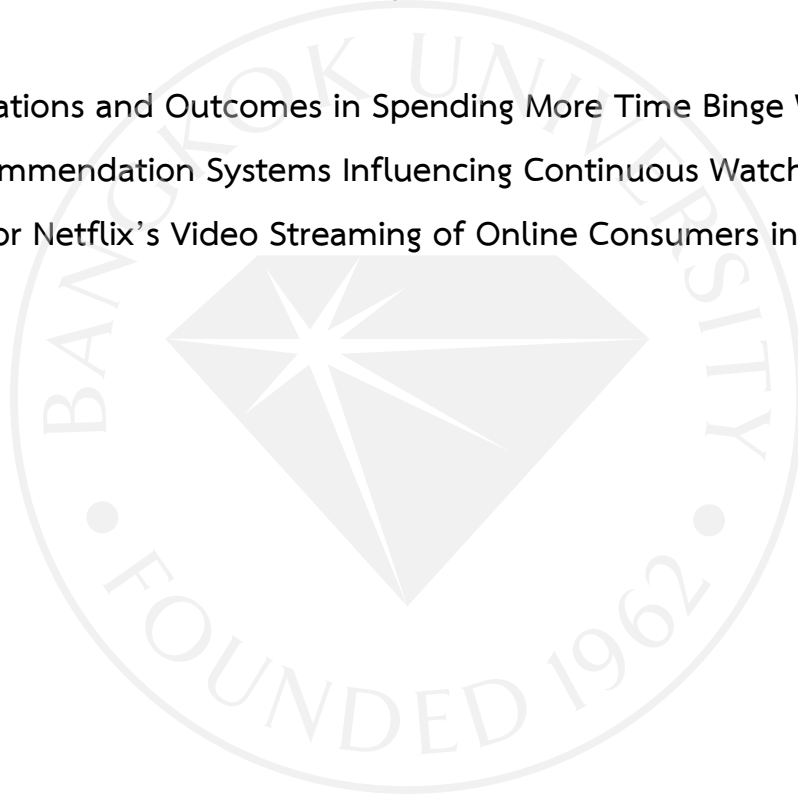


แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มี
อิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง
(Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์
ในกรุงเทพมหานคร

Motivations and Outcomes in Spending More Time Binge Watching and
Recommendation Systems Influencing Continuous Watching Intention
for Netflix's Video Streaming of Online Consumers in Bangkok



แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มี
อิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง
(Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์
ในกรุงเทพมหานคร

Motivations and Outcomes in Spending More Time Binge Watching and
Recommendation Systems Influencing Continuous Watching Intention
For Netflix's Video Streaming of Online Consumers in Bangkok

อัจฉรินทร์ เปรมอ่อน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



© 2563

อัจฉวิน เปรมอ่อน

สงวนลิขสิทธิ์

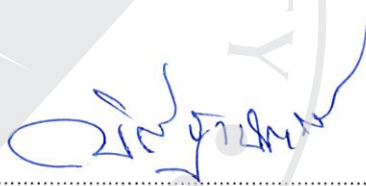
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix
อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อัจฉรินทร์ เปรมอ่อน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิดนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2563

อัจฉรินทร์ เปรมอ่อน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านความเพลิดเพลิน การหลีกเลี่ยง และปัจจัยผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม โดยรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 68.5 ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคม การบรรเทาความเครียด การโฆษณา และปัจจัยระบบการแนะนำไม่มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม, การบรรเทาความเครียด, การหลีกเลี่ยง, ระบบการแนะนำ

Premon, A. M.B.A., December 2020, Graduate School, Bangkok University.
Motivations and Outcomes in Spending More Time Binge Watching and
Recommendation Systems Influencing Continuous Watching Intention for Netflix's
Video Streaming of Online Consumers in Bangkok (87 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify motivations and outcomes in spending more time binge watching and recommendation systems influencing continuous watching intention for Netflix's video streaming of consumers in Bangkok. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 180 online consumers in Bangkok who had watched Netflix's video streaming. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results showed that the factors influencing continuous watching intention for Netflix's video streaming of consumers in Bangkok with statistically significant at .05 were the motivations for spending more time binge watching in terms of enjoyment and escape along with the outcomes of spending more time binge watching. These factors explained 68.5% of the influence on continuous watching intention for Netflix's video streaming of consumers in Bangkok. However, the motivations for spending more time binge watching in terms of social influence, stress relief, advertisement and the recommendation systems did not affect continuous watching intention for Netflix's video streaming of consumers in Bangkok.

Keywords: Motivations for Spending More Time Binge Watching, Stress Relief, Escape, Recommendation Systems

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.นิธนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

อัจฉรินทร์ เปรมอ่อน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐานการวิจัย	14
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	19
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	24
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	33
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
5.3 การอภิปรายผล	35
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	49
ก แบบสอบถาม	50
ข แหล่งที่มาของแบบสอบถาม	55
ค การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	58
ง จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	82
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตัวอย่างบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง	4
ตารางที่ 3.1: สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ($n = 180$)	24
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของแรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	27
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของ แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	31

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ประเมินการณ์การใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์ต่อวันตั้งแต่ปี 2011 – 2021	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการ รับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการวิดีโอออนไลน์ผ่านการ สตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร	16
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	30



บทที่ 1

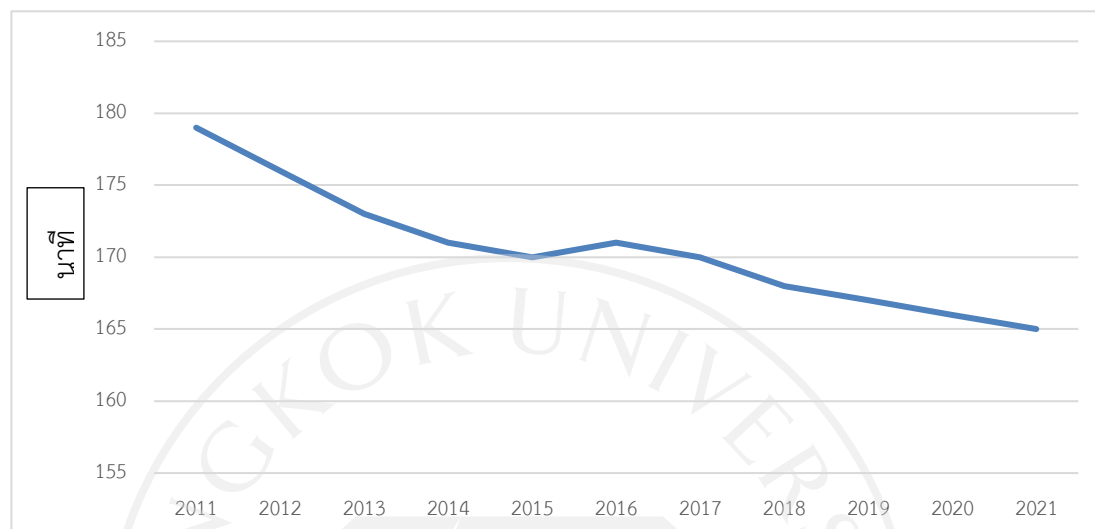
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การอนามัยโลกประกาศภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสชนิดใหม่ โควิด-19 หรือโรคโควิด-19 ได้เข้าสู่ภาวะแพร่ระบาดใหญ่ทั่วโลก อีกทั้งพบผู้ติดเชื้อโรคดังกล่าวเป็นจำนวนมากในหลากหลายประเทศและภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย และองค์การอนามัยโลกได้แนะนำให้มีการกักตัวผู้ติดเชื้อหรือสงสัยว่าติดเชื้อมีดังกล่าว (World Health Organization, 2020) รัฐบาลในหลายประเทศได้มีมาตรการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อโรคดังกล่าว โดยมีการสั่งห้ามจัดกิจกรรมที่มีการชุมนุมของคนจำนวนมาก (“ส่องวิธีรับมือโควิด-19”, 2563) จากมาตรการดังกล่าวทำให้ประชาชนต้องอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมยอดนิยม ในช่วงที่ผู้คนทั่วโลกต่างเก็บตัวอยู่ภายในบ้านเพื่อหลีกเลี่ยงโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตพร้อมกันอย่างมหาศาล (“ยักษ์สตรีมมิง’ ปรับตัวอย่างไร”, 2563 และ “ไวรัสโคโรนา: เน็ตพลิกชะลุดคุณภาพวิดีโอหลังความวิตกโควิด-19”, 2563)

ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 4,530 ล้านคน ทั่วโลก (“Internet users in the world”, 2020) และมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 42 นาที ต่อวัน และมีการใช้งานด้านการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์มากถึง 92 % (“Digital 2020: Global overview report”, 2020) และในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 50 ล้านคน ซึ่งมีประชาชนที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครใช้งานมากที่สุด (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563) และมีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที ต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ซึ่งเชื่อมต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และมีการใช้เวลารับชมภาพยนตร์ออนไลน์โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 44 นาที ต่อวัน (“Digital 2020: Global overview report”, 2020) นอกจากนี้ จากการประเมินพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของบริษัท Statista พบว่า ผู้คนทั่วโลกใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์ต่อวันลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ประมาณการณ์การใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์ต่อวันตั้งแต่ปี 2011 – 2021



ที่มา: Baron, C. (2020). *Daily time spent watching TV worldwide from 2011 to 2021*.

Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/730428/tv-time-spent-worldwide/>.

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา และมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากเดิมผู้บริโภคชมจากช่องทางโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันเปลี่ยนไปรับชมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Netflix Inc., 2013 และ Schweidel & Moe, 2016) เนื่องจากการรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์ผู้บริโภคจะต้องรับชมตามกำหนดเวลาและลำดับที่เครือข่ายออกอากาศ แต่การรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ให้ความยืดหยุ่นแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถกำหนดช่วงเวลาในการรับชมได้เองผ่านการสตรีมมิ่ง (Littleton, 2014) ซึ่งการสตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การเล่นไฟล์มัลติมีเดีย เช่น ไฟล์วิดีโอภาพยนตร์ ละครชุด และรายการโทรทัศน์หรือรูปภาพต่าง ๆ เป็นต้น บนอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์ฉบับเต็มไว้ที่เครื่องก่อนที่จะแสดงผล แต่การสตรีมมิ่งสามารถแสดงผลข้อมูลในรูปแบบภาพและเสียงได้ทันทีที่กดเล่นไฟล์มัลติมีเดีย (จตุรงค์ พะยอมแย้ม, 2561) อีกทั้งประชาชนชาวไทยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพียง 0.78 เรื่อง ต่อคนต่อปี (“ทำไมคนไทยดูหนังโรงน้อยกว่าค่าเฉลี่ยโลก”, 2561) เนื่องจากการมาของบริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

สามารถเลือกรับชมภาพยนตร์ ละครชุด และรายการโทรทัศน์ต่างๆ ออนไลน์ได้ทุกสถานที่และทุกช่วงเวลา

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งจำนวนมาก โดยมี Netflix ซึ่งเป็นผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งรายใหญ่สัญชาติอเมริกัน ให้บริการมากกว่า 190 ประเทศทั่วโลก และมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 167 ล้านคน รวมถึงประเทศไทย ซึ่งมีสมาชิกมากกว่า 546,000 คน (Statista, 2020) อีกทั้งยังมีความหลากหลายของเนื้อหา (Content) ในด้านของประเภทและภาษา และมีลิขสิทธิ์เฉพาะ รวมถึง Netflix มีระบบการแนะนำที่วิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมการรับชมของสมาชิก และนำเสนอให้แก่สมาชิกแบบรายบุคคล Netflix ได้ลงทุนผลิตเนื้อหาขึ้นมาเอง โดยใช้ชื่อว่า Netflix Original เช่น ละครชุดหรือซีรีส์ เรื่อง Sex Education, Stranger Things, House of Cards, 13 Reasons Why และ เควัง ที่เป็นเนื้อหาไทยเรื่องแรกของไทย นอกจากนี้ Netflix ได้นำละครชุดที่มีครบทั้งชุดให้รับชมในครั้งเดียวและไม่มีโฆษณาขณะรับชม ทำให้ผู้รับชมสามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง จากเดิมผู้บริโภคใช้ช่วงวันหยุดไปกับการเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าหรือทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งการที่สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้ผู้บริโภคหลายคนใช้ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งติดต่อกันหลายๆ ตอนอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า “Binge Watching” โดย University of Oxford (2020) ได้ให้คำจำกัดความของ Binge Watching คือ การรับชมซีรีส์และรายการโทรทัศน์หลายตอนอย่างต่อเนื่อง และ Netflix Inc. (2013) ได้ให้คำจำกัดความของ Binge Watching คือ การรับชมซีรีส์และรายการโทรทัศน์ 2-6 ตอนภายในการรับชมหนึ่งครั้ง ซึ่งสมาชิก 88% ของ Netflix รับชมซีรีส์หรือรายการโทรทัศน์อย่างน้อย 3 ตอนต่อหนึ่งครั้ง โดยที่แต่ละตอนมีความยาวโดยประมาณ 50 นาที

ในปี พ.ศ. 2563 มีผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นทั่วโลกและเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ เริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีหลากหลายบริษัทในอุตสาหกรรมกรรมต่างๆ ให้ความสนใจและเข้ามาดำเนินธุรกิจให้บริการดังกล่าว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1.1: ตัวอย่างบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง

บริษัท	รายละเอียด
Disney 	- บริษัทอันดับต้นๆ ของโลก ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ - ขยายกิจการและเข้ามาดำเนินธุรกิจให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง ชื่อว่า Disney+ - เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ชื่อดังอย่าง Star Wars และ The Avengers - ค่าบริการรายเดือนๆ ละ 219 บาท หรือรายปี ละ 2200 บาท
Apple 	- ดำเนินธุรกิจฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ - มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ iPhone, iPad และ Mac - ขยายกิจการและเข้ามาดำเนินธุรกิจให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งด้วยเช่นกัน ชื่อว่า Apple TV+ - ค่าบริการรายเดือนๆ ละ 99 บาท
Amazon 	- ดำเนินธุรกิจให้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ หรือ E-commerce - ขยายกิจการและเข้ามาดำเนินธุรกิจให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งด้วยเช่นกัน ชื่อว่า Amazon Prime Video - ค่าบริการรายเดือนๆ ละ 199

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ตัวอย่างบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง

บริษัท	รายละเอียด
	- ผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งรายใหญ่ (มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด) - พัฒนาเนื้อหาที่มีลิขสิทธิ์เป็นของตนเอง - รายได้หลักมาจากการเก็บค่าสมาชิกอย่างเดียว - ค่าบริการรายเดือนมี 4 แบบ ดังนี้ 1. แบบมือถือ 99 บาท ต่อเดือน 2. แบบพื้นฐาน 279 บาท ต่อเดือน 3. แบบมาตรฐาน 349 บาท ต่อเดือน 4. แบบพรีเมียม 419 บาท ต่อเดือน

ที่มา: หลักทรัพย์บัวหลวง. (2562). *ศึกษารูปร่าง Video streaming ระดับโลกระหว่าง Netflix Disney + และ Apple TV+*. สืบค้นจาก <https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/videostreamingbattle/>.

