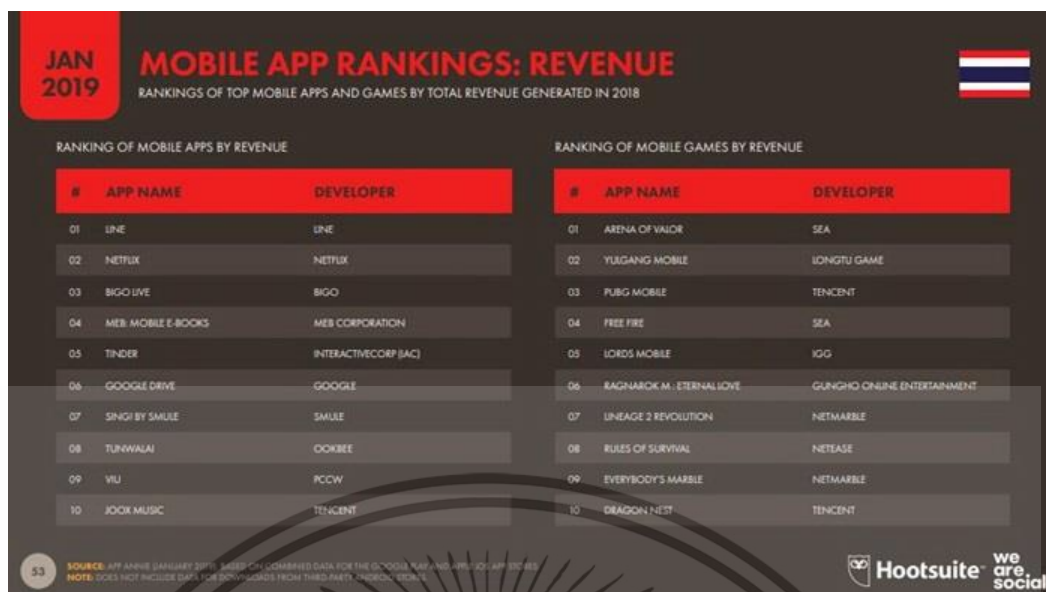
ที่มา: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต, สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

วิดีโอสตรีมมิ่ง หรือ Video Streaming เป็นการให้บริการรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ไม่ว่าผู้ให้บริการจะอยู่ที่ไหนก็สามารถรับชมได้และสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ แท็บเล็ต หรือสมาร์ททีวี และ Video Streaming นี้มีระบบเชื่อมต่อออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาต หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของเรา

มีจุดเด่นที่เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างกันกับผู้ใช้บริการได้ การให้บริการ Video Streaming นี้จึงนับได้ว่าเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดรูปแบบใหม่บนโลกออนไลน์ที่กำลังเป็นที่น่าสนใจในขณะนี้ ซึ่งภาพรวมของการให้บริการ Video Streaming ในประเทศไทยถือว่ามี การเติบโตมากที่สุด ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในประเทศไทยมีผู้ให้บริการ Video Streaming หลายราย เช่น iflix , Hollywood HD, Primetime, Doonee,HOOQ, Monomaxxx และ Netflix เป็นต้น ผู้ให้บริการแต่ละรายมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างหลากหลาย (Digital Age, 2018)

เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) คือผู้ให้บริการคอนเทนต์ภาพยนตร์ผ่านโปรแกรม Streaming ออนไลน์อย่างถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งในปัจจุบันได้เปิดให้บริการมากกว่า 190 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระค่าบริการให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคลได้ (ที่มา: <http://www.allofimpulsion.com/media/netflix>) เนื่องจากเน็ตฟลิกซ์ เป็นบริการวิดีโอสตรีมมิ่งขนาดใหญ่ที่ต้องตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้บริการทั่วโลกจึงได้ให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เพื่อให้สามารถรองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ และรับชมอุปกรณ์ประเภทต่างๆ รวมไปถึงสมาร์ทีวีในกลุ่ม Netflix Recommended TV ที่ออกแบบมารองรับบริการนี้ได้ ถือเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งาน ผู้ใช้บริการในการรับชมและใช้บริการได้สะดวกมากที่สุด (ที่มา <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/163863>) และจากผลสำรวจ Mobile App Ranking แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำรายได้สูงสุดในปี 2018 เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศไทย คือ Netflix (ภาพที่ 1.2) จากสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการให้บริการในรูปแบบ Video Online Streaming อย่าง Netflix กำลังได้รับความนิยมและเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.2 อันดับรายได้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: ผลสำรวจรายได้ปี 2018 ของ Mobile App, สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/report/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหวังว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนา การให้บริการ Video Streaming ต่อไปในอนาคตเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาการให้บริการสื่อผ่านทางวิดีโอ สตรีมมิ่ง

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตดังนี้

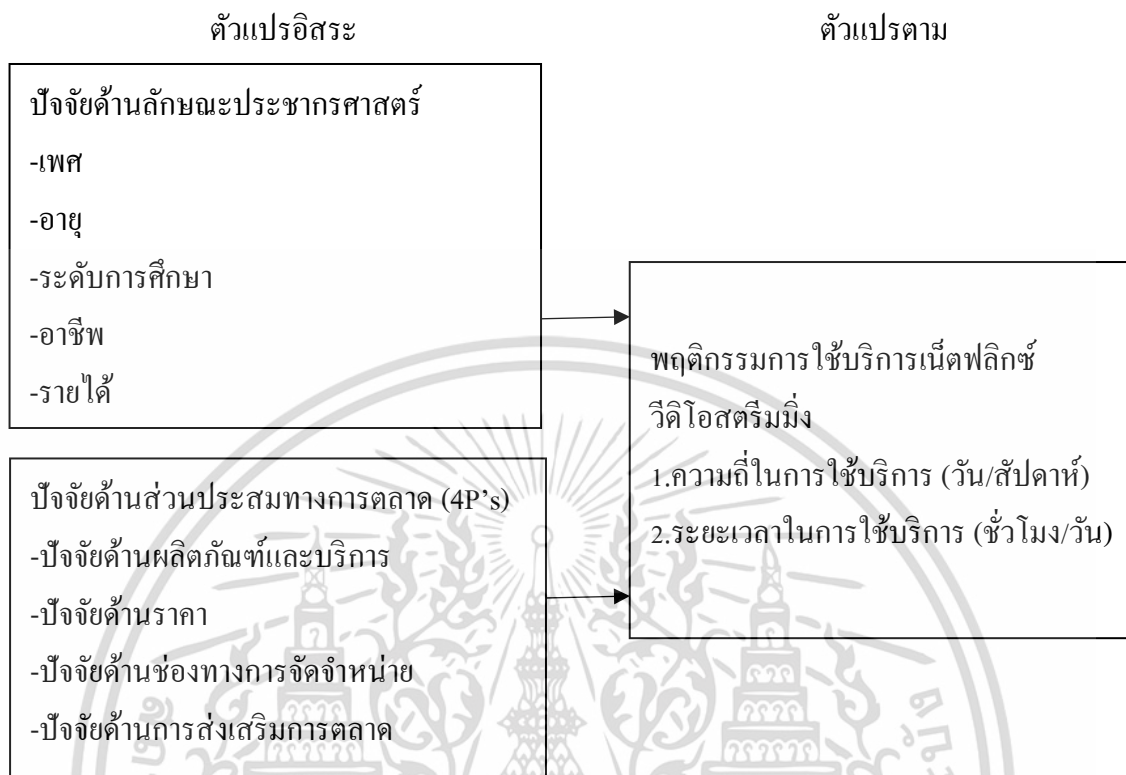
- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ให้บริการ เน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างทางการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ โดย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตร Taro Yamane (1973) จำนวน 420 คน

1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independence Variable) ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
 - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependence Variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง
 - 2.1 ความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์)
 - 2.2 ระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะวัดจากความถี่ในการใช้บริการคือจำนวนวันต่อสัปดาห์ที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในเน็ตฟลิกซ์และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ คือจำนวนเวลาทั้งหมดต่อวันที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในเน็ตฟลิกซ์

1.6.2 วิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) คือ รูปแบบการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงในลักษณะการบีบอัดผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้รับชมไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดไฟล์ขนาดใหญ่ก่อนการรับชมและสามารถรับชมวิดีโอผ่านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกได้หลากหลายประเภท รับชมได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงทำการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) คือผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์อย่างถูกลิขสิทธิ์ ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการต่างๆ หลากหลายประเภท โดยเปิดให้บริการมากกว่า 190 ประเทศทั่วโลก โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการสมัครชื่กรายเดือนก่อนเพื่อเข้าใช้บริการ

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เป็นแนวคิดสมัยใหม่และ สามารถควบคุมได้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในที่นี้คือ ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่มีให้เลือกชมหลากหลาย

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ให้บริการจะตัดสินใจใช้บริการในที่นี้ คือราคาตามแพ็คเกจที่ผู้ให้บริการเลือกและเต็มใจที่จะชำระค่าบริการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอแก่ผู้ให้บริการ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวแปรสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ เพศชายและเพศหญิง ความแตกต่างทางเพศจึงทำให้บุคคลที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยเพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจที่ต่างกัน
2. อายุ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ในวัยเด็กจะต้องการแค่ความสนุกสนาน วัยทำงานจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะมีการบริโภคข่าวสารหรือบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์มากขึ้น ทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติแตกต่างจึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพและรายได้ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลแต่ละรายและเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงทักษะ ความรู้ และความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพและรายได้ที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อการศึกษารื่องพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันได้

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ หรือการกระทำของบุคคล ซึ่งกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างอิงจาก Kotler, 1999) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาในการใช้สินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

เสาวนีย์ บุญโต (2553 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหาในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2553 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่างๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในการกระบวนการบริโภคด้วย

สังคม ตัด โส (2541:11) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์กระทำ ซึ่งอาจเป็นไปได้ตามโดยไม่รู้ตัวหรือเป็นการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย รวมทั้งตรรกะตรงมาเป็นอย่างดีมาแล้ว โดยมีความรู้ ความเข้าใจและการปฏิบัติ เป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น แสดงพฤติกรรมออกมา โดยบุคคลที่อยู่รอบข้างสามารถสังเกตการณ์การกระทำนั้น ได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่แตกต่างกันออกไป โดยการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคนี้จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจาก ความถี่ในการใช้บริการและระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Philip Kotler (1997, น. 172) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) สามารถแบ่งได้เป็น

1.1 วัฒนธรรม (Culture) คือ การกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม ซึ่งเป็นผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) คือ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่ปรากฏในสังคม ซึ่งมีรากฐานมาจากหลายอย่าง ได้แก่ สีผิว เชื้อชาติ ศาสนา และ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) คือ การแบ่งกลุ่มภายในสังคมโดยอาศัยเกณฑ์หลายๆอย่าง เช่น อาชีพ การศึกษา ฐานะ และ รายได้ เป็นต้น โดยบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดค่านิยม ทศนคติ พฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยทั่วไปกลุ่มอ้างอิงมี 2 ประเภท คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนสนิท อีกประเภทคือ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพและผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) ถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น พฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลค่อนข้างมาก

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลหลากหลายกลุ่ม จึงทำให้บทบาทและสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) คือ ลักษณะส่วนต่างๆ ของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อายุ อาชีพ และแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ และตัดสินใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือ ตัวกระตุ้นภายในที่กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นได้อย่างถูกต้อง

4.2 การรับรู้ (Perception) เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน เห็น กลิ่น สัมผัส และรส จะเลือกสรรและตีความสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย โดยจะพิจารณาจาก 3 ประเด็น คือ การเลือกสรรการรับรู้ (Perception Selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception Organization) และการตีความหมาย (Perception Interpretation)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จะเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนองกลับ หรือ เกิดจากการบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลอื่น นักการตลาดจึงมักใช้วิธีการโฆษณาซ้ำ เพื่อสร้างการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำได้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ทัศนคติสะท้อนให้เห็นความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขณะที่ความเชื่อ คือ ความคิดของบุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการแสดงออกในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาข้างต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต (Kotler 2003, p.

449 อ้างใน ธีรภัศ อ่วมอัมคา, 2551, หน้า 9) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการ เช่น ด้านคุณภาพ ความแปลกใหม่ หรือ ความหลากหลายของรายการภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และต้องเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ระหว่างคุณค่าและผลิตภัณฑ์กับราคา ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบด้านราคาได้จากความคุ้มค่าที่รับจากการใช้บริการกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ โดยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางการให้ข้อมูลรายละเอียด การประชาสัมพันธ์และการชำระเงินอีกด้วย ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการหาวิธีติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการบอกให้รับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือมากมายหลากหลายประเภท รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นกระตุ้นและเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และบริโภคยอมจ่าย เนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องนี้มา

ประกอบการศึกษา โดยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการจะเกี่ยวข้องกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของเน็ตฟลิกซ์ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค ด้านราคามีการนำเสนอแพ็คเกจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการให้บริการนี้ได้และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการเลือกรับหรือเปิดรับข่าวสาร จากสื่อหรือช่องทางต่างๆ ซึ่งเปรียบได้กับเครื่องกรองข่าวสาร โดย Klapper (1960) และ Schramm, (1973) ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงใจของผู้รับสารได้มากนั้นจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร และจะทำให้ผู้รับสาร เกิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมอันเกิดขึ้นจากปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มาจากสารนั้นได้

คุกร เสรีรัตน์ (2541) ได้จำแนกพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ค้นหานั้นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของร้านค้าที่ต้องการ ซึ่งในที่นี้คือข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกาให้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการจะทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจอยากรู้ มีผลต่อการพฤติกรรมกาใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภค

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพียงเพราะต้องการหาแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ของ McLeod และ O'Keefe (1972) ได้อธิบายสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้ในตัวสินค้าและบริการว่า จำเป็นต้องอาศัยตัวชี้วัด เพื่อวัดการพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีด้วยกัน 2 ส่วนคือ วัดจากช่วงเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจากความถี่ในการนำเสนอ จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อ่นั้นหมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกได้เป็น 6 ประเภทได้แก่

1. ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งที่ได้รับชมหรือใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

2. ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการนำเสนอและการติดตามเนื้อหาผ่านทางสื่อ เช่น ความต่อเนื่องในการการรับชมและใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง โดยวัดจากความชอบด้านเนื้อหาและความชอบด้านความคิดสร้างสรรค์

4. ช่วงเวลาในการรับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับชมและใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

5. ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนของสื่อหรือช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในการบริการ

ความแตกต่างในการเปิดรับสื่ออันจะมีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในแต่ละบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพราะบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการสื่อสารซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากด้วยบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนั้น เกิดจากความรู้ ทัศนคติ โดยในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนี้ จะใช้เครื่องมือในการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบของการรับชมภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ผู้ให้บริการเกี่ยวกับด้านสื่อบันเทิงให้ความสำคัญในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้ให้บริการต้องการความง่าย ความหลากหลาย และความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น จึงมีการให้บริการ Video Streaming อย่างถูกลิขสิทธิ์อย่างบริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถรับชมทางออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น

2.5.1 สัญลักษณ์ของบริการ Netflix

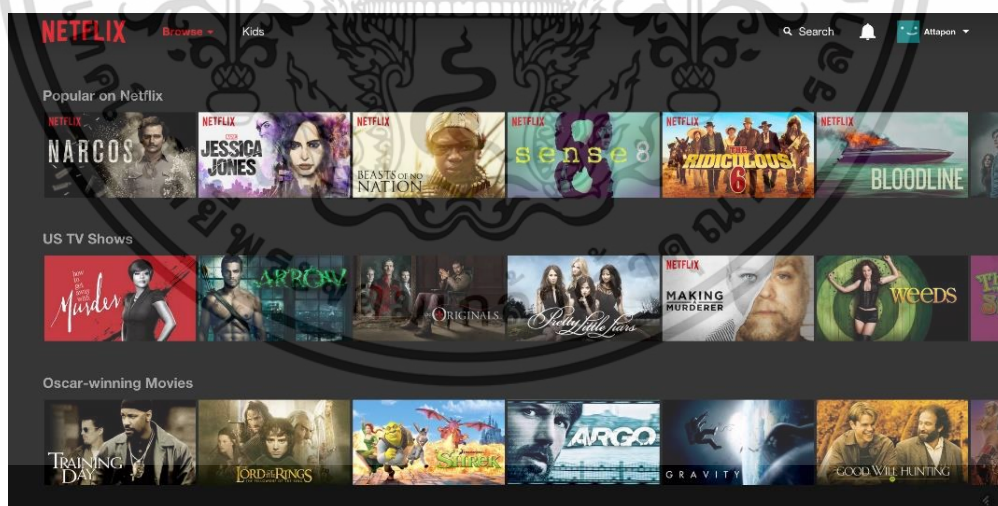


ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์ของบริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง

ที่มา : <https://www.idownloadblog.com/2018/12/13/netflix-instant-replay-trial/>

2.5.2 ลักษณะการใช้งาน

การเข้าใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งนั้น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการให้บริการโดยผ่านจากอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ แท็บเล็ต โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนและสะดวกในการใช้งาน



ภาพที่ 2.2 หน้าหลักการใช้งานของเน็ตฟลิกซ์

ที่มา : <https://www.iphonemod.net/netflix-recommended-tv-2018.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 แพคเกจการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

- 1) พื้นฐาน ผู้ใช้บริการสามารถรับชมได้ 1 หน้าจอต่อครั้งที่ความคมชัดแบบมาตรฐาน สามารถดาวน์โหลดวีดีโอเก็บไว้ในโทรศัพท์หรือแท็บเล็ตได้ 1 เครื่อง โดยมีค่าบริการ 280 บาทต่อเดือน
- 2) มาตรฐาน (HD) ผู้ใช้บริการสามารถรับชมได้ 2 หน้าจอในเวลาเดียวกันในรูปแบบ HD สามารถดาวน์โหลดวีดีโอเก็บไว้ในโทรศัพท์หรือแท็บเล็ตได้ 1 เครื่อง โดยมีค่าบริการ 350 บาทต่อเดือน
- 3) พรีเมียม (Ultra HD) ผู้ใช้บริการสามารถรับชมได้ 4 หน้าจอในเวลาเดียวกันในรูปแบบ HD และ Ultra HD สามารถดาวน์โหลดวีดีโอเก็บไว้ในโทรศัพท์หรือแท็บเล็ตได้ 4 เครื่อง โดยมีค่าบริการ 420 บาทต่อเดือน

2.5.4 การชำระค่าบริการ

การชำระค่าบริการ สามารถเลือกชำระค่าบริการได้ตามช่องทางที่ผู้ให้บริการสะดวก โดยเมื่อสมัครเข้าใช้บริการและสามารถทำการเปลี่ยนแปลงช่องทางการชำระค่าบริการได้ภายหลังอีกด้วย

- 1) ตัดผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การชำระเงินยอดเงินจะถูกหักทันทีจากเลขบัตรเครดิตที่กำหนดไว้ตอนสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการ
- 2) PayPal ซึ่งจะหักตามจำนวนที่ผู้ให้บริการเลือกแพ็คเกจไว้โดยตรง ซึ่งหากจำนวนเงินไม่เพียงพอในการชำระค่าบริการ จะมีการเชื่อมโยงบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตกับบัญชี PayPal และจะดำเนินการหักจำนวนเงินที่ต้องชำระค่าบริการจากบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต
- 3) การชำระผ่าน iTunes store สำหรับผู้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Google play สำหรับผู้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติภรณ์ ประเทศ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLDOFFICIAL ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ที่มีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมาได้แก่นักเรียน / นักศึกษาที่มีอายุ 20 - 24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และในส่วนตัวรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,001 -20,000 บาทต่อเดือน สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และในส่วนด้านพฤติกรรมการเปิดรับชม พบว่าในด้านความถี่จะเปิดรับชมทุกวัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 26.3 ใช้ระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์มากกว่า 30 นาที โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี จะมีความถี่ในการรับชมที่มีต่อเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีอายุ 35 - 65 ปี และผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีอายุ 35 - 65 ปี ด้านระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับในด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชม เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านความถี่ในการรับชม โดยผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง สำหรับผลการวิจัยในด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย พบว่าพบตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเลือกชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.53 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอในเรื่องการเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.42 : เห็นด้วยมากที่สุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอในเรื่องการเข้าถึงช่องทางการรับชมรายการไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.30 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเนื้อหารายการมีความสร้างสรรค์ สนุกสนาน และเพ็ดลิตเพลิน (ค่าเฉลี่ย 4.23 : เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบการดำเนินรายการมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.19 : เห็นด้วยมาก) ในส่วนของพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ทั้งความถี่ในการรับชมรายการ ระยะเวลารับชมรายการในแต่ละครั้ง ผลการวิจัยพบว่า รับชมรายการเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50.36 และแต่ละครั้งใช้เวลารับชม 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 48.90 โดยปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ อาจเนื่องมาจากโปรโมชันมีความคล้ายคลึงกันประกอบกับไม่ดึงดูดความสนใจมากนัก ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้

กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และ ความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV โดยเฉลี่ยจำนวน 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยใช้เวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยรับชมรายการประเภทละครมากที่สุด ด้านความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV รวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อไอโฟน ระบบดีแทค และใช้แอปพลิเคชันฟังเพลง Joox Music ในการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความเพ็ดลิตเพลินและผ่อนคลาย โดยฟังมากกว่า 7 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ 1 และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยราคาเรื่องการให้ส่วนลดค่าบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาบนโทรทัศน์ ปัจจัยบุคลากรเรื่องการมี Call Center ที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันแบบ Music Streaming ของกลุ่มวัยรุ่น

กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ ทัศนศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ จำนวน 320 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 56.90 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก และส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงแนวป๊อป 2) พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสื่อในการรับรู้ข้อมูลในการดาวน์โหลดเพลง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านวิธีการชำระค่าบริการ ด้านแนวเพลงที่ต้องการเลือกดาวน์โหลดและด้านเหตุผลที่เลือกดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นตัวสุดท้าย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค ด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire Research) เป็นวิธีการสำรวจและรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกิน 5% โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณข้างต้นจะได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และต้องการเพิ่มจำนวนให้ครอบคลุมพื้นที่ที่เก็บข้อมูลมากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ วิดีโอสตรีมมิ่งผู้บริโภ�ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศไทยและประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด (อ้างอิงจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2559 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์) ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก เพื่อเลือกตัวแทนของกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้ง 6 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2553) ได้แก่

กลุ่มกรุงเทพกลาง	ได้แก่	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงเทพใต้	ได้แก่	เขตสวนหลวง
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	ได้แก่	เขตสายไหม
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	ได้แก่	เขตคลองสามวา
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ได้แก่	เขตจอมทอง
กลุ่มกรุงธนใต้	ได้แก่	เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่การปกครองในเขตกรุงเทพมหานครให้มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้แก่

ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับ	ชื่อเขต	จำนวนตัวอย่าง
1	เขตดินแดง	70
2	เขตสวนหลวง	70
3	เขตสายไหม	70
4	เขตคลองสามวา	70
5	เขตจอมทอง	70
6	เขตบางแค	70
รวม		420

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 420 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความเห็น เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความเห็น เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการพิจารณาระดับความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้
บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งนี้จะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยการใช้สูตรการหา
ความกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) แบ่งช่วงคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดระดับความเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็น
คำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการ
เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่
ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการ
แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และ
นำไปหาค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่า
ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรจะมากกว่า 0.70 โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของ
แบบสอบถามฉบับนี้พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.718, 0.744, 0.778 และ 0.882
ตามลำดับ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งทั้งหมดจำนวน 420 ชุด เพื่อรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารบทความ ที่รวมผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ได้ค้นคว้าและนำมารวบรวมไว้ก่อนแล้ว ทำให้สามารถนำข้อมูลที่มีผู้อื่นเก็บรวบรวมไว้แล้วมาใช้ได้ เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้องและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติ เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเฉพาะแก่ผู้ที่เคยใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาหาค่าร้อยละและค่าแจกแจงความถี่ของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค	Regression
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค	Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) สถิติเชิงพรรณนาเป็นการบรรยายหรืออธิบายคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าแจกแจงความถี่

1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}$$

1.2 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	SD	=	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	Σx^2	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งสองยกกำลังสอง
	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{Percentage} = f/N \times 100$$

เมื่อ	f	แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น
	N	แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.4 ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) คือจำนวนค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปค่าอ้างอิงค่าสถิติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มของประชากรของกลุ่มตัวอย่งนั้น เพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติ T-test สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	=	ค่าการแจกแจงของที (t-Distribution)
	\bar{X}_1	=	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	=	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	=	ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	=	ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) หรือการหาค่าทดสอบ F – test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

เมื่อ	F	=	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
	MS_B	=	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	=	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{1 - \frac{\omega}{2}; n - k} \sqrt{MS_E \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้ $LSD = t_{1 - \frac{\omega}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MS_E}{n_i}}$

เมื่อ	LSD	=	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่
	MS_E	=	ค่าความแปรปรวนของ One Way Anova
	n_i	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ n_i
	n_j	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ n_j

2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้จะเรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) ซึ่งในการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณนี้เป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ
 Y คือ ตัวแปรตาม
 K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i / n}{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 / n}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องมามีค่าเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	189	45.00
	หญิง	231	55.00
	รวม	420	100.00
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า	83	19.80
	21 – 25 ปี	185	44.00
	26 – 30 ปี	93	22.10
	31 – 35 ปี	42	10.00
	36 – 40 ปี	13	3.10
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4	1.00
	รวม	420	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.00
	ปริญญาตรี	321	76.40
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	32	7.60
	รวม	420	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	147	35.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.60
	พนักงานบริษัทเอกชน	210	50.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	9.50
	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและว่างงาน	8	1.90
	รวม	420	100.00
รายได้	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	111	26.40
	10,001 – 20,000 บาท	104	24.80
	20,001 – 30,000 บาท	117	27.90
	30,001 – 40,000 บาท	55	13.10
	40,000 บาทขึ้นไป	33	7.90
	รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 อายุต่ำกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อายุ 31–35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและว่างงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านจำนวนระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์	ต่ำกว่า 3 เดือน	77	18.30
	3 – 6 เดือน	102	24.30
	6 - 12 เดือน	106	25.20
	มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	135	32.10
	รวม	420	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาคือ ระยะเวลา 6 – 12 เดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ระยะเวลา 3 – 6 เดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ระยะเวลาต่ำกว่า 3 เดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านระดับแพ็คเกจที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
แพ็คเกจที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ	พื้นฐาน ค่าบริการ 280 บาทต่อเดือน (สามารถรับชมได้ 1 หน้าจอ)	56	13.30
	มาตรฐาน (HD) ค่าบริการ 350 บาทต่อเดือน (สามารถรับชมได้ 2 หน้าจอ)	71	16.90
	พรีเมียม (Ultra HD) ค่าบริการ 420 บาทต่อเดือน (สามารถรับชมได้ 4 หน้าจอ)	293	69.80
	รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แพ็คเกจพรีเมียม (Ultra HD) ค่าบริการ 420 บาทต่อเดือน (สามารถรับชมได้ 4 หน้าจอ) มากที่สุดจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาคือ แพ็คเกจมาตรฐาน (HD) ค่าบริการ 350 บาทต่อเดือน (สามารถรับชมได้ 2 หน้าจอ) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และ แพ็คเกจพื้นฐาน ค่าบริการ 280 บาทต่อเดือน (สามารถรับชมได้ 1 หน้าจอ) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ (วันต่อสัปดาห์)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ (วันต่อสัปดาห์)	1 -2 วันต่อสัปดาห์	88	20.90
	3 - 4 วันต่อสัปดาห์	183	43.50
	5 - 6 วันต่อสัปดาห์	81	19.30
	ทุกวัน	68	16.20
	รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการรับชมเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และ รับชมทุกวัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ (ชั่วโมงต่อวัน)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้ บริการ (ชั่วโมงต่อวัน)	1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน	326	77.60
	5 - 8 ชั่วโมงต่อวัน	90	21.40
	9 - 12 ชั่วโมงต่อวัน	4	0.90
	รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการรับชมเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือ 5 – 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 9 – 12 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านประเภทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคนิยมรับชม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทเนื้อหา	ภาพยนตร์	128	30.50
	ซีรีส์	279	66.40
	การ์ตูน	10	2.40
	อื่นๆ เช่น สารคดี รายการวาไรตี้ เรียลลิตี้ ทอล์คโชว์	3	0.52
	รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับชมซีรีส์ผ่านเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 การ์ตูน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 อื่นๆ เช่น สารคดี รายการวาไรตี้ เรียลลิตี้ ทอล์คโชว์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการรับชม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการรับชม	Smartphone / Tablet	233	55.50
	PC / Laptop	99	23.60
	Smart TV	78	18.60
	อื่นๆ เช่น Game Consoles และกล่องรับสัญญาณ	10	2.40
	รวม	420	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการรับชมเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด คือ Smartphone / Tablet จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ

PC / Laptop จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 Smart TV จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และอื่นๆ เช่น Game Consoles และกล่องรับสัญญาณ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสร้างสรรค์ สนุกสนานและให้ความเพลิดเพลิน	3.75	1.22	เห็นด้วยมาก	3
มีจำนวนเนื้อหาให้เลือกรับชม หลากหลายประเภท	3.71	1.12	เห็นด้วยมาก	4
คุณภาพวิดีโอ เช่น ภาพและเสียงคมชัด แสดงผลได้ไม่ติดขัด	4.18	1.06	เห็นด้วยมาก	2
สามารถเลือกภาษาของเสียงพากย์หรือคำบรรยายได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.65	1.13	เห็นด้วยมาก	5
สามารถรองรับอุปกรณ์การใช้งานที่หลากหลายได้ เช่น Smartphone, Tablet, Smart TV , PC	4.43	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	3.94	1.07	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ด้านราคา				
ราคาในการใช้บริการมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ	3.74	0.96	เห็นด้วยมาก	3
ราคาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ	3.63	0.91	เห็นด้วยมาก	4
มีการแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างแพ็คเกจที่ชัดเจน	4.04	0.99	เห็นด้วยมาก	1
สามารถเลือกกระดบราคาค่าบริการได้ตามความต้องการ	4.02	1.09	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.85	0.98	เห็นด้วยมาก	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
สามารถสมัครบัญชีผู้ใช้งานผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา	4.15	1.15	เห็นด้วยมาก	3
สามารถเลือกชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง	4.01	0.95	เห็นด้วยมาก	4
สามารถเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันและเว็บไซต์	4.26	0.96	เห็นด้วยมากที่สุด	2
สามารถเข้าใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้ทุกที่ทุกเวลา	4.39	2.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.20	1.43	เห็นด้วยมาก	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย	4.03	1.06	เห็นด้วยมาก	1
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์กรต่างๆ เช่น การซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตแถมแพ็คเกจเน็ตฟลิกซ์	3.56	1.01	เห็นด้วยมาก	4
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์หรือป้ายโฆษณา	3.83	1.17	เห็นด้วยมาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น เพิ่มระดับแพ็คเกจ หรือ ขยายเวลา ในช่วงการทดลองใช้บริการเน็ตฟลิกซ์	3.60	1.00	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.75	1.06	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านต่างๆ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่งของผู้บริโภคในระดับมาก คือ เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสร้างสรรค์ สนุกสนานและให้ความเพลิดเพลิน มีจำนวนคอนเทนต์ให้เลือกรับชมหลากหลายประเภท คุณภาพวิดีโอ เช่น ภาพและเสียงคมชัด แสดงผลได้ไม่ติดขัด สามารถเลือกภาษาของเสียงพากย์หรือคำบรรยายได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถรองรับอุปกรณ์ใช้งานที่หลากหลายได้ เช่น Smartphone, Tablet, Smart TV, PC โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.71, 4.18, 3.65 และ 4.43 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 คือมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่งของผู้บริโภคในระดับมาก

ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่งของผู้บริโภคในระดับมาก คือราคาในการใช้บริการมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ราคาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ มีการแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างแพ็คเกจที่ชัดเจน และสามารถเลือกระดับค่าบริการได้ตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.63, 4.04 และ 4.02 ตามลำดับเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 คือมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่งของผู้บริโภคในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่งของผู้บริโภคในระดับมาก คือ สามารถสมัครบัญชีผู้ใช้งานผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา สามารถเลือกชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง สามารถเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ และสามารถเข้าใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.01, 4.26 และ 4.39 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 คือ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในระดับมาก คือ มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์กรต่างๆ เช่น การซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตแถมแพ็คเกจเน็ตฟลิกซ์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์หรือป้ายโฆษณา และมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น เพิ่มระดับแพ็คเกจ หรือ ขยายเวลาในช่วงการทดลองใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.56, 3.83 และ 3.60 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 คือมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในระดับมาก

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ ได้แก่ สมมติฐาน 1 คือผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 คือผู้ใช้บริการที่มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

เพศ	F	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ชาย (n = 189)	3.48	3.92	1.72	-0.53	0.063
หญิง (n = 231)		4.01	1.84		

จากตารางที่ 4.9 การทดสอบ T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ ยอมรับ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

เพศ	F	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ชาย (n = 189)	11.48	3.11	1.48	-2.21	0.001**
หญิง (n = 231)		3.48	1.86		

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 การทดสอบ T-test พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ ปฏิเสธ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจากการทดสอบ T-test พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน แต่ ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง(วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่การให้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่การให้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ (วัน/สัปดาห์) การใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	33.71	5	6.74	2.13	0.060
ภายในกลุ่ม	1305.81	414	3.15		
รวม	1339.53	419			

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ขอมรับ H_0 คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	36.93	5	7.38	2.56	0.027*
ภายในกลุ่ม	1194.33	414	2.88		
รวม	1231.26	419			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.12 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า (n = 83)	21-25 ปี (n = 185)	26-30 ปี (n = 93)	31-35ปี (n = 42)	36-40 ปี (n = 13)	มากกว่า50 ปีขึ้นไป (n = 4)
		น้อยกว่า 20ปีหรือ เทียบเท่า (n = 83)	3.83	-	0.015*	0.013*	0.002**
21 – 25 ปี (n = 185)	3.28		-	0.667	0.124	0.332	0.971
26 – 30 ปี (n = 93)	3.19			-	0.262	0.450	0.943
31 – 35 ปี (n = 42)	2.83				-	0.962	0.639
36 – 40 ปี (n = 13)	2.81					-	0.649

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า (n = 83)	21-25 ปี (n = 185)	26-30 ปี (n = 93)	31-35ปี (n = 42)	36-40 ปี (n = 13)	มากกว่า50 ปีขึ้นไป (n = 4)
			3.83	3.28	3.19	2.83	2.81
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป (n = 4)	3.25						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีหรือเทียบเท่า จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกับอายุ 20 – 25 ปี, อายุ 26 – 30 ปี, อายุ 31 – 35 ปีและอายุ 36 – 40 ปี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	45.05	3	22.52	7.258	0.001**
ภายในกลุ่ม	1294.47	416	3.10		
รวม	1339.53	419			

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.14 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 67)	ปริญญาตรี (n = 321)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 32)
			4.69	3.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 67)	4.69	-	0.000**	0.162
ปริญญาตรี (n = 321)	3.80		-	0.273
สูงกว่าปริญญาตรี (n = 32)	4.16			-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกับระดับการศึกษاپริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ วิตีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	23.93	3	11.96	4.13	0.017*
ภายในกลุ่ม	1207.32	416	2.89		
รวม	1231.26	419			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ วิตีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.16 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการใช้บริการ เน็ตฟลิกซ์ วิตีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		(n = 67)	(n = 321)	(n = 32)
ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 67)	3.73	-	0.050*	0.005**
ปริญญาตรี (n = 321)	3.28		-	0.067
สูงกว่าปริญญาตรี (n = 32)	2.70			-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ วิตีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกับระดับการศึกษاپริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	84.46	4	21.11	6.98	0.000**
ภายในกลุ่ม	1255.07	415	3.02		
รวม	1339.53	419			

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกันซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.18 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์)

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา (n = 147)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=15)	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 210)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 40)	อื่นๆ (n = 8)	
ค่าเฉลี่ย	4.14	4.20	3.60	4.78	5.75	
นักเรียน/นักศึกษา (n = 67)	4.14	-	0.904	0.004**	0.042*	0.011*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา (n = 147)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=15)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 210)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 40)	อื่นๆ (n = 8)
	ค่าเฉลี่ย	4.14	4.20	3.60	4.78	5.75
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 15)	4.20		-	0.201	0.275	0.042*
พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 210)	3.60			-	0.000**	0.001**
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 40)	4.78				-	0.148
อื่นๆ (n = 8)	5.75					-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและว่างงาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและว่างงาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและว่างงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่งที่เหมือนกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่งที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	27.59	4	6.90	2.379	0.051
ภายในกลุ่ม	1203.66	415	2.90		
รวม	1231.26	419			

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ยอมรับ H_0 คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่งที่เหมือนกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่งที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ สตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	36.12	4	9.03	2.87	0.023*
ภายในกลุ่ม	1303.41	415	3.14		
รวม	1339.53	419			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์)

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ	เท่ากับ	ต่ำกว่าหรือ	มากกว่า	
		ต่ำกว่าหรือ	เท่ากับ	ต่ำกว่าหรือ	มากกว่า	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n = 111)	4.14	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n = 111)	เท่ากับ 10,000 บาท (n = 104)	20,001 – 30,000 บาท (n = 117)	30,001 – 40,000 บาท (n = 55)	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (n = 33)
	4.14	4.14	3.96	3.84	3.47	4.70
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n = 111)	4.14	-	0.473	0.206	0.024*	0.111
10,001 – 20,000 บาท (n = 104)	3.96	-	-	0.604	0.099	0.038*
20,001 – 30,000 บาท (n = 117)	3.84	-	-	-	0.209	0.014*
30,001 – 40,000 บาท (n = 55)	3.47	-	-	-	-	0.002**
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (n = 33)	4.70	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	30.11	4	7.52	2.60	0.036*
ภายในกลุ่ม	1201.14	415	2.89		
รวม	1231.26	419			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One – way ANOVA พบว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์
วิดีโอสตรีมมิ่ง(ชั่วโมง/วัน)ที่แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n = 111)	10,001 – 20,000 บาท (n = 104)	20,001 – 30,000 บาท (n = 117)	30,001 – 40,000 บาท (n = 55)	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (n = 33)
		ค่าเฉลี่ย	3.52	3.58	3.18	2.84
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n = 111)	3.52	-	0.815	0.134	0.015*	0.112
10,001 – 20,000 บาท (n = 104)	3.58	-	-	0.087	0.009**	0.082
20,001 – 30,000 บาท (n = 117)	3.18	-	-	-	0.212	0.553
30,001 – 40,000 บาท (n = 55)	2.84	-	-	-	-	0.692
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป (n = 33)	2.98	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ (วัน/สัปดาห์)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	71.09	4	17.77	5.81	0.000**
Residual	1268.44	415	3.05		
รวม	1339.53	419			

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ (วัน/สัปดาห์) พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 5.81 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ (วัน/สัปดาห์)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ (วัน/สัปดาห์) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (วัน/สัปดาห์)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.35	0.12	0.15	2.95	0.003**
ด้านราคา	0.18	0.15	0.06	1.17	0.240
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.18	0.09	0.10	2.01	0.044*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.96	0.12	-0.04	-0.75	0.450
ค่าคงที่	1.42	0.61		2.33	0.020

R ค่าเท่ากับ 0.23

R² มีค่าเท่ากับ 0.053

Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.04

Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 1.74

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(วัน/สัปดาห์) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.15 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.10 ซึ่งทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค (วัน/สัปดาห์) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค (วัน/สัปดาห์) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ (วัน/สัปดาห์) ในขณะที่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ (วัน/สัปดาห์)

จากตาราง 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า R เท่ากับ 0.23 และ R^2 เท่ากับ 0.053 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้อยละ 5.3 อีกร้อยละ 94.7 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ (ชั่วโมง/วัน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	39.45	4	9.86	3.43	0.009**
Residual	1191.80	415	2.87		
รวม	1231.26	419			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ ทีวีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ (ชั่วโมง/วัน) พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 3.43 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปร อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ทีวีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคใน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ (วัน/สัปดาห์)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ ทีวีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ (ชั่วโมง/วัน)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	-0.23	0.11	-0.11	-2.02	0.043*
ด้านราคา	0.25	0.15	0.09	1.69	0.091
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	-0.25	0.08	-0.15	-2.88	0.004**
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.23	0.12	0.10	1.94	0.053
ค่าคงที่	3.45	0.59		5.82	0.000

R เท่ากับ 0.17

R² มีค่าเท่ากับ 0.032

Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.02

Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 1.69

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ทีวีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ (ชั่วโมง/วัน) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ -0.11 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ -0.15 ซึ่งทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นใบเช็คประวัติการยืมแล้ว กรุณา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค (ชั่วโมง/วัน) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค (ชั่วโมง/วัน) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ (ชั่วโมง/วัน) ในขณะที่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ (ชั่วโมง/วัน)

จากตาราง 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า R เท่ากับ 0.17 และค่า R Square เท่ากับ 0.032 แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ร้อยละ 3.2 อีกร้อยละ 96.8 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอที่แตกต่างกัน	แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค	มีอิทธิพล ในด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ และด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค	มีอิทธิพล ในด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ และด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 ชุด ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้มานั้นไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายคุณลักษณะด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ใช้สถิติอื่นๆ ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งมาเป็นเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป เลือกใช้แพ็คเกจพรีเมียม (Ultra HD) ค่าบริการ 420 บาทต่อเดือน (สามารถรับชมได้ 4 หน้าจอ) มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย เท่ากับ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยประเภทของเนื้อหาที่เลือกรับชม คือ ซีรีส์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมมากที่สุด คือ Smartphone/Tablet

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

	ความถี่ในการบริการ เน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์)	ระยะเวลาในการบริการ เน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน)
เพศ	X	✓
อายุ	X	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓
อาชีพ	✓	X
รายได้	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ มีความแตกต่างกัน, X ไม่มีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกันจะเห็นได้ว่า

ด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่เพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

ด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่อายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการบริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการบริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์)	ระยะเวลาในการบริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	✓	✓
ด้านราคา	X	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X

