

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

The Influence of Causal Factors of Video Watching Behavior on Netflix Application of Consumers in Bangkok and its Vicinity

สิงหา เจริญสุพงศ์ (Singha Charoensupong)**

สมชาย เล็กเจริญ (Somchai Lekcharoen)***

*การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

**นักศึกษานิเทศศาสตร์โท, หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: singtonania03@gmail.com

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: somchai.l@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 19 ธ.ค. 63 / แก้ไขปรับปรุง: 31 มี.ค. 64 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 27 เม.ย. 64 / เผยแพร่ออนไลน์: 27 มิ.ย. 64

DOI: 10.14456/rilj.2021.5

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่

ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 345 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และร้อยละ โมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 3) ทศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.72 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ได้ร้อยละ 72 พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ละครภาพยนตร์ แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์

Abstract

The objective of this research was to develop and validate the consistency a causal of video watching behavior on Netflix Application of consumers in Bangkok and its vicinity and the Influence of causal factors of video watching behavior on Netflix Application of consumers in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 345 people who have used the Netflix Application service. The statistics used in data analysis was frequency and percentage. The structural equation model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables. It consists of 5 components : Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, and Actual Use.

The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. The final is predictive coefficient of 0.72, indicating that the variables in the model can explain the variance of the video watching behavior on Netflix

Application by 72 percent. It was found that the behavioral intention to use were the most influence on video watching behavior on Netflix Application of consumer in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Technology Acceptance, Movie drama, Netflix Application

บทนำ

ในยุคดิจิทัล สมาร์ทโฟนได้กลายมาเป็นอุปกรณ์แห่งความบันเทิงของคนทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย โดยผลการศึกษาล่าสุดจากกูเกิล (Google) พบว่า ชาวไทยมีพฤติกรรมการเสพสื่อหลายจอ (Multiscreening) หรือการชมโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับการเล่นมือถือมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งร้อยละ 68 ของคนไทยเปิดเผยว่า ตนเองนิยมใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไปพร้อม ๆ กับการชมโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันบนมือถือได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้งานเพื่อความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันได้ถือกำเนิดของแพลตฟอร์มวิดีโอตามความต้องการของผู้บริโภค ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้รับความนิยมในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการในการรับชมภาพยนตร์ที่มีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการรับชมผ่านจอยักษ์ในโรงภาพยนตร์หรือในรูปแบบของวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านโทรศัพท์มือถือ ก็ล้วนเป็นผลดีกับกลุ่มผู้ประกอบการบันเทิงทั้งสิ้น ถึงแม้การบริโภควิดีโอคอนเทนต์บนโทรศัพท์มือถือจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ชลัมพ์ ศุภวาที, 2561)

สตรีมมิ่งภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมก็จะเป็น Netflix, Iflix, Hollywood HD และอีกหลายๆ แพลตฟอร์ม ซึ่งภาพยนตร์บางเรื่องเพิ่งเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ผ่านไปได้ไม่นานก็เข้าฉายสู่สตรีมมิ่งของแพลตฟอร์มประเภทนี้ และสตรีมมิ่งภาพยนตร์บางแบรนด์ถึงกับยอมลงทุนสร้างภาพยนตร์เป็นของตัวเองเป็นการดึงดูดกลุ่มคนดูใหม่ ๆ ที่อยากรับชมภาพยนตร์ของทางสตรีมมิ่ง ก็ต้องยอมสมัครง่ายและจ่ายค่ารายเดือนให้กับสตรีมมิ่ง ซึ่งตอนนี้ก็มีภาพยนตร์ที่สร้างจากแบรนด์สตรีมมิ่งภาพยนตร์หลายเรื่อง ยังมีภาพยนตร์ที่มีคุณภาพเป็นของตัวเองยิ่งสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์ สรุปได้ว่าสตรีมมิ่งภาพยนตร์เหมาะสำหรับการดูภาพยนตร์ของคนที่ต้องการจะชมภาพยนตร์ได้ถึงที่บ้าน ไม่ต้องจองตั๋วหนังเพื่อรับชมที่โรงภาพยนตร์ (Snookk, 2561)

แอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เป็นสตรีมมิ่งภาพยนตร์ที่มีการยอมรับจากทั่วโลกผ่านช่องทางการตลาด ซึ่งแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ประสบความสำเร็จทางด้านการบริการเป็นอย่างมาก มีการให้บริการ