อุตสาหกรรมให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีเนื้อหาที่หลากหลายและแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง (Continuous Watching Intention) ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม (Motivations for Spending More Time Binge Watching) และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม (Outcomes of Spending More Time Binge Watching) เป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดในการประเมินหาความตั้งใจในการรับชมดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการย่อมมีแรงจูงใจต่อด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน (Panda & Pandey, 2017) และอีกหนึ่งปัจจัยหลัก คือ ระบบการแนะนำ (Recommendation Systems) จากงานวิจัยของ Hasan, Jha & Liu (2018) พบว่า ระบบการแนะนำส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับชมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยต่างๆ ข้างต้นนั้น มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง โดยเฉพาะด้านของการปรับปรุงพัฒนาระบบ

สตรีมมิ่งและบริการให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งตอบสนองความต้องการในการรับชมของผู้บริโภค รวมไปถึงการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา แรงจูงใจและผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการในการรับชมของผู้บริโภค อีกทั้งปรับปรุงพัฒนาระบบสตรีมมิ่งและบริการต่อไป นอกจากนี้ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์แก่การศึกษาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง สามารถนำข้อมูลและผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.2 ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง สามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบสตรีมมิ่งและบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี และการแนะนำบอกต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ

1.3.3 นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์แก่การศึกษาต่อไป

1.3.4 ผลการศึกษาเป็นการสร้างองค์ความรู้ เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม (Motivations For Spending More Time Binge Watching)

Kidd (1973) กล่าวว่า แรงจูงใจหรือแรงผลักดันเป็นตัวช่วยโน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการกระทำ ซึ่งในทุกๆ วงการจึงให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ และ Huitt (2001) กล่าวว่า แรงจูงใจคือแรงขับภายในของบุคคล ซึ่งจะชักนำและโน้มน้าวให้แสดงพฤติกรรมหรือกระทำการต่างๆ ออกมา เพื่อให้บรรลุความต้องการที่มุ่งหวัง ส่วนพงศ์ หรดาล (2540) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motives) หรือแรงขับ (Drives) หมายถึง แรงผลักดันที่ก่อให้เกิดความพยายามเมื่อแต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการนั้นๆ ซึ่งความต้องการมีสูง แรงขับหรือแรงจูงใจก็จะสูง นอกจากนี้ ระพีพรรณ ตนะทิพย์ และ นิธนา ฐานิตธนกร (2559) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าเข้ามามีอิทธิพลต่อตัวบุคคลจากภายในตัวบุคคลเอง เช่น การได้เห็นและได้ยิน เป็นต้น เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาอยากให้เป็น และความต้องการนั้น เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย นอกจากนี้ Panda & Pandey (2017) กล่าวว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม หมายถึง สิ่งชักจูงให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง และเป็นเหตุให้รับชมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) บรรเทาความเครียด (Stress Relief) การหลีกหนี (Escape) และการโฆษณา (Advertisement) (Panda & Pandey, 2017) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

วิไลวรรณ ศรีสงคราม, สุชัยญา รัตนสัญญา, โรจน์รวี พจน์พัฒน์ และพิรพล เทพประสิทธิ์ (2549) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลที่มีผลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือติดต่อสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น อิทธิพลระหว่างบุคคล อิทธิพลระหว่างกลุ่ม อิทธิพลของวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนความคาดหวังจากสังคมที่มีต่อบุคคลในสังคม ส่วน ภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง อิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลจากสิ่งที่คิด เชื่อ และการกระทำส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มวัฒนธรรม ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งมาจากอิทธิพลทางสังคมที่ล้อมรอบบุคคล นอกจากนี้ จูฑารีย์ จันทพันธ์ (2558) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ระดับของความเชื่อส่วนบุคคลจากการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ให้มีผลต่อการ การตัดสินใจใช้งานผลิตภัณฑ์หรือการกระทำ ในการศึกษาครั้งนี้ อิทธิพลทางสังคม ยังหมายถึง พฤติกรรมทางตรงและทางอ้อมของบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นในด้านต่างๆ เช่น ความคิด ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงการรับรู้และการแสดงออก ก่อให้เกิดการกระทำและปฏิบัติตามหรือเลียนแบบ ซึ่งเกิดจากหลัการยาทางสังคม จารีตและประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนความคาดหวังที่บุคคลอื่นมีต่อบุคคลหนึ่ง ฯลฯ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Panda & Pandey (2017) พบว่า อิทธิพลทางสังคม การหลีกหนี และการโฆษณา ส่งผลต่อการรับชมอย่างต่อเนื่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทเท็กซัส นอกจากนี้ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า อิทธิพลจากสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร แต่ผลการศึกษาของฤกษ์ จิตรประสงค์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2561) กลับพบว่า ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้และอิทธิพลทางสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชัน โลน เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโลนในกรุงเทพมหานคร

2.1.1.2 ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

ความเพลิดเพลิน หมายถึง ประสบการณ์ที่ดีที่สุด หรือ Optimal Experience เป็นช่วงเวลาที่คุณรู้สึกสำราญ เบิกบานใจ มีความรู้สึกกลุ่มลึกลงไปกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยคนเราจะทะนุถนอมความรู้สึกนี้ไว้เป็นระยะเวลานาน ซึ่งจะช่วยให้กลายเป็น เป้าหมายในการดำเนินชีวิตของเราต่อไป (Csikszentmihalyi, 1990) ส่วน Moon & Kim (2001) กล่าวว่า ความหมายของความเพลิดเพลิน คือ ความสุขอันเกิดจากการกระทำในสิ่งที่บุคคลนั้น รู้สึกสนใจอย่างแท้จริง ซึ่งจะมีความเพลิดเพลินได้ และ

ตกอยู่ในสภาวะสนุกสนานจากการกระทำบางอย่าง และ Pace (2004) กล่าวว่า ความหมายของความเพลิดเพลิน คือสภาวะของจิตสำนึก ซึ่งคนเราจะพบกับความรู้สึกว่า ตนเองมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งในกิจกรรมที่ตนเองสนใจอย่างสนุกสนานและเพลิดเพลิน นอกจากนี้ Lin, Gregor & Ewing (2008) กล่าวว่า ความหมายของความเพลิดเพลิน คือ ความรู้สึกในเชิงบวกที่สามารถเติมเต็มความปรารถนาหรือความต้องการของบุคคลนั้นได้ ในขณะที่กำลังกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างจดจ่อ อีกทั้ง รัชมีลภัส วรเดชชนันกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) กล่าวว่า ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนาน ในการมีส่วนร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยระดับความเพลิดเพลินนั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและแตกต่างกันออกไป ในการศึกษาครั้งนี้ ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ยังหมายถึง สภาวะของจิตสำนึก ความรู้สึกในทางบวกของบุคคล เมื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง และก่อให้เกิดความสนุกสนาน ซึ่งระดับความเพลิดเพลินนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและแตกต่างกันออกไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของธัญยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษารัชมีลภัส วรเดชชนันกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) กลับพบว่า ความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลาไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อแฟกเกจ์ผ่านเว็บไซต์ ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

2.1.1.3 ด้านบรรเทาความเครียด (Stress Relief)