หมายเหตุ: ✓ มีอิทธิพล , X ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภากรณ์ ประเทศ (2559) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ Youtube ช่อง GMM GRAMMYGOLDOFFICIAL ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าผู้รับชมเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเหมือนกับผลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของการศึกษาในครั้งนี้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป เลือกใช้แพ็คเกจพรีเมียม (Ultra HD) ค่าบริการ 420 บาทต่อเดือน (สามารถรับชมได้ 4 หน้าจอ) มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 – 4 วัน/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 – 4 ชั่วโมง/วัน เลือกรับชมเนื้อหาประเภทซีรีส์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม คือ Smartphone/ Tablet ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุศลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการของผู้ชมแอปพลิเคชัน LINE TV รับชมรายการประเภทละคร ซึ่งมีความใกล้เคียงกับเนื้อหาประเภทซีรีส์มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ สามารถรองรับอุปกรณ์การใช้งานที่หลากหลายได้ เช่น Smartphone/ Tablet /Smart TV/PC คุณภาพวิดีโอ เช่น ภาพและเสียงคมชัด แสดงผลได้ไม่ติดขัด เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสร้างสรรค์ สนุกสนานและให้ความเพลิดเพลิน มีจำนวนเนื้อหาให้เลือก รับชมหลากหลายประเภทและสามารถเลือกภาษาของเสียงพากย์หรือคำบรรยายได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

2. ด้านราคา ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ มีการแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างแพ็คเกจที่ชัดเจน สามารถเลือกจากราคาค่าบริการได้ตามความต้องการ ราคาในการใช้บริการมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับและราคาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ สามารถเข้าใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ สามารถสมัครบัญชีผู้ใช้งานผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา และสามารถเลือกชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์หรือป้ายโฆษณา มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น เพิ่มระดับแพ็คเกจ หรือ ขยายเวลาในช่วงการทดลองใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ และมีการนำเสนอข้อมูลมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์กรต่างๆ เช่น การซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตแถมแพ็คเกจเน็ตฟลิกซ์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศใดก็สามารถเข้าใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งจำนวนกี่ครั้งก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน โอมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่าน โอมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการและรับชมเน็ตฟลิกซ์เป็นเวลามากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีจิตใจและอารมณ์ที่อ่อนไหวง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดด้วยการรับชมเน็ตฟลิกซ์เพราะมีประเภทและจำนวนคอนเทนต์ให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน โอมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่าน โอมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งด้านระยะเวลาที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งควรเพิ่มเติมประเภทของเนื้อหาที่น่าสนใจให้หลากหลาย เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคเพศชายมากขึ้น และเพื่อเพิ่มจำนวนระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในช่วงอายุต่างๆ ต่างก็มีความต้องการในพักผ่อนหรือต้องการรับชมภาพยนตร์หรือสื่อบันเทิงต่างๆ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในด้านความถี่ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีหรือเทียบเท่าจะมีระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกับอายุ 21 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี เนื่องจากอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปีจะอยู่ในวัยเรียน ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการเรียนและมี

ความชอบ ความสนใจหรือความคาดหวังที่แตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาภรณ์ ประเทศ (2559) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านความถี่ในการแตกต่างกัน ขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านระยะเวลาไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการ เน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งด้านระยะเวลาที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความชอบ ความสนใจในเนื้อหาที่แตกต่างกัน รวมไปถึงความคาดหวังจากการบริการที่ได้รับ ผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งควรเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาที่น่าสนใจให้เหมาะกับ ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ พัฒนาคุณภาพและเพิ่มช่องทางในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการ เน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกับระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในเน็ตฟลิกซ์ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาภาษาต่างประเทศ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในด้านภาษาในการรับชมและผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาภรณ์ ประเทศ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟัง เพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันด้านความถี่และระยะเวลาที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งด้านความถี่และด้านระยะเวลาที่แตกต่าง ผู้ให้บริการ เน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งควรเพิ่มเติมการนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเพิ่มความหลากหลายในด้านภาษาให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ เพิ่มความสะดวกในการรับชมและเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกันจะเห็นว่าผู้บริโภคเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาแตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ และว่างงาน ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะแตกต่างกับผู้ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและว่างงาน และผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจะแตกต่างกับอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและว่างงาน เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน จะมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาศัยอยู่ที่บ้านไม่ต้องเรียนหรือทำงาน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพทุกอาชีพนั้น สามารถเข้าใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภรณ์ ประเทศ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL พบว่าอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL กันในด้านระยะเวลาในการรับชมไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับด้านอาชีพที่ต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านความถี่ที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งด้านความถี่ที่ต่างกันนั้น ผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งควรเพิ่มเติมหรืออัปเดตเนื้อหาใหม่ๆมาเสนอให้ทันกับกระแสในช่วงนั้นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเน็ตฟลิกซ์มากขึ้น

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่ต่างกันทั้งในด้านความถี่และด้านระยะเวลาในการใช้บริการจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 -40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 และ 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและ 10,001 – 20,000 บาทจะมีระยะเวลาในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีกำลังทรัพย์ในการซื้อแพ็คเกจและชำระค่าบริการได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสามารถซื้อแพ็คเกจของบริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่าน โมบายแอปพลิเคชันด้านความถี่และระยะเวลาที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งด้านความถี่และด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันนั้น ผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งควรเพิ่มระดับราคาของแพ็คเกจการให้บริการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มแพ็คเกจจากที่มีแต่แพ็คเกจรายเดือนอย่างเดียวก็อาจเพิ่มเป็นแพ็คเกจรายสัปดาห์

5.2.5 อภิปรายผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านสามารถเข้าใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้ทุกที่ทุกเวลาเป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์ควรอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคได้ เช่น เพิ่มช่องทางในการชำระค่าบริการหรือช่องทางในการใช้บริการให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านความสามารถในการรองรับอุปกรณ์

การใช้งานที่หลากหลายและด้านคุณภาพวิดีโอเป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์ควรเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคได้ เช่น การเพิ่มจำนวนประเภทเนื้อหาที่น่าเสนอและภาษาของเสียงพากย์และคำบรรยายให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของไฟล์มากที่สุด

ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านมีการแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างแพ็คเกจที่ชัดเจนเป็นหัวข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุด เนื่องจากค่าบริการของเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งไม่ได้มีความแตกต่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นและเมื่อชำระค่าบริการแล้ว ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการจำนวนกี่ครั้งก็ได้ เป็นระยะเวลานานเท่าใดก็ได้ จึงทำให้ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ให้บริการควรหาแนวทางในการส่งเสริมปัจจัยด้านราคา เช่น การเพิ่มระดับราคาของแพ็คเกจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ พบว่าในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายเป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องหาวิธีการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้มากที่สุด เช่น วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นๆให้หลากหลายมากขึ้น ขยายระยะเวลาสำหรับการทดลองใช้บริการฟรี หรือร่วมมือกับองค์กรต่างๆเพื่อส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ วีดิโอสตรีมมิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนมากที่สุด เว็บไซต์ให้ดาวน์โหลดมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านความสามารถในการรองรับอุปกรณ์การใช้งานที่หลากหลายและด้านคุณภาพวีดิโอเป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด ผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งควรเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ เช่น การเพิ่มจำนวนประเภทของเนื้อหาที่น่าสนใจและภาษาของเสียงพากย์และคำบรรยายให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคได้

2) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านมีการแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างแพ็คเกจที่ชัดเจนเป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งควรหาแนวทางในการส่งเสริมปัจจัยด้านราคาเพิ่มเติม เช่น การเพิ่มระดับราคาของแพ็คเกจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านสามารถเข้าใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้ทุกที่ทุกเวลาเป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด ผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งควรอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคได้ เช่น เพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการหรือช่องทางในการใช้บริการให้มากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายเป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งควรหาวิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ขยายระยะเวลาสำหรับการทดลองใช้บริการฟรี หรือร่วมมือกับองค์กรต่างๆเพื่อส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึงแก่ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและอยากใช้บริการ เน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

5) ด้านประชากรศาสตร์เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งด้าน ความถี่พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่าง กัน ในขณะที่เพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านระยะเวลาในการใช้บริการพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันจะมี ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้ บริการที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งควรเพิ่มเติมจำนวนประเภทของ เนื้อหาที่น่าสนใจและภาษาให้หลากหลาย เพิ่มช่องทางในการให้บริการ เพิ่มระดับราคาของแพ็คเกจ การให้บริการ เช่น การเพิ่มแพ็คเกจรายสัปดาห์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาการให้บริการ Video Streaming ผ่านสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม เช่น แอปพลิเคชัน Viu, iFlix, AIS Play , Primetime หรือการให้บริการ Music streaming เช่น แอปพลิเคชัน Spotify, JOOX, Apple Music เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ บุญยืน. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงดิจิทัลสิทธิ์ ทัศนศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ.” วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. 2558. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น.” การค้นคว้าอิสระ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติภากรณ์ ประเทศ. 2559. “ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLDOFFICIAL ของผู้ชม.” การค้นคว้าอิสระ. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธิดา ศรีสินสมุทร. 2558. “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV.” การค้นคว้าอิสระ. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. <http://itcenter.bpc.ac.th/data/province.pdf> วันที่สืบค้น 8 มิถุนายน 2562
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรภัศ อ่วมอัมคา. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประวัติเน็ตฟลิกซ์. [ออนไลน์]. <http://www.allofimpulsion.com/media/netflix>. วันที่ 20 มีนาคม 2562.
- ประวัติเน็ตฟลิกซ์. [ออนไลน์]. <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/163863>. วันที่ 20 มีนาคม 2562.
- ผลสำรวจ Mobile App Ranking ที่ทำรายได้สูงสุดในปี 2018. [ออนไลน์]. <http://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019>, วันที่สืบค้น 17 มีนาคม 2562.
- ภาพสัญลักษณ์ของบริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง. [ออนไลน์]. <http://www.idownloadblog.com/2018/12/13/netflix-instant-replay-trial/>, วันที่สืบค้น 24 มิถุนายน 2562

- ภาพหน้าหลักการใช้งานของเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง. [ออนไลน์]. <https://www.iphone.mod.net/netflix-recommended-tv-2018.html>, วันที่สืบค้น 24 มิถุนายน 2562.
- วรวิฑู อ่อนน่วม. 2555. สื่อออนไลน์ ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล. [ออนไลน์], http://www.kmcenter.rid.go.th/kmc08/km_59/cop_59/mom.pdf. วันที่สืบค้น 14 มีนาคม 2562.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. วิศิทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.
- สังคม ตัดไส. 2541. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดให้โทษประเภท 1 (ยาบ้า) : ศึกษาจากผู้ต้องขังในทัณฑสถานบำบัดพิเศษกลางกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. **พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค**. [ออนไลน์], <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>. วันที่ 24 มีนาคม 2562.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ บุญโสภิต. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สุพรรณบุรี: วันแพมมีรี่ปริ้นติ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและศศยา จาตุรงค์กุล. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังกริยา หุ่นแจ่ม. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ นัยพินิจ และคณะ. 2557. “การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์.” วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- Digital Age. **เจาะลึกพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2018**. [ออนไลน์], <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>. วันที่ 12 มีนาคม 2562.
- We Are Social. **สถิติการใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019**. [ออนไลน์], <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>. วันที่ 12 มีนาคม 2562.
- Klapper Joseph T. 1960. “The effect of mass communication.” New York: The Free Press.
- McLeod & O’Keefe. 1972. **The socialization perspective and communication behavior**. In Current perspective in mass communication research. London: Sage Publications.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Philip Kotler.1997. Marketing Management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1994. Consumer Behavior (5th ed.). Englewood Cliffs,NJ:Prentice-Hall.

Schramm, Willbur. 1973. “Channels and Audiences.In Handbook of communication.”

Chicago:Ran McNally College Publehing.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาอิสระ ในหลักสูตรระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นอย่างดีและขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

รายละเอียดแบบสอบถาม

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งเท่านั้น
2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านเคยใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งหรือไม่

(1) เคยใช้บริการ (ถ้าเคยใช้บริการ ทำแบบสอบถามข้อต่อไป)

(2) ไม่เคยใช้บริการ (ถ้าไม่เคยใช้บริการ จบการทำแบบสอบถาม)

2. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อายุ

- (1) น้อยกว่า 20 ปีหรือเทียบเท่า (2) 21 – 25 ปี
- (3) 26 – 30 ปี (4) 31 – 35 ปี
- (5) 36 – 40 ปี (6) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (5) อื่นๆ.....