สตรีมมิงวิดีโอออนไลน์อย่างถูกกฎหมาย ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากการเริ่มให้เช่าแผ่น DVD , Bluray ของภาพยนตร์ผ่านทางไปรษณีย์ จนกระทั่งได้มีการปรับเปลี่ยนจากการเช่าแผ่นผ่านทางไปรษณีย์มาเป็นการให้บริการรับชมสตรีมมิงวิดีโอ ภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์แทน ต่อมาในปีค.ศ. 2013 เน็ตฟลิกซ์ก็ได้เข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ผลิตสื่ออย่างเป็นทางการและเป็นจุดเริ่มต้นของความโด่งดังของเน็ตฟลิกซ์ (พีระพงศ์ วีระวุฒิ, 2561)

พฤติกรรมการใช้บริการในการรับชมเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) สามารถรับชมคอนเทนต์ผ่านมือถือมากกว่าค่าเฉลี่ยโลก 2 เท่า และมากกว่าร้อยละ 70 ของผู้ใช้ในไทยรับชมผ่านอุปกรณ์พกพา ออกแพคเกจดูผ่านมือถือราคาเริ่มต้น 99 บาทต่อเดือน แพทริก เฟลมมิง ผู้อำนวยการฝ่ายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เน็ตฟลิกซ์ให้ข้อมูลว่า จากข้อมูลที่เน็ตฟลิกซ์เห็นจากการใช้งานของผู้ใช้ในประเทศไทย พบว่าร้อยละ 70 ของการรับชมบนอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ และยังพบว่าคนไทยใช้ระยะเวลาบนโลกออนไลน์มากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก พฤติกรรมการรับชมเนื้อหา (Content) ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป อย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เริ่มเห็นข้อมูลการยกเลิกการใช้งานบริการเคเบิลทีวี และหันมาสมัครใช้งานบริการสตรีมมิงที่สามารถเลือกรับชมรายการได้ตามความต้องการ ขณะเดียวกันด้วยการที่รูปแบบการให้บริการทำให้เปิดกว้างต่อผู้บริโภคในการเลือกสมัครหลายบริการได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อเข้าชมเนื้อหา (Content) ที่สนใจบนแต่ละแพลตฟอร์ม ทำให้เชื่อว่าการที่มีหลากหลายผู้ให้บริการจะช่วยส่งเสริมให้ตลาดนี้เติบโต ที่ผ่านมานetflix ได้มีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งการปรับหน้าแสดงผลบนสมาร์ตโฟนให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น พร้อมนำเสนอฟีเจอร์ Smart Download ที่จะคอยลบ และดาวน์โหลดซีรีส์ตอนต่อไปให้อัตโนมัติ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา มีงานวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ศรัณย์ธร ศศิธรานกรแก้ว และคณะ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้เน็ตฟลิกซ์ นอกจากนี้ นฤมล ยี่มะลี (2560) ได้ศึกษา การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความเพลิดเพลิน

ความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ ซึ่งถ้าผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ สามารถสร้างพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคได้ จะทำให้แอปพลิเคชันนี้มีผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ต่อไป

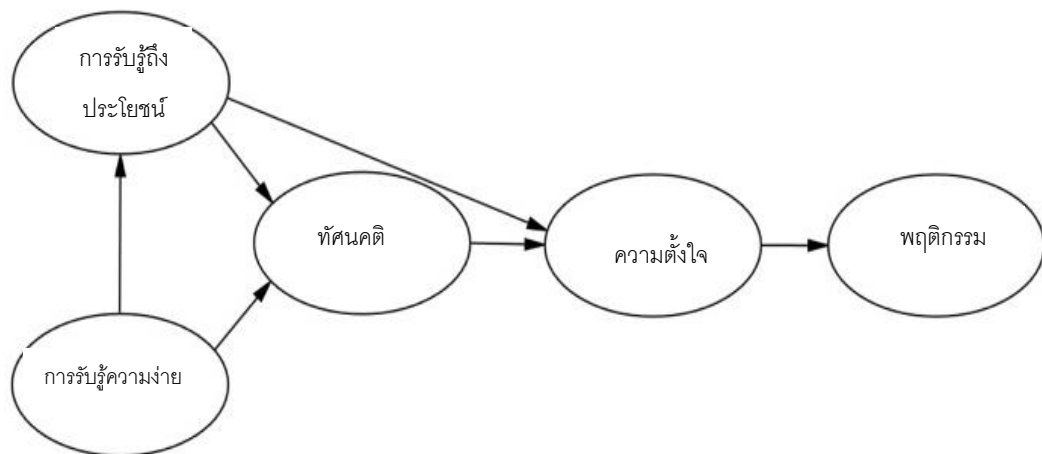
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Kerry T. Manis and Danny Choi (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ และใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness), ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using), ความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral

Intention to Use) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ดังรูปที่ 1



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา : Kerry T. Manis and Danny Choi, 2019)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 345 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) Kline (2011) อธิบายว่า ในการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างไม่ควรน้อยกว่า 200 ซึ่งในการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมนั้น นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) อธิบายว่า การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural - Models with Latent Variable) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือ Hoelter (1983) อธิบายว่า จำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 345 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์หรือไม่ ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 3) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ และ 5) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ ข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มผู้ใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป ชัยไม่พร กาญจนกิจสกุล (2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้ใช้บริการรับชมละคร ภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กผู้ใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ และเฟซบุ๊กส่วนตัว ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 345 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง กริช แรงสูงเนิน (2554) ได้กำหนดค่าสถิติในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI, TLI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08

ผลการวิจัย

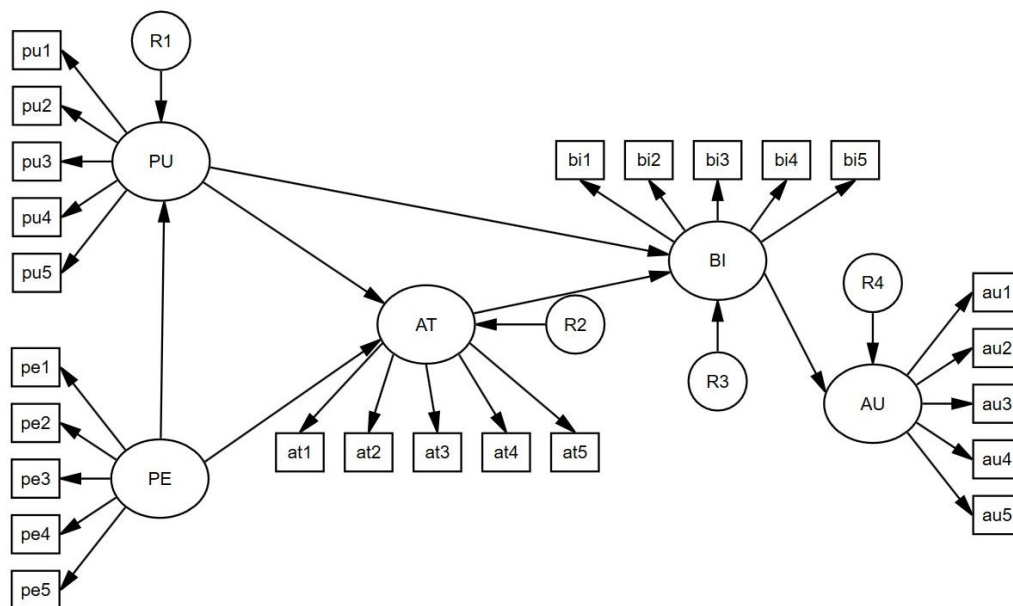
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 345 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน ร้อยละ 100 พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 มีอายุอยู่ในช่วง

ต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 สถานภาพโสด 294 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสูงสุด 131 คน ร้อยละ 38.1 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ การใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สามารถเรียนรู้ได้ง่าย (PE1) การใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เป็นระบบที่เข้าใจง่าย (PE2) การใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ไม่ต้องใช้เวลาพยายามมาก (PE3) การใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน (PE4) การใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (PE5) และตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้แก่ วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้เกิดความสะดวกในการรับชมละครภาพยนตร์ (PU1) วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีละครภาพยนตร์ให้เลือกรับชมที่หลากหลาย (PU2) วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีประโยชน์ในการรับชมละครภาพยนตร์ (PU3) วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปรับชมที่โรงภาพยนตร์ (PU4) วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ช่วยเพิ่มทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ (PU5) 2) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ได้แก่ รู้สึกชื่นชอบกับการให้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (AT1) รู้สึกประทับใจกับการให้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (AT2) รู้สึกพอใจกับการให้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (AT3) รู้สึกเต็มใจกับการให้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (AT4) การใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน (AT5) 3) ด้านความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่ ตั้งใจจะใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