การบรรเทาความเครียด เป็นกระบวนการหรือวิธีการที่จัดการกับความเครียดและผลกระทบต่อบุคคลจากทางตรงและทางอ้อม โดยการจัดการกับความเครียดนั้นเป็นกลยุทธ์ในการปรับตัวของบุคคลซึ่งใช้รับมือความเครียดเมื่อบุคคลต้องพบเจอกับปัญหารุนแรงที่ได้รับ เช่น ความวิตกกังวล ความกลัว และความเศร้า (เปรม วาทยานจิตกุล, 2552) ในขณะเดียวกัน นวลจันทร์ ภูวสิทธินันท์ (2551) กล่าวว่า การบรรเทาความเครียดแบ่งเป็น 2 ด้าน ด้านแรก คือ การเอาชนะความเครียดแบบแก้ที่ปัญหา โดยการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม ทำให้การประเมินสถานการณ์เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ด้านที่สองคือการเอาชนะความเครียดแบบแก้ด้วยอารมณ์โดยการปรับเปลี่ยนอารมณ์ และความรู้สึกเครียด ซึ่งไม่ได้แก้ที่ปัญหาโดยตรง เพียงลดความรู้สึกเครียดลงเท่านั้น เมื่อมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียด ร่างกายจะเกิดปฏิกิริยา ปรับตัวและรักษาความสมดุลให้กับร่างกายและจิตใจ เพื่อที่จะสามารถเผชิญหน้าความเครียดและดำรงชีวิตอยู่ต่อไปได้ การปรับตัวต่อสภาวะความเครียดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสภาพแวดล้อมพื้นฐาน สุขภาพจิต และประสบการณ์ ในการปรับตัวต่อความเครียดที่ได้รับของแต่ละบุคคล รวมถึง Kabat-Zinn (2005) กล่าวว่า การบรรเทา

ความเครียด (Stress Relief) หรือ การลดความเครียด (Stress Reduction) หมายถึง กลยุทธ์และวิธีต่างๆ ที่สามารถต่อต้านและลดระดับความเครียดลง เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและเจ็บสงบ ซึ่งความเครียดนั้นเป็นการตอบสนองตามธรรมชาติของร่างกายต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบสมดุลทางด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ในการศึกษาครั้งนี้ การบรรเทาความเครียด ยังหมายถึง กลยุทธ์การเอาชนะลดระดับ หรือคลายความเครียด ความวิตกกังวล ความกลัว และความเศร้า ซึ่งการบรรเทาความเครียดแบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบระยะยาวบรรเทาจากการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความเครียด และแบบระยะสั้นบรรเทาจากการปรับเปลี่ยนอารมณ์ และความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความเครียด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Panda & Pandey (2017) พบว่า การบรรเทาความเครียดมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมในเชิงลบ อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับชมอย่างต่อเนื่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทเท็กซัส

2.1.1.4 ด้านการหลีกหนี (Escape)

การหลีกหนี หรือ (Escape) คือ ความต้องการหรือความรู้สึกในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้บุคคล ต้องการหนีไปจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หนีไปจากความจำเจของหน้าที่การงาน หัวหน้างาน และหนีไปจากความน่าเบื่อของงานภายในบ้าน (Lundberg, 1972) ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Crompton (1979) ที่กล่าวถึงเรื่องของแรงจูงใจหรือแรงผลักดันภายในตัวบุคคลเกี่ยวกับ การหลีกหนี โดยแบ่งตามความปรารถนา เช่น เพื่อพักผ่อน ผ่อนคลาย เพื่อลดความเครียดจากสภาพแวดล้อมและการทำงานประจำวัน เพื่อรำลึกถึงอดีต และเพื่อค้นหาตัวเอง นอกจากนี้ Dann (1977) กล่าวว่า บุคคลมีความต้องการความรู้สึกที่ดีกว่าของตัวตนที่ได้รับอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน และการจะเติมเต็มความต้องการนั้นจะต้องออกไปจากความจำเจ เช่น การออกไปท่องเที่ยวและพักผ่อน และ Iso-Ahola (1980) กล่าวว่า การหลีกหนี หรือ (Escape) คือ การหลุดออกไปจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ และทั้งสภาพแวดล้อมเดิมๆ ไว้เบื้องหลัง เช่น การท่องเที่ยวและทำกิจกรรมผ่อนคลาย ส่วน Ryan (1995) กล่าวว่า การหลีกหนี คือ ความปรารถนาที่จะหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยความปรารถนาจะได้รับการเติมเต็มจากการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจส่วนตัว เพื่อเป็นการให้รางวัลกับตนเอง รวมถึง Tan (2017) กล่าวว่า การหลีกหนี หมายถึง การที่ได้รับประสบการณ์และมุมมองที่แปลกใหม่ ได้ออกจากความเป็นจริง มีความรู้สึกเหมือนอยู่คนละโลก สิ้นวันและเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ การหลีกหนี หรือ (Escape) ยังหมายถึง ความต้องการและความรู้สึก ในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้บุคคลต้องการหนีออกจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ เช่น ชีวิตประจำวัน ความจำเจของงาน ความเครียด ความกังวล และปัญหาที่รุมเร้า

โดยสามารถเติมเต็มความต้องการและความรู้สึกได้จากการทำกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ เสมือนได้หลุดออกไปยังอีกโลกหนึ่ง ลืมวันและเวลา เพื่อลืมเรื่องราวที่ทำให้กังวลและเครียด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของแพน เสี่ยว หริน (2018) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนียภาพ สถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการหลีกเลี่ยงความจริง สุทธิภาพ และความบันเทิง นอกจากนี้ ธรรมชนก เพชรานนท์ (2559) พบว่า การหลีกเลี่ยง เป็นปัจจัยแรงผลักดันที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความต้องการในการสำรวจสิ่งแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความตื่นเต้น

2.1.1.5 ด้านการโฆษณา (Advertisement)

Mandell (1980) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งและไม่ใช่บุคคล แต่จะใช้สื่อในการโฆษณา และการโฆษณาจะต้องมีการชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์หรือ Sponsor ซึ่งจะแตกต่างจากรูปแบบการส่งเสริมการขายอื่นๆ จะใช้พนักงานในการขายโดยตรงให้เป็นการส่งเสริมการขายและพิบูล ธิปะปาล (2537) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) จากนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) คือ การนำเสนอ และการส่งเสริมซึ่งเกี่ยวกับความคิด สินค้าและบริการ โดยใช้สื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล และมีผู้อุปถัมภ์ดำเนินการออกค่าใช้จ่ายให้ นอกจากนี้ Pattis (2004) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบในการสื่อสารที่มีเจตนาจะกระตุ้นและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่บุคคลที่มีศักยภาพในการซื้อ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนทางการขาย การเสนอความคิดเห็นสาเหตุและแนวคิดต่างๆ ให้ประชาชนเกิดความคิดคล้อยตาม รวมทั้งนำไปปฏิบัติตามที่ผู้โฆษณาประสงค์จะให้ เป็น รวมถึง วิจิตร อาวะกุล (2534) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเชิญชวน การชักจูง หรือการกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะได้ อยากที่จะใช้ และเกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้น เป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ วิมลพรรณ อาภาเวช (2553) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ แบรินด์ หรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งมีเครื่องมือทางการตลาดมาจูงใจ โมนำใจ ให้คล้อยตาม ปฏิบัติตาม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว เป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่งที่หลายๆ องค์กรนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ การโฆษณา (Advertising) ยังหมายถึง การสื่อสาร การเชิญชวน การชักจูง และการกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้เข้าใจในตัวสินค้า บริการ และตราสินค้า ผ่านสื่อกลางต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนทางการขาย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิกานดา รัตนพงศ์ปรณ์ (2558) พบว่า การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้งานวิจัยของ ภาวิศ ชุมวรฐายี (2558) พบว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอตคอม ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะเดียวกันผลการศึกษาของพิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ และนิธนา ฐานิตรนกร (2563) กลับพบว่า การสื่อสารด้านการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าด้านการบริการและคุณค่าด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม (Outcomes of spending more time binge watching)