6. รายได้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) มาเป็นเวลาเท่าใดแล้ว

- (1) ต่ำกว่า 3 เดือน (2) 3 - 6 เดือน
- (3) 6 - 12 เดือน (4) มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

2. แพคเกจที่ท่านเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- (1) พื้นฐาน ค่าบริการ 280 บาทต่อเดือน (สามารถรับชมได้ 1 หน้าจอ)
- (2) มาตรฐาน (HD) ค่าบริการ 350 บาทต่อเดือน (สามารถรับชมได้ 2 หน้าจอ)
- (3) พรีเมียม (Ultra HD) ค่าบริการ 420 บาทต่อเดือน (สามารถรับชมได้ 4 หน้าจอ)

3. ความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง (โดยเฉลี่ย) _____ วันต่อสัปดาห์

4. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง (โดยประมาณ) _____ ชั่วโมงต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเภทเนื้อหาที่ท่านนิยมรับชมผ่านเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- (1) ภาพยนตร์ (2) ซีรีส์
- (3) สารคดี (4) การ์ตูน
- (5) รายการวาไรตี้,เรียลลิตี้,ทอล์กโชว์

6. อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการรับชมมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- (1) Smartphone / Tablet (2) PC / Laptop
- (3) Smart TV (4) Streaming Media Player
- (5) Game Consoles (6) เครื่องเล่น Blu-rays
- (7) กล่องรับสัญญาณ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่าน

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ เน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสร้างสรรค์ สนุกสนานและให้ความเพลิดเพลิน					
1.2 มีจำนวนเนื้อหาให้ผู้บริโภคเลือกรับชมหลากหลายประเภท					
1.3 คุณภาพวีดิโอ เช่น ภาพและเสียงคมชัด แสดงผลได้ไม่ติดขัด					
1.4 สามารถเลือกภาษาของเสียงพากย์หรือคำบรรยายได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
1.5 สามารถรองรับอุปกรณ์การใช้งานที่หลากหลายได้ เช่น Smartphone/Tablet/ Smart TV / PC					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ เน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาในการใช้บริการมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ					
2.2 ราคาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ					
2.3 มีการแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างแพ็คเกจที่ชัดเจน					
2.4 สามารถเลือกระดับค่าบริการได้ตามความต้องการ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถสมัครบัญชีผู้ใช้งานผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา					
3.2 สามารถเลือกรับค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง					
3.3 สามารถเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันและเว็บไซต์					
3.4 สามารถเข้าใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้ทุกที่ตลอดเวลา					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการเน็ตฟลิกซ์น่าสนใจ เข้าใจง่าย					
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์กรต่างๆ เช่น การซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตแถมแพ็คเกจเน็ตฟลิกซ์					
4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์ หรือ ป้ายโฆษณา					
4.4 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น เพิ่มระดับแพ็คเกจ หรือ ขยายเวลาในช่วงการทดลองใช้บริการเน็ตฟลิกซ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอ
สตรีมมิ่งของผู้บริโภค

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NETFLIX

พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF USING NETFLIX VIDEO STREAMING
SERVICE IN BANGKOK

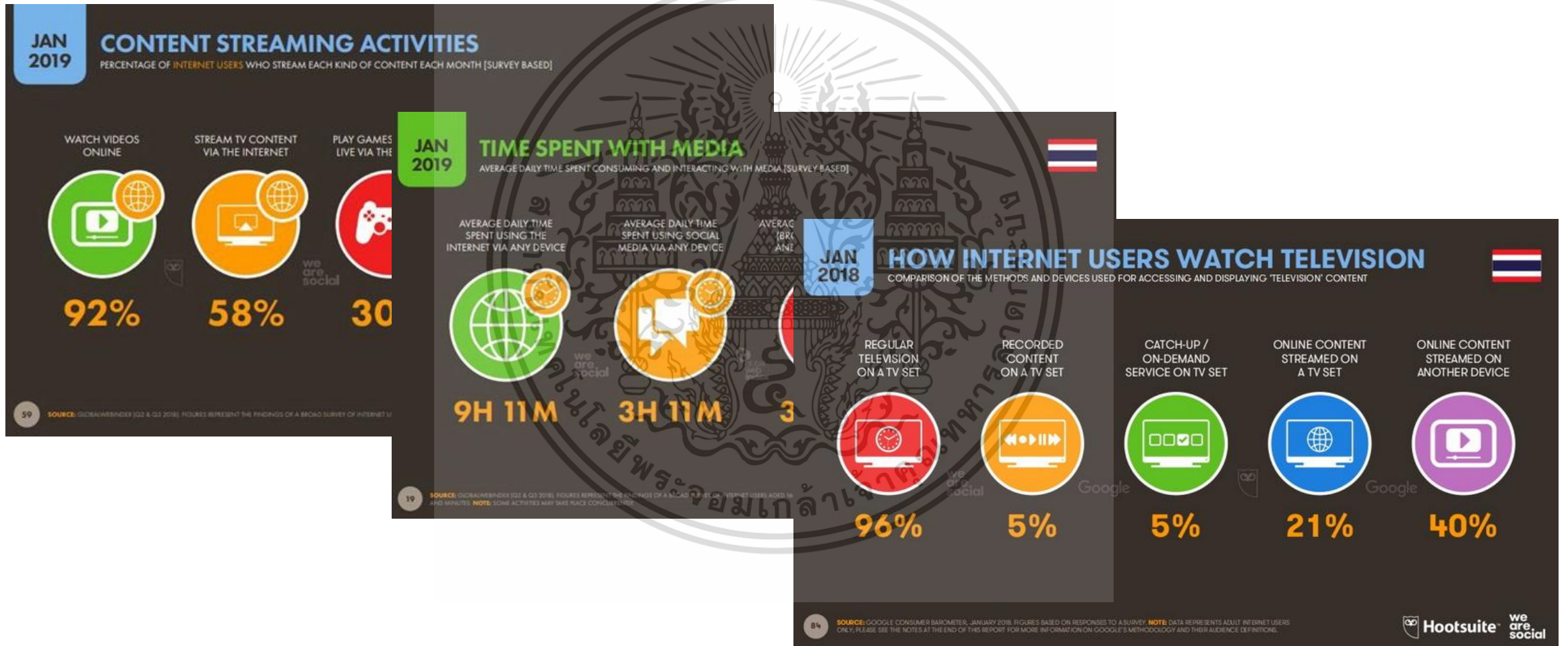
NETFLIX

บทที่ 1

บทนำ



ความสำคัญและที่มาของปัญหา



ความสำคัญและที่มาของปัญหา

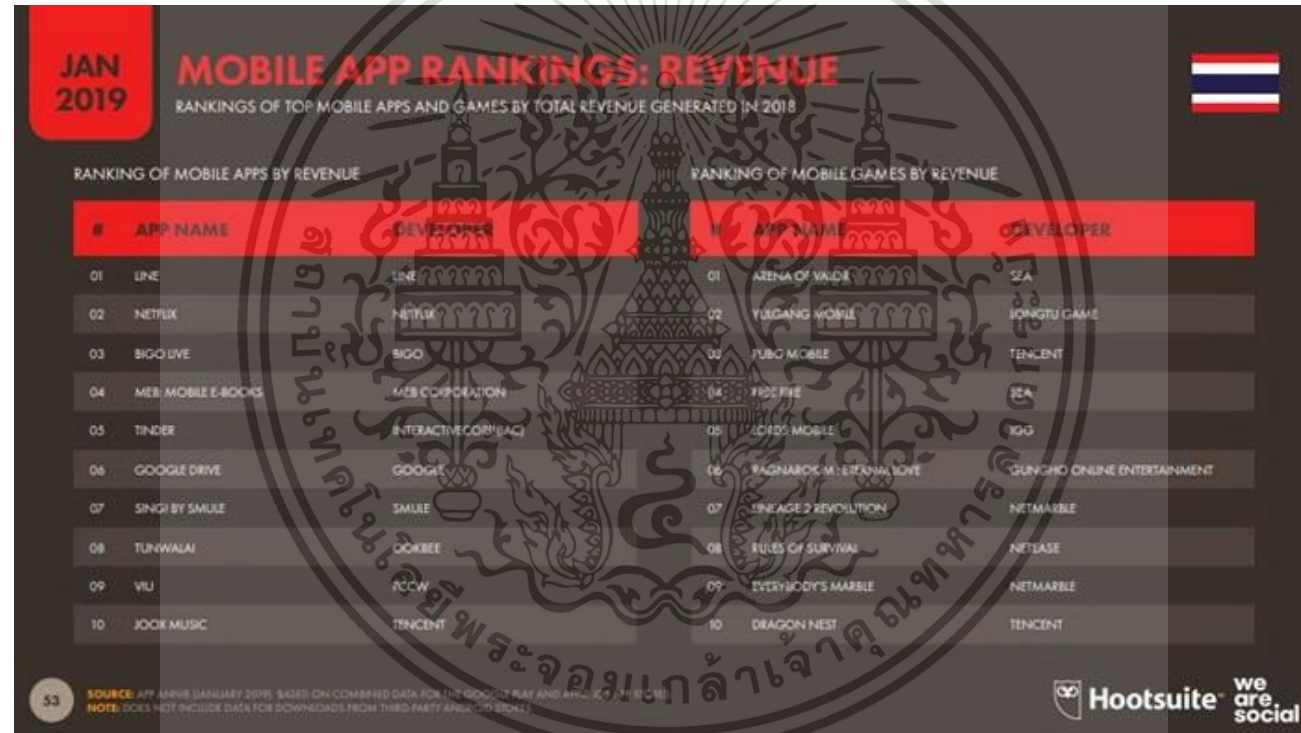
Video Streaming

เป็นการให้บริการรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอยู่ที่ไหนก็ตามก็สามารถรับชมได้ ภาพรวมของการให้บริการ **Video Streaming** ในประเทศไทยถือว่ามี การเติบโตมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในประเทศไทยมีผู้ให้บริการหลายรายซึ่งแต่ละรายมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างหลากหลาย

NETFLIX



ความสำคัญและที่มาของปัญหา



จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการให้บริการในรูปแบบ Video Online Streaming อย่าง Netflix กำลังได้รับความนิยมและเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา



เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์



เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

1.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

1.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง ที่แตกต่างกัน

1.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

1.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้



พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง

1. ความถี่ในการใช้บริการ (วัน/สัปดาห์)
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ (ชั่วโมง/วัน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

NETFLIX

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังต่อไปนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจที่ต่างกัน
2. อายุ ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติแตกต่างจึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน
4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่แตกต่างกันออกไป โดยการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคนี้จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจาก ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องนี้มาประกอบการศึกษา โดยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการจะเกี่ยวข้องกับบริการของเน็ตฟลิกซ์ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค ด้านราคามีการนำเสนอแพ็คเกจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการให้บริการนี้ได้และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนั้น เกิดจากความรู้ ทัศนคติ โดยในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนี้ จะใช้เครื่องมือวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียน	ปี	งานวิจัย
กุลธิดา ศรีสินสมุทร	2558	ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชัน มือถือ LINE TV
กิตติภาภรณ์ ประเทศ	2559	ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิด รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLDOFFICIAL ของ ผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร
อัจฉริยา ทุงแจ่ม	2560	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก รับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียน	ปี	งานวิจัย
กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์	2558	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น
กนกกาญจน์ บุญยืน	2556	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์

NETFLIX

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย



ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ของ **Taro Yamane (1973)** ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกิน 5%

$$\text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณข้างต้นจะได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และต้องการเพิ่มจำนวนให้ได้ครอบคลุมพื้นที่ที่เก็บข้อมูลได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก เพื่อเลือกตัวแทนของกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้ง 6 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2553) ได้แก่

ตัวแทนเขตของการสุ่มตัวอย่าง		
กลุ่มกรุงเทพกลาง	ได้แก่	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงเทพใต้	ได้แก่	เขตสวนหลวง
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	ได้แก่	เขตสายไหม
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	ได้แก่	เขตคลองสามวา
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ได้แก่	เขตจอมทอง
กลุ่มกรุงธนใต้	ได้แก่	เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่การปกครองในเขตกรุงเทพมหานครให้มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน คือ 70 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 420 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความเห็น เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	มีระดับความเห็น เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความเห็น เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เกณฑ์การวัดระดับความเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ทำการทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปหาค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรจะมากกว่า 0.70 โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้พบว่า ค่าความเชื่อมั่น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.718, 0.744, 0.778 และ 0.882 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)



ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{Percentage} = f/N \times 100$$

เมื่อ f แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น
 N แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}$$



ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ SD = ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน $(\sum x^2)$ = ผลรวมของคะแนนทั้งสองยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)



สถิติ T-test สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ

t	=	ค่าการแจกแจงของที (t-Distribution)
\bar{X}_1	=	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	=	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	=	ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	=	ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)



การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

เมื่อ F = ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)

MS_B = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม



การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{MS_E \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ LSD = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่

MS_E = ค่าความแปรปรวนของ One Way Anova

n_i = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ n_i

n_j = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ n_j

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)



การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

NETFLIX

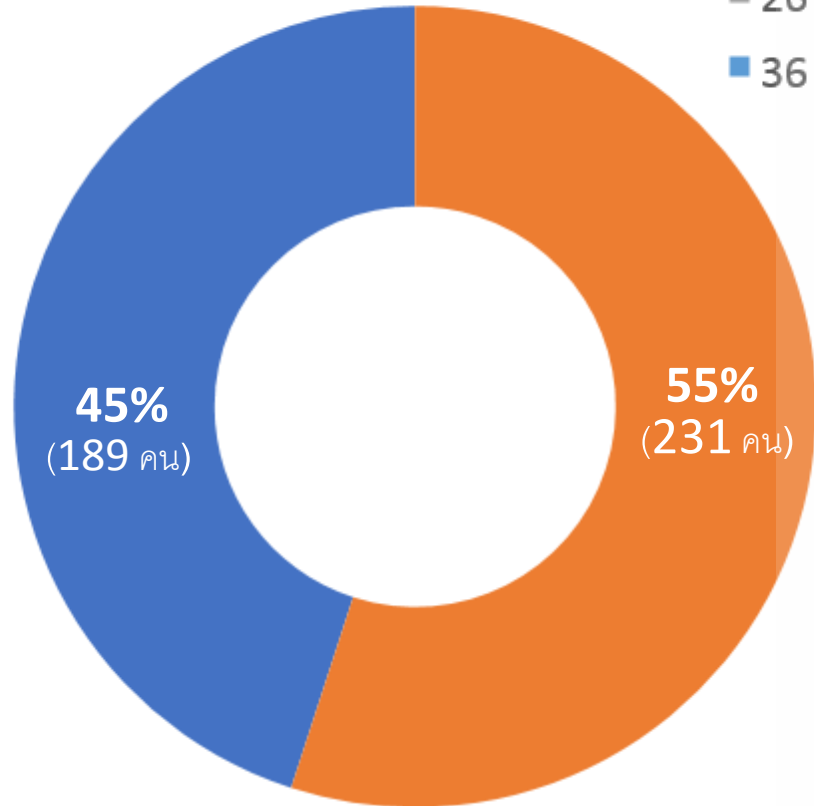
บทที่ 4

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

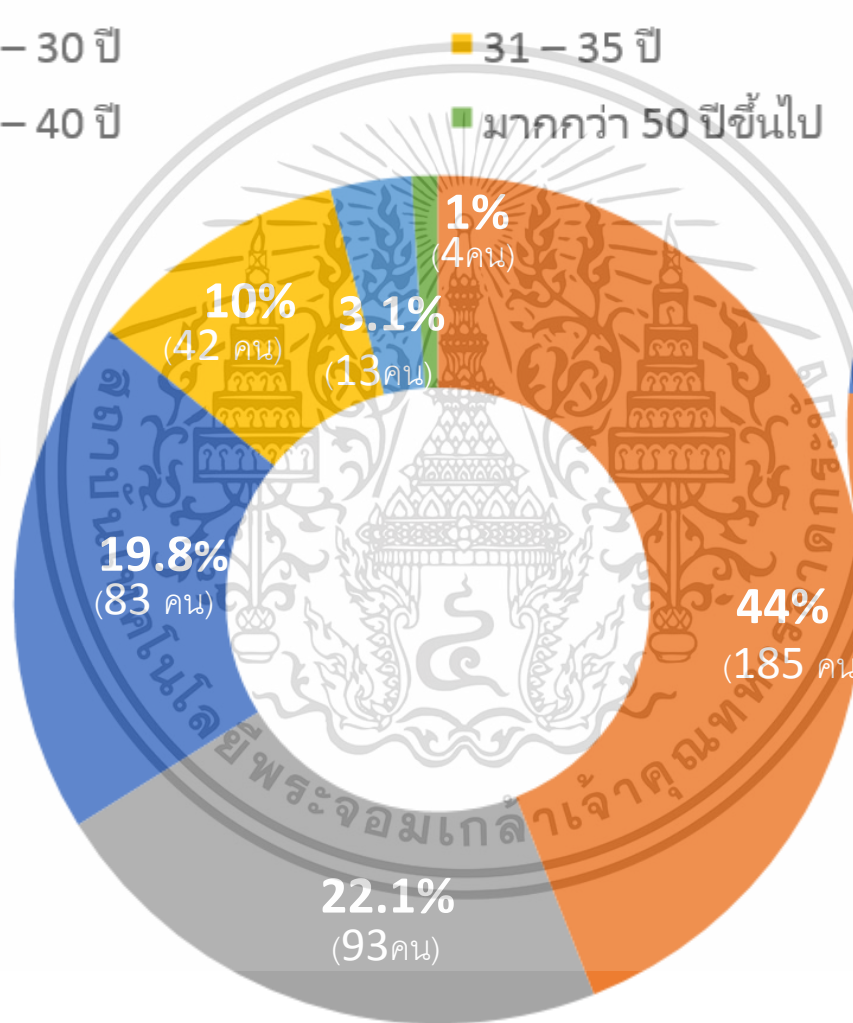
- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