(BI1) ตั้งใจที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (BI2) ตั้งใจจะใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในอนาคต (BI3) ต้องการรับชมละครภาพยนตร์จะนึกถึงวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เป็นอันดับแรก (BI4) จะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (BI5) 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สามารถรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ได้ทุกที่ทุกเวลา (AU1) สามารถรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ได้หลากหลายประเภท (AU2) ใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างสะดวกสบาย (AU3) ใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์อย่างต่อเนื่อง (AU4) ใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เป็นประจำ (AU5) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังภาพที่ 2



หมายเหตุ PE หมายถึง ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, PU หมายถึง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์, AT หมายถึง ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน, BI หมายถึงด้านความตั้งใจใช้บริการ, AU หมายถึงด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และ R หมายถึง ค่าเมทริกซ์ส่วนที่เหลือ (Residual Covariance Matrix)

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

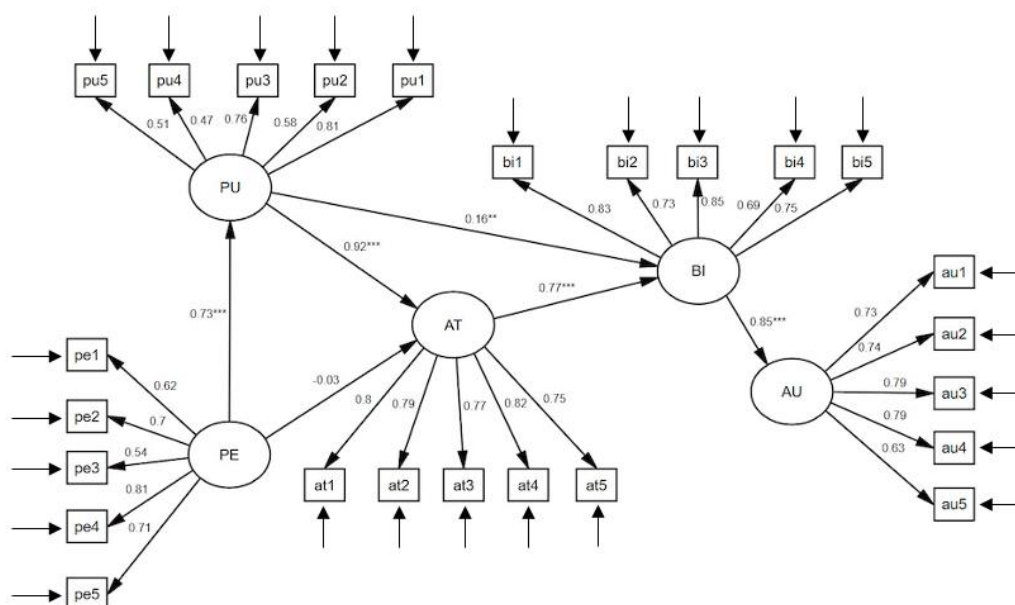
ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
1. ค่า CMIN/df	1.41	ผ่านเกณฑ์	< 3.00
2. ค่า GFI	0.92	ผ่านเกณฑ์	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)
3. ค่า AGFI	0.90	ผ่านเกณฑ์	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)
4. ค่า CFI	0.98	ผ่านเกณฑ์	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)
5. ค่า TLI	0.97	ผ่านเกณฑ์	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)
6. ค่า RMSEA	0.03	ผ่านเกณฑ์	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)
7. ค่า SRMR	0.04	ผ่านเกณฑ์	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)
8. ค่า HOELTER	281	ผ่านเกณฑ์	> 200

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.41 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI, TLI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.92, 0.90, 0.98, 0.97 และ 281 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI, TLI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

พฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



$$\chi^2 = 348.267, \chi^2/df = 1.41, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, CFI = 0.98, TLI = 0.97,$$

$$RMSEA = 0.03, SRMR = 0.04, HOELTER = 281$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
รับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร แฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	PU			AT			BI			AU		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PE	0.73***	-	0.73***	-0.03	0.67***	0.64	-	0.67	0.67	-	0.52	0.52
PU	-	-	-	0.92***	-	0.92***	0.16**	0.71***	0.87**	-	0.74**	0.74**
AT	-	-	-	-	-	-	0.77***	-	0.77***	-	0.65***	0.65***
BI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.85***	-	0.85***
R ²	0.53			0.80			0.84			0.72		