ผลลัพธ์ คือ ผลประเมิณด้านประสิทธิผลของวัตถุประสงค์และด้านประสิทธิผลของการตัดสินใจ โดยชี้วัดจากตัวชี้วัดนั้นๆ เช่น คุณภาพของการให้บริการ คุณภาพสินค้า เป็นต้น (Guo, 2002) และ Walter, Auer & Ritter (2006) กล่าวว่า ผลลัพธ์ หมายถึง บทสรุปที่เกิดจากการวัดผลที่เกิดจากลูกค้า เช่น คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า ความสามารถในการแข่งขัน ส่วน Jadesadalug & Ussahawanitchakit (2009) กล่าวว่า ผลลัพธ์ คือ ผลที่เกิดจากการดำเนินการที่วัดผลจากตัวเลข เช่น ผลลัพธ์ด้านการเงิน โดยมีผลมาจาก ส่วนแบ่งการตลาด รายได้ และรายจ่าย เป็นต้น และผลลัพธ์ที่ไม่ได้วัดจากตัวเลขสามารถวัดได้จากความพึงพอใจและการตอบสนองของลูกค้า นอกจากนี้ Panda & Pandey (2017) กล่าวว่า ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม (Outcomes of Spending More Time Binge Watching) หมายถึง ผลลัพธ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบที่วัดผลจากตัวชี้วัดด้านต่างๆ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) บรรเทาความเครียด (Stress Relief) การหลีกหนี (Escape) และการโฆษณา (Advertisement) ซึ่งผลลัพธ์เชิงบวก หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุข และผ่อนคลาย จากการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และผลลัพธ์เชิงลบหมายถึงผู้บริโภครู้สึกผิดจากการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม เนื่องจากใช้เวลาเกินไปจนเกิดผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ในการศึกษาครั้งนี้ ผลลัพธ์ในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม ยังหมายถึง บทสรุปหรือผลลัพธ์ ที่วัดผลจากข้อมูลด้านต่างๆ ของผู้บริโภคทั้งในด้านของข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข เช่น อิทธิพลทางสังคม (Social influence) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) บรรเทาความเครียด (Stress Relief) การหลีกหนี (Escape) และการโฆษณา (Advertisement) เป็นต้น และในด้านของข้อมูลตัวเลข เช่น ราคา (Price) และจำนวนครั้งในการรับชม (Times) เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Panda & Pandey (2017) พบว่า ผลลัพธ์ในการใช้เวลา มากขึ้นในการรับชมมีความสัมพันธ์กับความเพลิดเพลิน อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคมและ การโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับชมอย่างต่อเนื่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทเท็กซัส

2.1.3 ระบบการแนะนำ (Recommendation Systems)

ระบบการแนะนำ หมายถึง ระบบหรือโปรแกรม ซึ่งถูกออกแบบมาใช้แนะนำกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ ผู้บริโภค โดยปัญญาประดิษฐ์จะใช้ข้อมูลจากประวัติการใช้งาน ความชอบส่วนบุคคลและปัจจัยอื่นๆ ของ ผู้บริโภค เพื่อนำเสนอเนื้อหาตามรสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Park, Kim, Choi & Kim, 2012) นอกจากนี้ Fleder & Hosanagar (2009) กล่าวว่า ระบบการแนะนำ หมายถึง แหล่งข้อมูลหลักที่ รวบรวมข้อมูลที่มีอยู่มากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาเนื้อหาหรือข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของ ผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย ระบบการแนะนำ คือ ระบบที่ถูกออกแบบมาเพื่อแนะนำเนื้อหาที่น่าสนใจและ เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานและแพลตฟอร์ม โดยที่ข้อมูล การแนะนำจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้งาน ประวัติการใช้งาน และข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำเสนอเนื้อหาตาม ความชอบของผู้ใช้งาน รวมถึง Li, Zheng, Yang & Li (2014) กล่าวว่า ระบบการแนะนำ คือ ระบบที่ นำเสนอเนื้อหาข้อมูลให้แก่ผู้ใช้งาน โดยขึ้นอยู่กับรายละเอียดทางจิตวิทยาและข้อมูลประชากรของ ผู้ใช้งาน ในการศึกษาครั้งนี้ ระบบการแนะนำ ยังหมายถึง ระบบหรือโปรแกรม ซึ่งออกแบบมาใช้สำหรับ นำเสนอเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้งานตามรสนิยมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยใช้ ปัญญาประดิษฐ์รวบรวมข้อมูลที่มีอยู่มากมายของผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลทางจิตวิทยา ข้อมูลประชากร ประวัติการใช้งาน เป็นต้น และนำวิเคราะห์เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้งานเป็นรายบุคคลต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Hasan, Jha & Liu (2018) เรื่อง ระบบการแนะนำ ปัจจัย ทางจิตวิทยา และแรงจูงใจส่งผลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์มากเกินไป พบว่า ระบบการ แนะนำ ปัจจัยทางจิตวิทยา และแรงจูงใจส่งผลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์มากเกินไป นอกจากนี้ งานวิจัยของ Haubl & Trifts (2000) เรื่อง บทบาทของระบบการแนะนำในการสร้างความพึง พอใจและความมั่นคงในตลาดดิจิทัล พบว่า ระบบการแนะนำนั้นมีความสามารถในการสร้างความพึง พอใจและความมั่นคงในตลาดดิจิทัล อีกทั้งงานวิจัยของศิริมงคล ราชสันเทียะ และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ยังพบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระตือรือร้นและชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจอง โรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณค่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ และปัจจัยความไว้วางใจ ตามลำดับ

2.1.4 ความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง (Continuous Watching Intention)

ความตั้งใจใช้งาน คือ สภาพทางจิตที่สะท้อนการวางแผนของผู้ใช้งานที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Gene & Howard, 1976) นอกจากนี้ Fitzsimons & Morwitz (1996) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับจึงเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการด้วยความตั้งใจ และพรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) กล่าวว่า Intention หรือ ความตั้งใจ คือ การกระทำอย่างใจจดใจจ่อ และแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจการเลือกหรือมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในสิ่งที่ปรารถนา ส่วน Rodríguez-Ardura & Meseguer-Artola (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง คือ ทัศนคติความตั้งใจที่จะดำเนินการใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ เกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และ Lisha, Goh, Yifan & Rasli (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง คือ การแสดงออกของลูกค้าเมื่อได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ เกิดความรู้สึกมุ่งมั่นและมีเจตนา ที่ต่อเนื่องในการใช้บริการต่อไป ในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง ยังหมายถึง ทัศนคติ และเจตนาของบุคคลหรือผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้และกระทำต่อไปในอนาคต โดยอิงจากประสบการณ์การใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ภัทร จันกลิ่น (2562) พบว่า ความพึงพอใจและการใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น และนิธนา ฐานิธรนกร (2563) พบว่า การรับรู้ในคุณค่าด้านความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณค่าด้านคุณภาพ ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาแรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.2.1 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมภาพยนตร์วิดีโอออนไลน์การสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านบรรเทาความเครียดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านการหลีกเลี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