- ชาย
- หญิง

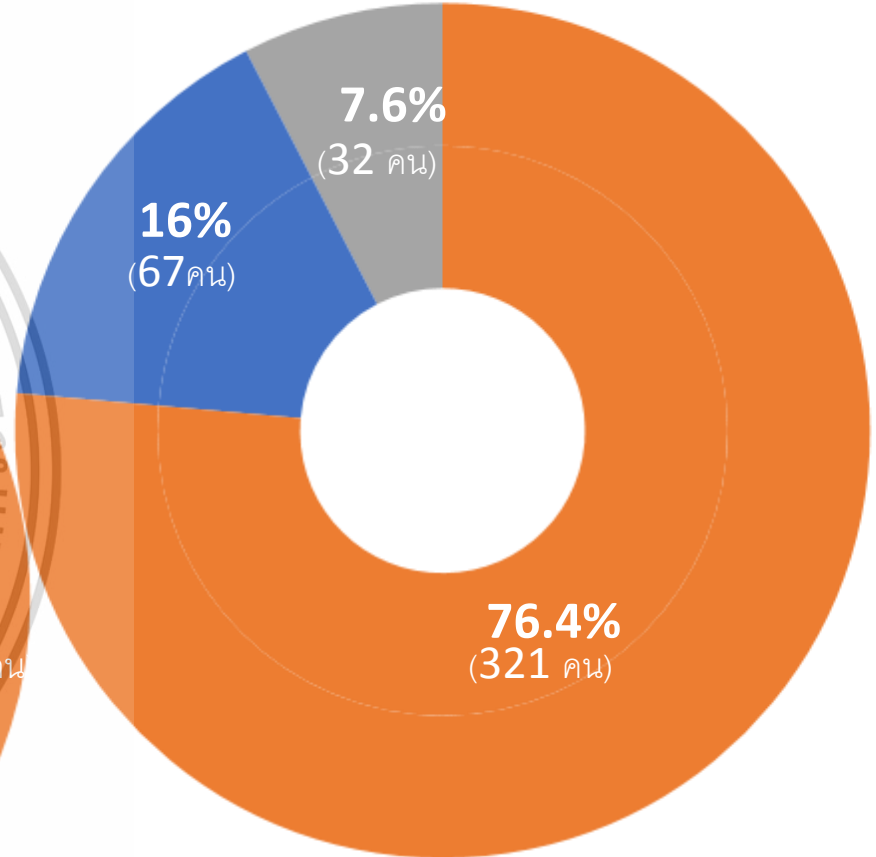
- น้อยกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า
- 21 – 25 ปี
- 26 – 30 ปี
- 31 – 35 ปี
- 36 – 40 ปี
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป



เพศ



อายุ

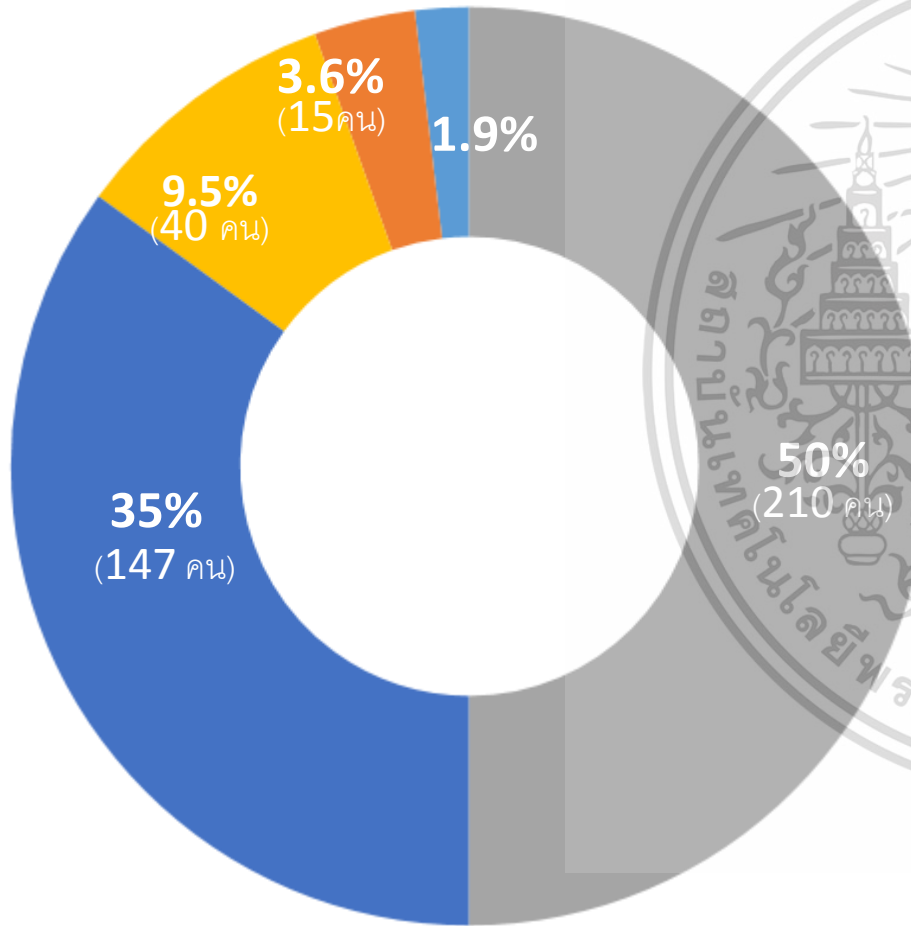


ระดับการศึกษา

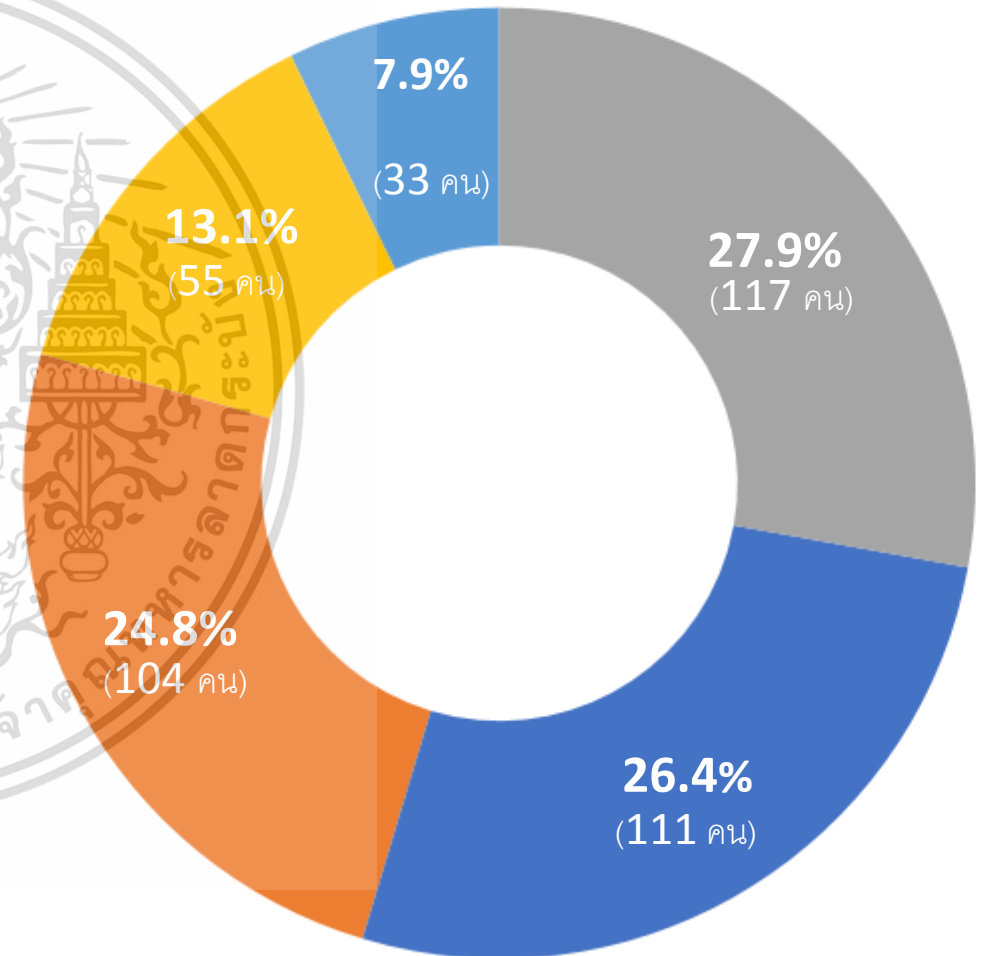
- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- อื่นๆ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป