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, $p \leq .01$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม,
PE = ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, PU = ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์, AT = ด้านทัศนคติต่อ
การใช้งาน, BI = ด้านความตั้งใจใช้บริการ, AU = ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และ R² = ค่าสัมประสิทธิ์
การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ (AU) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก
ด้านความตั้งใจใช้บริการ (BI) เท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านพฤติกรรมการใช้
บริการ (AU) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) เท่ากับ 0.74 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความตั้งใจใช้บริการ (BI) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้าน
ทัศนคติต่อการใช้งาน (AT) มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (AT) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) เท่ากับ

0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.72 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ได้ร้อยละ 72 พบว่า ด้านความตั้งใจใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์เป็นอันดับแรก ซึ่งผู้ใช้บริการพร้อมดาวน์โหลดผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังเลือกใช้บริการในอนาคต และพร้อมที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของบัญชา คชทองคำ และ สุมาลลย์ ปานคำ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน We love shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน We love shopping ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการรับรู้ประโยชน์ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ในด้านของความสะดวกสบายที่ง่ายต่อการรับชม สามารถรับชมได้หลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ ภาพยนตร์ สารคดี การ์ตูน วาไรตี้ หรือแม้กระทั่งเกมโชว์ เกิดประโยชน์ในด้านของการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปรับชมที่โรงภาพยนตร์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มทักษะในด้านของภาษาต่างประเทศอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ที่ได้

ทำการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้านความตั้งใจให้บริการได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติต่อการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ มีความรู้สึกชื่นชอบพอใจและประทับใจกับการให้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ รู้สึกเต็มใจที่สามารถเลือกรับชมได้อย่างอิสระ และเชื่อว่าการให้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน อันเป็นที่มาของทัศนคติต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ตะนุรักษ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย พบว่า ตัวแปรทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย

ด้านทัศนคติต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในด้านของภาษาต่างประเทศ ความสะดวก มีความหลากหลายของละครและภาพยนตร์ อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา ไปเร็ว (2557) ที่ได้ทำการศึกษาความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน มีทัศนคติต่อการใช้บริการ Internet Banking ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้ประโยชน์ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งยังมีระบบที่ง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวรัตน์ ชัยสำโรง (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางตรงต่อด้านการรับรู้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ต้องคำนึงถึงความตั้งใจใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ในด้านของความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคต การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ แนะนำให้คนรู้จักได้ใช้บริการแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์และผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการในอนาคต

2. ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ต้องคำนึงถึงการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานบริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ในด้านของความสะดวกสบาย และสามารถเลือกรับชมละครภาพยนตร์ที่หลากหลายรวมไปถึงซีรีส์ วาไรตี้ การ์ตูน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ ที่จะช่วยเพิ่มทักษะให้ผู้ให้บริการเกิดประโยชน์ต่อการใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มประชากรไปในแอปพลิเคชันอื่นๆ นอกเหนือจากแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ได้แก่ แอปพลิเคชันดิสนีย์พลัส แอปพลิเคชันไอฟลิกซ์ แอปพลิเคชันแอปเปิ้ลทีวีพลัส เป็นต้น เพื่อให้ผู้พัฒนาในแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้ให้บริการเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ เช่น ความไว้วางใจ ความภักดี หรือด้านความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ได้อีกบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชลัมพ์ ศุภวาที. (2561). ธุรกิจโรงภาพยนตร์ (Cinema Business) ยังได้รับความนิยมแม้คนชมผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้น. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2564. จาก <https://www.theeleader.com>.
- ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB). 5(2): 39.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: บริษัท โพเจ็คท์ไฟฟ์-ไฟว์ จำกัด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทริกา ไปเร็ว. (2557). ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นฤมล ยิ้มลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บัญชา คชทองคำ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน We love shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวารสารสื่อสารสนเทศ. 25(2): 64 - 77.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). เน็ตฟลิกซ์จับพฤติกรรมคนไทยดูผ่านมือถือ. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2563. จาก <https://mgronline.com>.
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix

ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย. (ปริญญานิพนธ์). ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วนิดา ตะนุรักษ์. (2560). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย. 22(1): 41 – 53.

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ. (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ. 27(2): 258

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly. 13(3): 319.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. Sociological Methods and Research, 11, 325–344.

Kline, R. B. (2011). Assumptions in structural equation modeling. In Handbook of Structural Equation Modeling (R. Hoyle, ed.). Guilford Press, New York.

Snookk. (2561). สตรีมมิ่งภาพยนตร์ VS โรงภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563.
จาก <https://medium.com>.