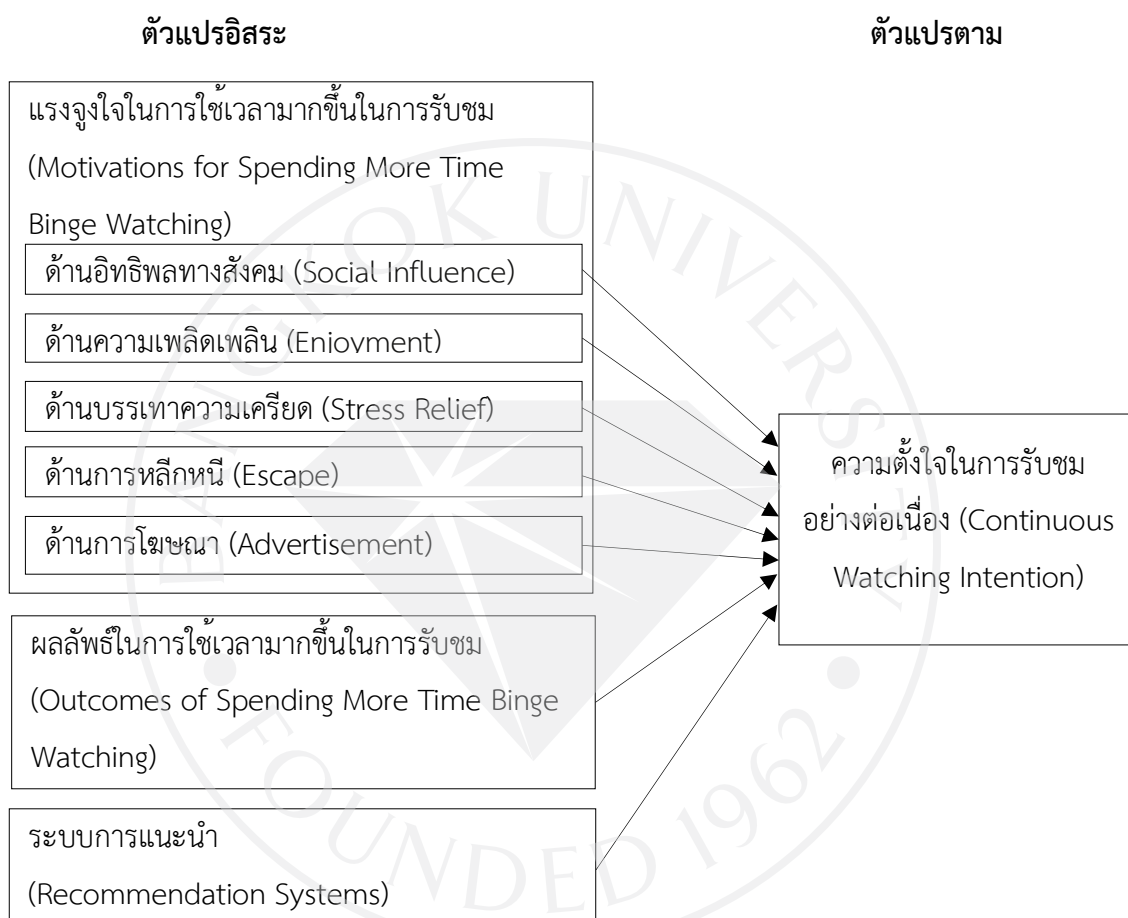
2.2.6 ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.2.7 ระบบการแนะนำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวความคิดวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังนี้ 1) แรงจูงใจ และในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความเพลิดเพลิน ด้านบรรเทาความเครียด ด้านการหลีกหนี และด้านการโฆษณา ภายใต้แนวความคิดของ Panda & Pandey (2017) 2) ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ภายใต้แนวความคิดของ Panda & Pandey (2017) และ 3) ระบบการแนะนำ ภายใต้แนวความคิดของ Hasan, Jha & Liu (2018) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวความคิดของ Hu, Zhang & Wang (2017)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และใช้แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยจากอดีตและผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง (Continuous Watching Intention)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

ก) แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม (Motivations for Spending More Time Binge Watching) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ด้านบรรเทาความเครียด (Stress Relief) ด้านการหลีกหนี (Escape) และด้านการโฆษณา (Advertisement)

ข) ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม (Outcomes of Spending More Time Binge Watching)

ค) ระบบการแนะนำ (Recommendation Systems)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกในกลุ่มและแฟนเพจของ Netflix Thai ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix และอาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.13068225 และค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1503274 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้น จำนวน 180 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการจัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งผ่าน Facebook ในกลุ่มและแฟนเพจของ Netflix Thai เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix และใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งมีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยที่ผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองตัวอย่าง (Screening Question) ว่า “ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่” และ “ท่านยังรับชม Video Streaming ของ Netflix อยู่หรือไม่” หากตอบว่า “ยังรับชม” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 180 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมระบบการแนะนำ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.2.1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการรับชม วิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

3.3.2.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ระบบการแนะนำ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ

3.3.2.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่อง โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค มี

ตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านบริหารการตลาดและมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง ได้แก่

- ผศ.ดร.ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์ ตำแหน่ง รองคณบดี หลักสูตรปริญญาเอก
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- นาง ญัฐนันท์ คิมพะจันทร์ ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด
ไทยรัฐออนไลน์
- นางสาว สุนิสา สังข์วงศ์ ตำแหน่ง นักสื่อสารมวลชนชำนาญการ
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
- นาย ภูริชญ์ บุพศิริ ตำแหน่ง ผู้กำกับโฆษณา
บริษัท 888 ครีเอชั่นส์ จำกัด

3.3.3.2 วิธีการและขั้นตอนการประเมิน การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กระทำ โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

N

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+0.75+1+1+0.5+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1}{27}$$

$$= 0.972$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 27 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 27 ข้อคำถามแต่ละข้อ มีค่าระหว่าง 0.5 – 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.972 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนามจำนวน 180 ตัวอย่าง ไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=180)
1. แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม				
1.1 ด้านอิทธิพลทางสังคม	4	0.877	4	0.884
1.2 ด้านความเพลิดเพลิน	4	0.936	4	0.939
1.3 ด้านบรรเทาความเครียด	4	0.926	4	0.915
1.4 ด้านการหลีกเลี่ยง	3	0.931	3	0.907
1.5 ด้านการโฆษณา	2	0.718	2	0.772
2. ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม	2	0.948	2	0.931
3. ระบบการแนะนำ	5	0.899	5	0.927
4. ความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง	3	0.888	3	0.912

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.718 – 0.948 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.772 – 0.939 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำ ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำ ซึ่งใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง ที่ใช้มาตราวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่

1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 180 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.772 – 0.939 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 180)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	88	48.9
	หญิง	92	51.1
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	6	3.3
	21 – 30 ปี	123	68.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 180)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	31 – 40 ปี	22	12.2
	41 – 50 ปี	11	6.1
	51 - 60 ปี	11	6.1
	61 ปี ขึ้นไป	7	3.9
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	10.0
	ปริญญาตรี	127	70.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	19.4
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	41	22.8
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	26	14.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	61	33.9
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	23.9
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	1.1
	เกษียณอายุ	6	3.3
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	1	0.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	22.2
	15,000 – 25,000 บาท	72	41.1
	25,001 – 35,000 บาท	22	12.2
	35,001 – 45,000 บาท	12	6.7
	45,001 - 55,000 บาท	12	6.7
	55,001 บาท ขึ้นไป	20	11.1
ความถี่ในการรับชม	น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	32	17.8
Video streaming	2-5 ครั้ง/เดือน	42	23.3
ของ Netflix	6-9 ครั้ง/เดือน	23	12.8
	มากกว่า 9 ครั้ง/เดือน	83	46.1

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และมีความถี่ในการรับชม Video streaming ของ Netflix มากกว่า 9 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.1

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของแรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			-0.004	0.243	-	-0.018	0.985	-	-
แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม									
- ด้านอิทธิพลทางสังคม	3.279	0.995	-0.032	0.040	-0.040	-0.807	0.421	0.746	1.341
- ด้านความเพลิดเพลิน	4.181	0.744	0.470	0.085	0.436	5.557	0.000*	0.297	3.367
- ด้านบรรเทาความเครียด	4.041	0.748	0.161	0.091	0.150	1.766	0.079	0.252	3.968
- ด้านการหลีกเลี่ยง	3.587	0.990	0.101	0.042	0.124	2.378	0.018*	0.668	1.497
- ด้านการโฆษณา	3.055	0.882	0.012	0.040	0.013	0.306	0.760	0.965	1.036
ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม	3.986	0.782	0.207	0.073	0.202	2.826	0.005*	0.359	2.787
ระบบการแนะนำ	3.777	0.766	0.079	0.059	0.075	1.324	0.187	0.565	1.770