อาชีพ



รายได้

■ ต่ำกว่า 3 เดือน

■ 3 - 6 เดือน

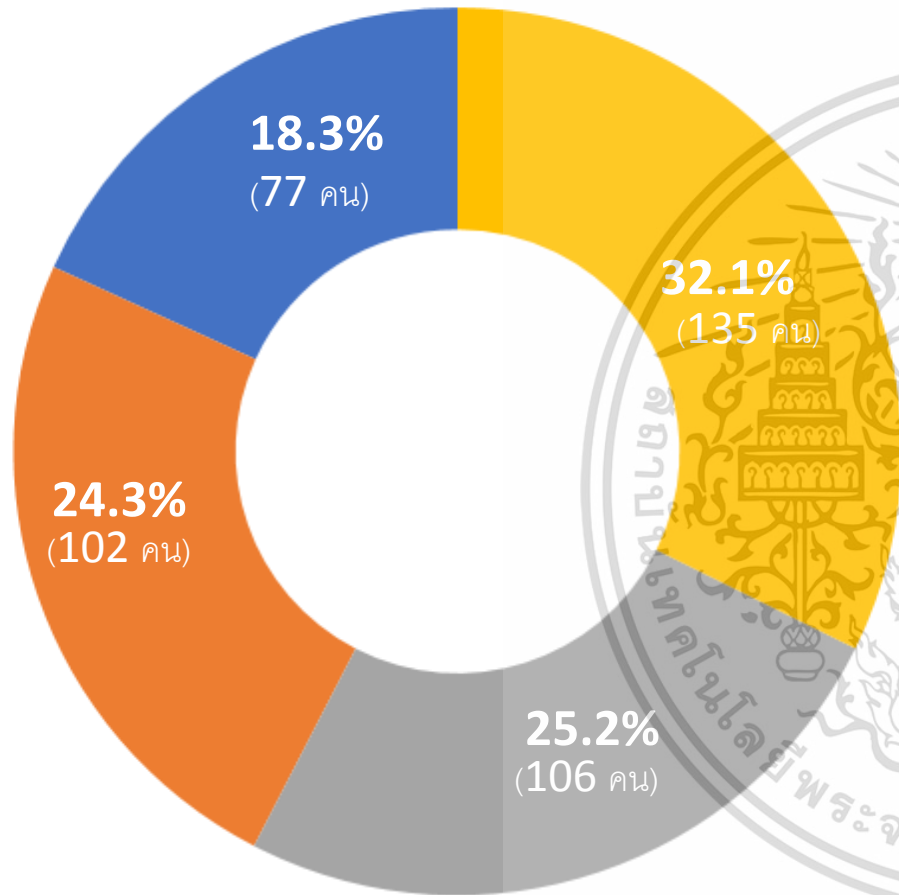
■ 6 - 12 เดือน

■ มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

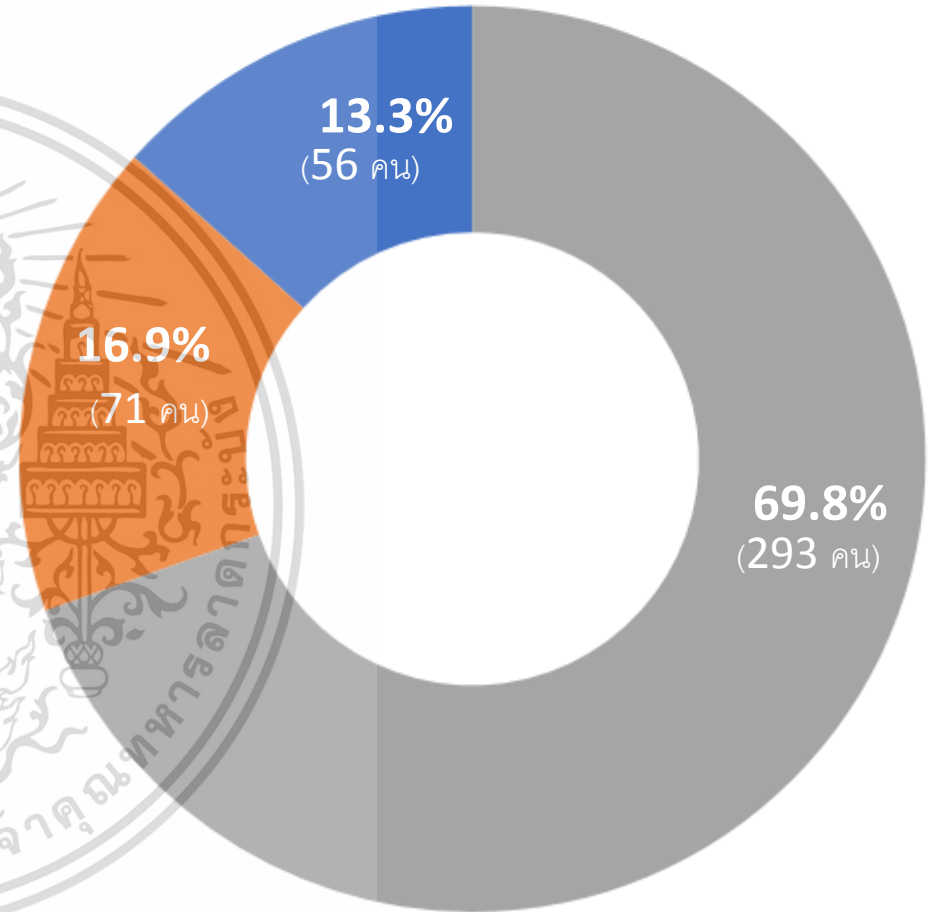
■ พื้นฐาน

■ มาตรฐาน HD

■ พรีเมียม Ultra HD

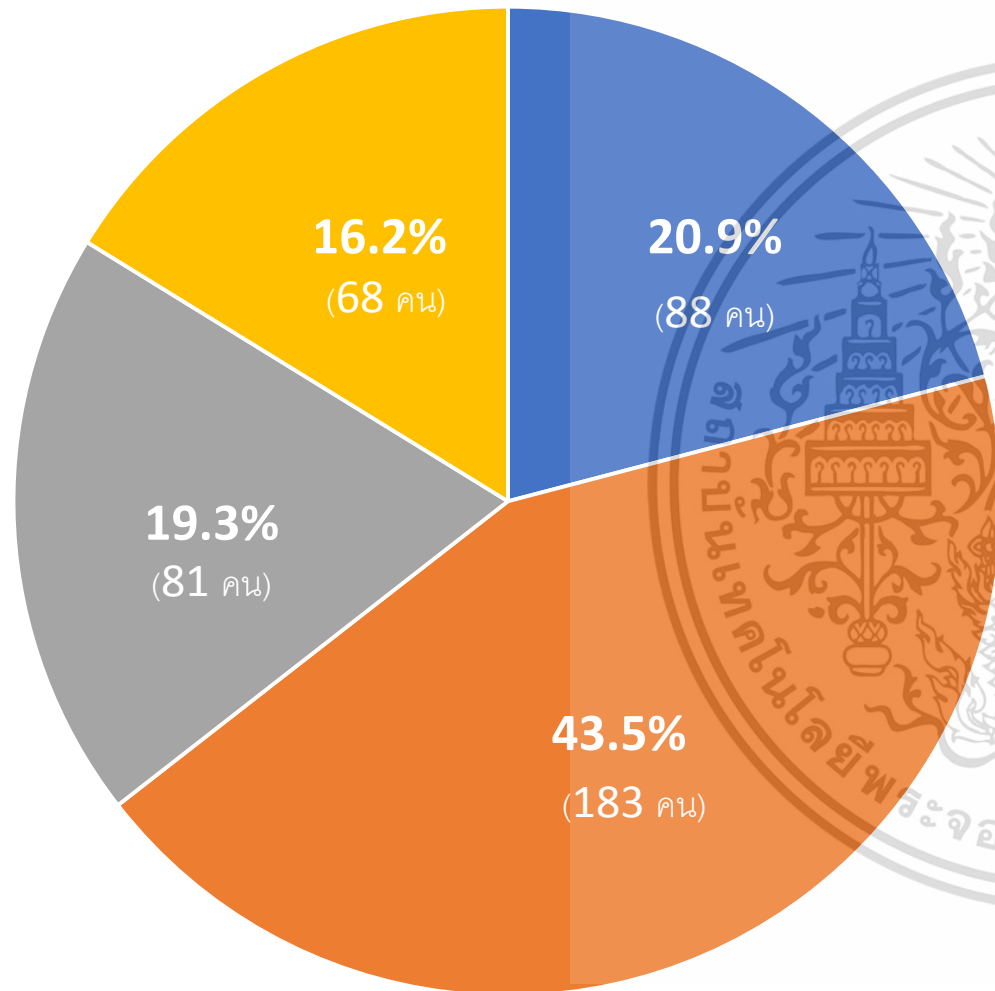


จำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์

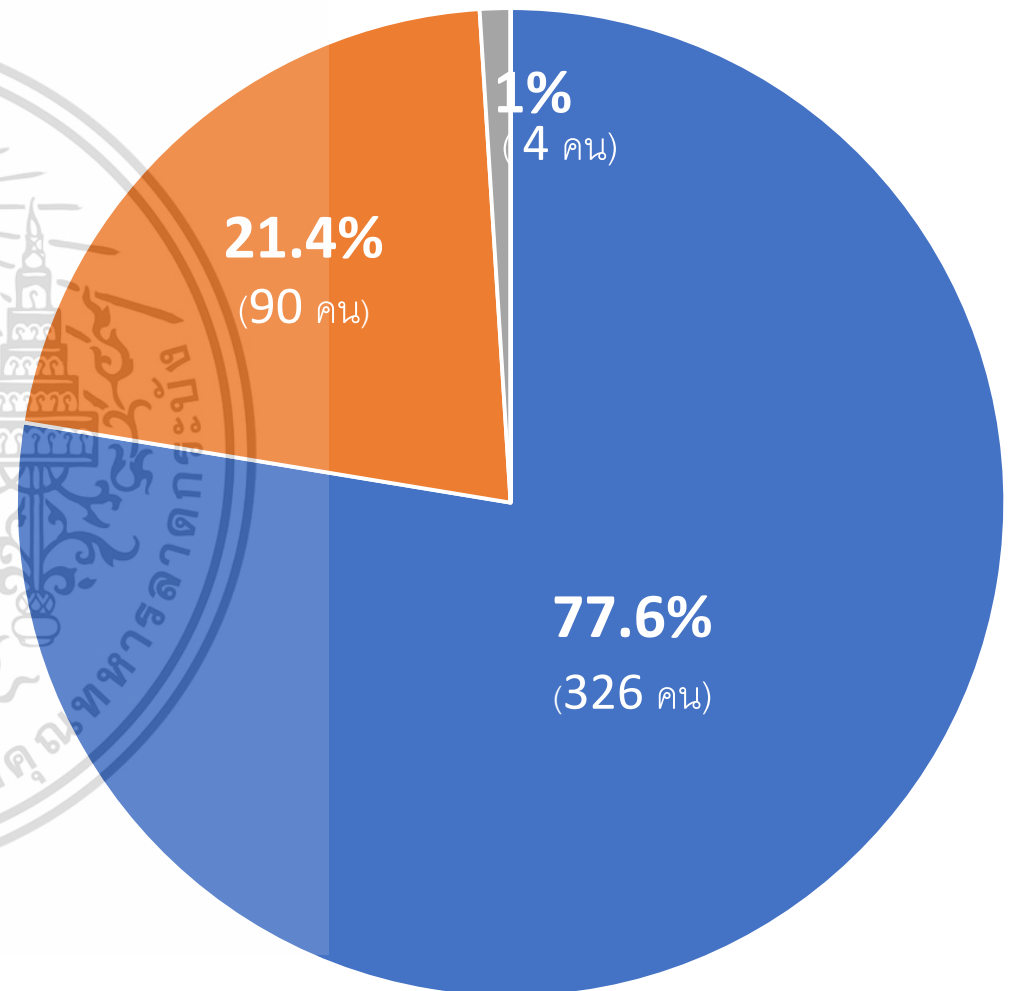


แพ็คเกจที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ (วันต่อสัปดาห์)



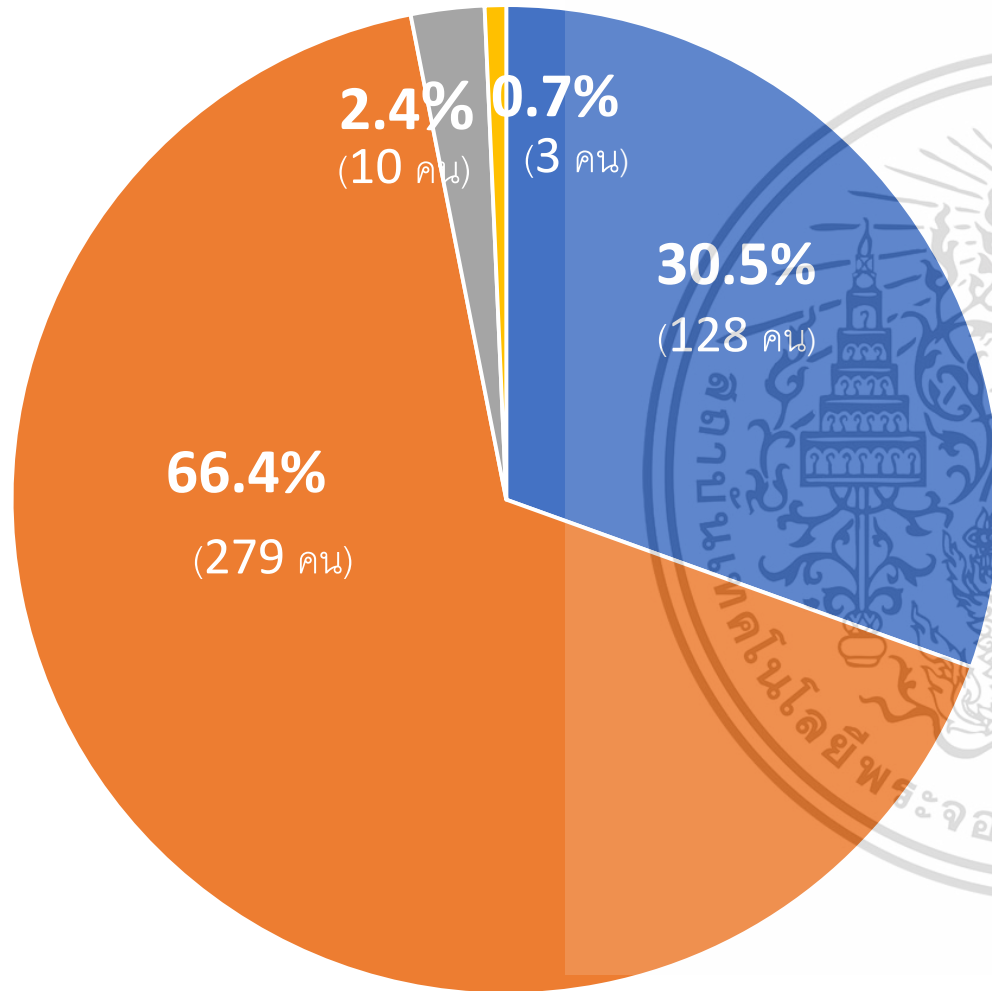
ระยะเวลาในการใช้บริการ (ชั่วโมงต่อวัน)



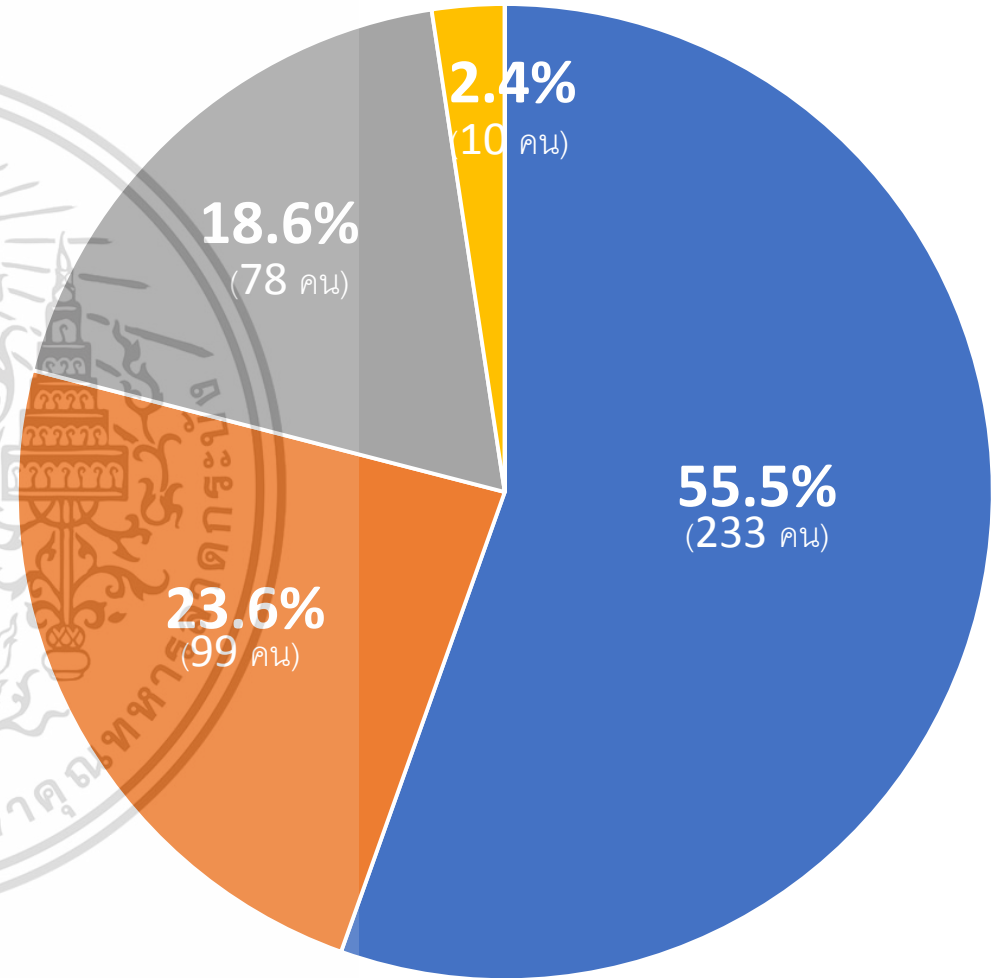
■ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ ■ 3 - 4 วัน/สัปดาห์ ■ 5 - 6 วัน/สัปดาห์ ■ ทุกวัน

■ 1 - 4 ชั่วโมง/วัน ■ 5 - 8 ชั่วโมง/วัน ■ 9 - 12 ชั่วโมง/วัน

ประเภทเนื้อหา



อุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการรับชม



■ ภาพยนตร์ ■ ซีรีส์ ■ การ์ตูน ■ อื่นๆ เช่น สารคดี รายการวาไรตี้ เร็ยลิตี้อทอลล์โชว์

■ Smartphone / Tablet ■ PC / Laptop
■ Smart TV ■ Game Consoles

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสร้างสรรค์ สนุกสนานและให้ความเพลิดเพลิน	3.75	1.22	เห็นด้วยมาก
มีจำนวนคอนเทนต์ให้เลือกชมหลากหลายประเภท	3.71	1.12	เห็นด้วยมาก
<u>คุณภาพวิดีโอ เช่น ภาพและเสียงคมชัด แสดงผลได้ไม่ติดขัด</u>	4.18	1.06	เห็นด้วยมาก
สามารถเลือกภาษาของเสียงพากย์หรือคำบรรยายได้ตามความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	3.65	1.13	เห็นด้วยมาก
<u>สามารถรองรับอุปกรณ์การใช้งานที่หลากหลายได้ เช่น Smartphone, Tablet, Smart TV , PC</u>	4.43	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	3.94	1.07	เห็นด้วยมาก

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาในการใช้บริการมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ	3.74	0.96	เห็นด้วยมาก
ราคาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ	3.63	0.91	เห็นด้วยมาก
มีการแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างแพ็คเกจที่ชัดเจน	4.04	0.99	เห็นด้วยมาก
สามารถเลือกระดับราคาค่าบริการได้ตามความต้องการ	4.02	1.09	เห็นด้วยมาก
รวม	3.85	0.98	เห็นด้วยมาก

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถสมัครบัญชีผู้ใช้งานผ่านทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา	4.15	1.15	เห็นด้วยมาก
สามารถเลือกชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง	4.01	0.95	เห็นด้วยมาก
สามารถเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์	4.26	0.96	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถเข้าใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้ทุกที่ทุกเวลา	4.39	2.68	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.20	1.43	เห็นด้วยมาก

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย	4.03	1.06	เห็นด้วยมาก
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์กรต่างๆ เช่น การซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ตแถมแพ็คเกจเน็ตฟลิกซ์	3.56	1.01	เห็นด้วยมาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์ หรือป้ายโฆษณา	3.83	1.17	เห็นด้วยมาก
มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น เพิ่มระดับแพ็คเกจ หรือ ขยายเวลาในช่วงการทดลองใช้บริการเน็ตฟลิกซ์	3.60	1.00	เห็นด้วยมาก
รวม	3.75	1.06	เห็นด้วยมาก

The seal of the National Election Commission of Thailand is centered in the background. It features a central emblem with a sunburst at the top, flanked by two tiered umbrellas. Below the emblem is a banner with Thai text. The entire seal is rendered in a light, semi-transparent gold color.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันจะมีความถี่การให้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

เพศ	F	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ชาย	3.48	3.92	1.72	-0.53	0.063
หญิง		4.01	1.84		

สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการให้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

เพศ	F	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ชาย	11.48	3.11	1.48	-2.21	0.001**
หญิง		3.48	1.86		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง(วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	33.71	5	6.74	2.13	0.060
ภายในกลุ่ม	1305.81	414	3.15		
รวม	1339.53	419			

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	36.93	5	7.38	2.56	0.027*
ภายในกลุ่ม	1194.33	414	2.88		
รวม	1231.26	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี หรือเทียบเท่า	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.83	3.28	3.19	2.83	2.81	3.25
น้อยกว่า 20ปีหรือ เทียบเท่า	3.83	-	0.015*	0.013*	0.002**	0.044*	0.504
21 – 25 ปี	3.28		-	0.667	0.124	0.332	0.971
26 – 30 ปี	3.19			-	0.262	0.450	0.943
31 – 35 ปี	2.83				-	0.962	0.639
36 – 40 ปี	2.81					-	0.649
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.25						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีหรือเทียบเท่า จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกับอายุ 20 – 25 ปี, อายุ 26 – 30 ปี, อายุ 31 – 35 ปีและอายุ 36 – 40 ปี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	46.53	3	15.51	4.991	0.001**
ภายในกลุ่ม	1292.99	416	3.10		
รวม	1339.53	419			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 67)	ปริญญาตรี (n = 321)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 32)
ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 67)	4.69	-	0.000**	0.162
ปริญญาตรี (n = 321)	3.80		-	0.273
สูงกว่าปริญญาตรี (n = 32)	4.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ต ฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	38.15	3	12.71	4.43	0.017*
ภายในกลุ่ม	1193.10	416	2.86		
รวม	1231.26	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 67)	ปริญญาตรี (n = 321)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 32)
ค่าเฉลี่ย	3.73	3.28	2.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 67)	3.73	0.050*	0.005**
ปริญญาตรี (n = 321)	3.28	-	0.067
สูงกว่าปริญญาตรี (n = 32)	2.70		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	85.96	5	17.19	5.67	0.000**
ภายในกลุ่ม	1253.57	414	3.02		
รวม	1339.53	419			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา (n = 147)	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 15)	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 210)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 40)	อื่นๆ (n = 8)
ค่าเฉลี่ย	4.14	4.20	3.60	4.78	5.75
นักเรียน/นักศึกษา (n = 67)	4.14	-	0.904	0.004**	0.042*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 15)	4.20	-	0.201	0.275	0.042*
พนักงานบริษัทเอกชน (n = 210)	3.60	-	-	0.000**	0.001**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 40)	4.78	-	-	-	0.148
อื่นๆ (n = 8)	5.75	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	27.76	5	5.55	1.910	0.051
ภายในกลุ่ม	1203.49	414	2.90		
รวม	1231.26	419			

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	36.12	4	9.03	2.87	0.023*
ภายในกลุ่ม	1303.41	415	3.14		
รวม	1339.53	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.14	3.96	3.84	3.47	4.70
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.14	-	0.473	0.206	0.024*	0.111
10,001 – 20,000 บาท	3.96		-	0.604	0.099	0.038*
20,001 – 30,000 บาท	3.84			-	0.209	0.014*
30,001 – 40,000 บาท	3.47				-	0.002*
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	4.70					-

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	30.11	4	7.52	2.60	0.036*
ภายในกลุ่ม	1201.14	415	2.89		
รวม	1231.26	419			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		3.52	3.58	3.18	2.84	2.98
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.52	-	0.815	0.134	0.015*	0.112
10,001 – 20,000 บาท	3.58		-	0.087	0.009**	0.082
20,001 – 30,000 บาท	3.18			-	0.212	0.553
30,001 – 40,000 บาท	2.84				-	0.692
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	2.98					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง
(วัน/สัปดาห์) ของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	71.09	4	17.77	5.81	0.000**
Residual	1268.44	415	3.05		
รวม	1339.53	419			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.35	0.12	0.15	2.95	0.003**
ด้านราคา	0.18	0.15	0.06	1.17	0.240
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.18	0.09	0.10	2.01	0.044*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.96	0.12	-0.04	-0.75	0.450
ค่าคงที่	1.42	0.61		2.33	0.020

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ ในขณะที่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน) ของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	39.45	4	9.86	3.43	0.009**
Residual	1191.80	415	2.87		
รวม	1231.26	419			

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.23	0.11	-0.11	-2.02	0.043*
ด้านราคา	0.25	0.15	0.09	1.69	0.091
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.25	0.08	-0.15	-2.88	0.004**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.23	0.12	0.10	1.94	0.053
ค่าคงที่	3.45	0.59		5.82	0.000

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ในขณะที่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

NETFLIX

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล
และข้อเสนอแนะ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

	ความถี่ในการบริการเน็ตฟลิกซ์ วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์)	ระยะเวลาในการบริการเน็ตฟลิกซ์ วิดีโอสตรีมมิ่ง(ชั่วโมง/วัน)
เพศ	X	✓
อายุ	X	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓
อาชีพ	✓	X
รายได้	✓	✓

หมายเหตุ ✓ มีความแตกต่างกัน, X ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์
 วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค

	ความถี่ในการบริการ เน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (วัน/สัปดาห์)	ระยะเวลาในการบริการ เน็ตฟลิกซ์วิดีโอสตรีมมิ่ง (ชั่วโมง/วัน)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	✓	✓
ด้านราคา	X	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X

หมายเหตุ ✓ มีความแตกต่างกัน, X ไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ

- ◇ ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน
 - สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) : เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

- ◇ ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในด้านระยะเวลาการให้บริการที่แตกต่างกัน
 - ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) : เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
กับพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ

- ◇ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน
 - ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาภรณ์ ประเทศ (2559) : ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ **YouTube** ช่อง **GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL** ในด้านความถี่ในการแตกต่างกัน
- ◇ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งในด้านระยะเวลาในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน
 - สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาภรณ์ ประเทศ (2559) : ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ **YouTube** ช่อง **GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL** ในด้านระยะเวลาในการไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
กับพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา

◇ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

- สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาภรณ์ ประเทศ (2559) : ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง **GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL** ที่แตกต่างกัน

อาชีพ

◇ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน

- ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาภรณ์ ประเทศ (2559) : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง **GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL** กันในด้านถี่ในการรับชมไม่แตกต่างกัน

◇ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

- สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาภรณ์ ประเทศ (2559) : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง **GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL** กันในด้านระยะเวลาในการรับชมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
กับพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้

- ◇ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกันทั้งในด้านความถี่และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ
- สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านความถี่และระยะเวลาที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้บริการ
เน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

- มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการ
- สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการ
- สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทาง สื่อออนไลน์

อภิปรายผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้บริการ เน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา

- ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์
- สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) : กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) : กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนมากที่สุด เว็บไซต์ให้ดาวน์โหลดมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านความสามารถในการรองรับอุปกรณ์การใช้ งานที่หลากหลายและด้านคุณภาพวิดีโอเป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด ผู้ให้บริการควรเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ เช่น การเพิ่มจำนวนประเภทของเนื้อหาที่น่าเสนอและภาษาของเสียงพากย์และคำบรรยายให้มีความหลากหลาย

2) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านมีการแสดงราคาเปรียบเทียบระหว่างแพ็คเกจที่ชัดเจนเป็น หัวข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุด ผู้ให้บริการควรหาแนวทางในการส่งเสริมปัจจัยด้านราคาเพิ่มเติม เช่น การเพิ่มระดับราคาของ แพ็คเกจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านสามารถเข้าใช้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้ ทุกที่ทุกเวลาเป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด ผู้ให้บริการควรอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เช่น เพิ่มช่องทางในการชำระค่าบริการหรือช่องทางในการใช้บริการให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายเป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้ให้บริการควรหาวิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ขยายระยะเวลาสำหรับการทดลองใช้บริการฟรี หรือร่วมมือกับองค์กรต่างๆเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและอยากใช้บริการ

5) ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ให้บริการควรเพิ่มเติมจำนวนประเภทของเนื้อหาที่น่าสนใจและภาษาให้หลากหลาย เพิ่มช่องทางการให้บริการ เพิ่มระดับราคาของแพ็คเกจการให้บริการ เช่น การเพิ่มแพ็คเกจรายสัปดาห์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้างต่อไป

ควรศึกษาการให้บริการ Video Streaming ผ่านสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม เช่น แอปพลิเคชัน Viu, iFlix, AIS Play , Primetime หรือการให้บริการ Music streaming เช่น แอปพลิเคชัน Spotify, JOOX, Apple Music เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

Thank you

NETFLIX





NETFLIX



วัตถุประสงค์การศึกษา

- เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค



กรอบแนวคิด

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

1. ความถี่ในการใช้บริการ (วัน/สัปดาห์)
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ (ชั่วโมง/วัน)



วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ชุดนำไปประมวลผลด้วย

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และใช้สถิติการแจกแจงความถี่และสถิติวิเคราะห์ โดยให้ t-test, One way anova, Multiple Regression



ข้อเสนอแนะ

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ให้บริการควรเพิ่มจำนวนประเภทของเนื้อหาที่น่าเสนอ และภาษาของเสียงพากย์และคำบรรยายให้หลากหลายและมีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น
- ด้านราคา ผู้ให้บริการควรหาแนวทางในการส่งเสริมเพิ่มเติม เช่น การเพิ่มระดับราคาของแพ็คเกจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการควรอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคได้ เช่น เพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการหรือช่องทางในการใช้บริการให้มากขึ้น
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควร ขยายระยะเวลาสำหรับการทดลองใช้บริการฟรี หรือร่วมมือกับองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึงแก่ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
- ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ให้บริการควรเพิ่มจำนวนประเภทของเนื้อหาและภาษาให้หลากหลาย เพิ่มช่องทางในการให้บริการ เพิ่มระดับราคาของแพ็คเกจการให้บริการ เช่น การเพิ่มแพ็คเกจรายสัปดาห์ เป็นต้น **สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น**



ผลการศึกษา

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี

อายุ 21 – 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้

20,001 – 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป เลือกใช้

แพ็คเกจพรีเมียม (Ultra HD) ค่าบริการ 420 บาท มีความถี่ในการ

ใช้บริการเท่ากับ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเข้าใช้

บริการโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน เลือกรับชมประเภท

ซีรีส์ และรับชมผ่าน Smartphone/Tablet มากที่สุด



ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศ ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ขณะที่เพศที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการ

แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ขณะที่อายุที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการ

แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความถี่และระยะเวลาในการ

บริการเน็ตฟลิกซ์วีดีโอสตรีมมิ่งที่ต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ขณะที่อาชีพที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการไม่

แตกต่างกัน

รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความถี่และระยะเวลาในการบริการที่

แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทั้งในด้านความถี่และ

ระยะเวลาในการใช้บริการ

ด้านราคา

ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ทั้งในด้านความถี่และ

ระยะเวลาในการใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทั้งในด้านความถี่และ

ระยะเวลาในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทั้งในด้านความถี่และ

ระยะเวลาในการใช้บริการ

ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