$R^2 = 0.685$, $F = 53.487$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านความเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.181) รองลงมา คือ แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านบรรเทาความเครียด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.041) ผลลัพธ์ในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.986) ระบบการแนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.777) แรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมด้านการหลีกเลี่ยง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.587) แรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมด้านอิทธิพลทางสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.279) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ แรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.055)

ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมด้านความเพลิดเพลิน ($\text{Sig.} = 0.000$) ผลลัพธ์ในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม ($\text{Sig.} = 0.005$) และแรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมด้านการหลีกเลี่ยง ($\text{Sig.} = 0.018$) โดยที่แรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.436$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่อง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลลัพธ์ในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม ($\beta = 0.202$) และแรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมด้านการหลีกเลี่ยง ($\beta = 0.124$) ส่วนแรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมด้านบรรเทาความเครียด ($\text{Sig.} = 0.079$) ระบบการแนะนำ ($\text{Sig.} = 0.187$) แรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมด้านอิทธิพลทางสังคม ($\text{Sig.} = 0.421$) และแรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมด้านการโฆษณา ($\text{Sig.} = 0.760$) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.685$ แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมด้านความเพลิดเพลิน ($\text{Sig.} = 0.000$) ผลลัพธ์ในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม ($\text{Sig.} = 0.005$) และแรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมด้านการหลีกเลี่ยง ($\text{Sig.} = 0.018$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 68.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 31.5 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการ

เพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\begin{aligned} \text{Tolerance} \quad & \text{ของ} \quad X_i = 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} \quad & \text{ของ} \quad X_i = 1/\text{Tolerance} \\ & \text{หรือ} \quad X_i = 1/1 - R_i^2 \end{aligned}$$

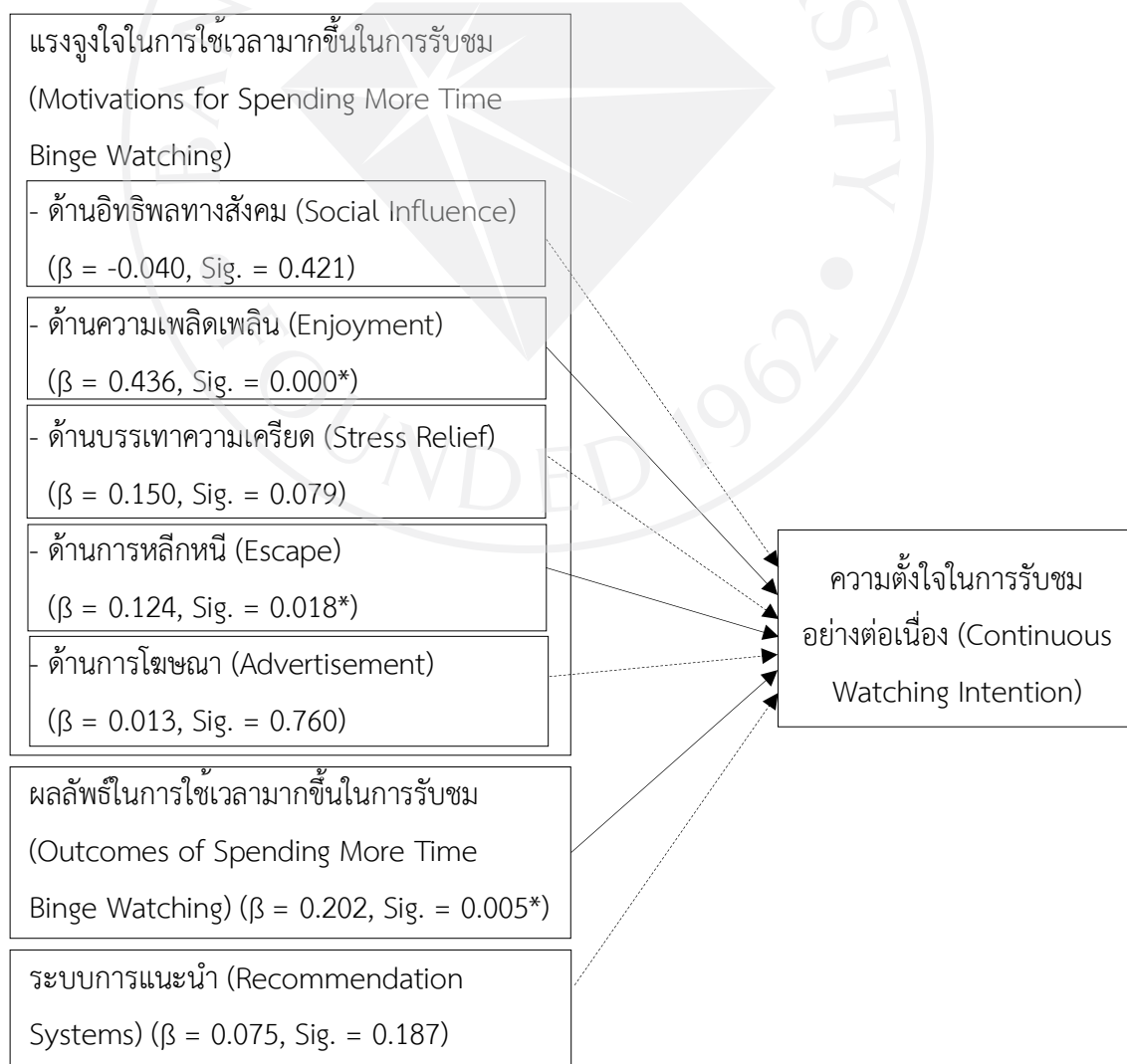
ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.252-0.965 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.10 (วรณีย์ หิรัญญากร, 2546, หน้า 112) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.036-3.968 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านอิทธิพลทางสังคม (X_1) แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านความเพลิดเพลิน (X_2) แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านบรรเทาความเครียด (X_3) แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านการหลีกหนี (X_4) แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านการโฆษณา (X_5) ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม (X_6) และระบบการแนะนำ (X_7) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.004 + 0.470 (X_2) + 0.207 (X_6) + 0.101 (X_4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของแรงจูงใจในการใช้เวลา มากขึ้นในการรับชมด้านความเพลิดเพลิน เท่ากับ .470 ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม เท่ากับ .207 และแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านการหลีกเลี่ยง เท่ากับ .101 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็นบวก ถือว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านความเพลิดเพลิน ผลลัพธ์ในการใช้เวลา มากขึ้นในการรับชม และแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านการหลีกเลี่ยง มีอิทธิพลต่อความ ตั่งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุป ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของ แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมและระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านบรรเทาความเครียดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านการหลีกเลี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของ แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการ
รับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่าน
การสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ใน
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5. แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ รับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. ระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ สมาชิกในกลุ่มและแฟนเพจของ Netflix Thai ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 180 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับ วิเคราะห์ ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 180 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือน และมีความถี่ในการรับชม Video streaming ของ Netflix มากกว่า 9 ครั้ง ต่อเดือน

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับแรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านความเพลิดเพลิน และบรรเทาความเครียด ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .421) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านบรรเทาความเครียด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านบรรเทาความเครียดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .079) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านการหลีกเลี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านการหลีกเลี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .018) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านการ

โฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .760) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .005) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 ระบบการแนะนำ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระบบการแนะนำไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .187) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านอิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจจะมีทัศนคติและความคิดเห็น รสนิยม หรือความชื่นชอบที่แตกต่างกัน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้มีผลกระทบต่อความตั้งใจรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ จิตรประสงค์ และนิตนา ฐานิตนกร (2561) ที่พบว่า ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช้และอิทธิพลทางสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน เพย์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร แต่ผล

การศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panda & Pandey (2017) ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการรับชมอย่างต่อเนื่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทเท็กซัส เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของสุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่มีผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย เพลิดเพลินขณะรับชม และได้รับความสุขที่เกิดขึ้นทันทีจากการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งเมื่อผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและสนุกกับการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix จึงใช้เวลามากขึ้นในการรับชมจึงมีความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องต่อไป โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่า ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัศมีลักัส วรเดชธนันกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความเพลิดเพลินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านบรรเทาความเครียดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านบรรเทาความเครียดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix ในเนื้อหาต่างๆ นั้นสามารถบรรเทาความเครียดได้เพียงระยะสั้นหรือชั่วขณะที่รับชม ซึ่งเกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนอารมณ์และความรู้สึกในขณะที่รับชมเท่านั้น จึงไม่เพียงพอสำหรับการลดระดับความวิตกกังวล ความเครียด และความรู้สึกกดดันจากปัญหาต่างๆ ในระยะยาวได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะเลือกวิธีการหรือทำกิจกรรมอย่างอื่นเพื่อบรรเทาความเครียดในระยะยาวแทนการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่าง

ต่อเนื่อง โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panda & Pandey (2017) ผลการศึกษาพบว่า การบรรเทาความเครียดไม่ส่งผลต่อการรับชมอย่างต่อเนื่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทเท็กซัส

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านการหลีกเลี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านการหลีกเลี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากความหลากหลายของเนื้อหา Netflix และมีความแปลกใหม่จากชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix เป็นหนทางที่สามารถทำให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ เสมือนได้หลุดออกไปยังอีกโลกหนึ่งตามเรื่องราวในวิดีโอ สิ้นวันและเวลาเพื่อลี้ภัยหรือลี้ภัยปัญหาที่รุมเร้า ซึ่งทำให้เกิดความกังวลใจและเครียด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องต่อไป โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของแพน เสี่ยว หวัน (2561) ผลการศึกษาพบว่า การหลีกเลี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของธรรณชนก เพชรานนท์ (2559) ผลการศึกษาพบว่า การหลีกเลี่ยงเป็นปัจจัยแรงผลักดันที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากเนื้อหาและวิธีการนำเสนอโฆษณา อีกทั้งรูปแบบการใช้บริการที่ผู้บริโภคต้องชำระค่าบริการรายเดือนก่อนใช้บริการ นอกจากนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง ซึ่งรับรู้และเข้าใจในตัวบริการอยู่แล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา จึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่อง โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2563) ที่พบว่า การสื่อสารด้านการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเพชบุรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา รัตนพงศ์ปรณ์ (2558) ที่พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Panda & Pandey (2017) ซึ่งพบว่า การโฆษณาส่งผลต่อการรับชมอย่างต่อเนื่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทเท็กซัส

สมมติฐานที่ 6 ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้บริโภคอาจจะได้รับความพึงพอใจ มีความสุข และรู้สึกผ่อนคลายจากการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับผลลัพธ์เชิงบวกจากการรับชมจึงมีความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องต่อไป โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panda & Pandey (2017) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมอย่างต่อเนื่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทเท็กซัส โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมส่งผลต่อการรับชมอย่างต่อเนื่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทเท็กซัส

สมมติฐานที่ 7 ระบบการแนะนำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระบบการแนะนำไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากรูปแบบของระบบการแนะนำ เนื้อหาของตัวอย่างภาพยนตร์ ซีรีส์และรายการโทรทัศน์ที่มีความหลากหลายของประเภทและภาษา อาจสร้างความสับสนในการตัดสินใจเลือกรับชมเนื้อหาที่ต้องการ จึงเป็นผลให้ระบบการแนะนำไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่อง โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasan, Jha & Liu (2018) ผลการศึกษาพบว่า ระบบการแนะนำ ปัจจัยทางจิตวิทยา และแรงจูงใจส่งผลต่อการใช้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งมากเกินไป เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Haubl & Trifts (2000) ที่ผลการศึกษาพบว่า ระบบการแนะนำนั้นมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจและความมั่นคงในตลาดดิจิทัล

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าของเนื้อหา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านความเพลิดเพลิน โดยมีรูปแบบในการนำเสนอที่หลากหลายทั้งในด้านของภาษาและประเภทของเนื้อหา รวมไปถึงการนำเสนอความต้องการแบบเฉพาะบุคคล เป็นต้น เนื้อหาที่ดี แปลกใหม่ ทันกระแส และน่าสนใจจะเพิ่มแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมและความเพลิดเพลินให้แก่ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการต่อไปในที่สุด

ปัจจัยรองลงมาอันดับแรก คือ ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ถึงผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเพลิดเพลิน ความผ่อนคลาย ความสนุกสนานที่ได้รับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังจากการรับชมเนื้อหาวิดีโอ รวมถึงสร้างพื้นที่สำหรับการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการดังกล่าว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี และการแนะนำบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่นๆ ซึ่งจะสร้างแรงกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการต่อไปในที่สุด

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านการหลีกเลี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งควรให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ทั้งจากแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้งาน เช่น รูปแบบและประเภทเนื้อหาที่รับชม ระยะเวลาการรับชม อายุ และอาชีพ เป็นต้น โดยนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ให้ทำงานได้อย่าง

มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งทำความเข้าใจพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างแม่นยำ รวมไปถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการและผลิตเนื้อหาที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคเสมือนได้หลุดออกไปยังอีกโลกหนึ่งตามเรื่องราวในวิดีโอ สื่อม้วนและเวลา เพื่อลืมนเรื่องราวความเครียดหรือลืมนปัญหาที่รุมเร้า ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมด้านการหลีกเลี่ยงนี้ให้แก่ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการต่อไปในที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ และสามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบหรืออิทธิพลจากการจัดเก็บภาษี e-Service จาก Netflix ซึ่งเป็นบริษัทต่างประเทศที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งในประเทศไทย แต่ไม่มีบริษัทสาขาในประเทศไทย

5.5.2 ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ กลุ่มช่วงอายุ (Generation) เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ในแต่ละช่วงอายุอาจมีความต้องการในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง

5.5.3 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งเพียงเท่านั้น ซึ่งเป็นภาพรวมของวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยตามประเภทของวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งหรือเนื้อหา (Content) เช่น สารคดี ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวมีความหลากหลายมากนั้น อาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงและเพิ่มประสิทธิภาพของการ

ให้บริการวิดีโอออนไลน์ของผู้ประกอบการต่างๆ และก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการวิดีโอออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่ง



บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- กฤษณ์ จิตรประสงค์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่วนเชื่อมต่อการใช้งานกับผู้ใช่ ความสะดวกในการเข้าถึง อิทธิพลทางสังคม และนโยบายการคืนเงินที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เรบบิต โไลน์ เพย์ (Rabbit Line Pay) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2561 ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) รายปี*. สืบค้นจาก http://ttid.nbtc.go.th/internet_user.html.
- จตุรงค์ พะยอมแยม. (2561). *สตรีมมิ่ง (Streaming)*. สืบค้นจาก <https://il.mahidol.ac.th/th/i-Learning-Clinic/computer-articles/สตรีมมิ่ง-streaming/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฐิตารีย์ จันทพันธ์. (2558). *การศึกษาผลกระทบการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานการระบุตำแหน่ง (Location - Based Services: LBS) บนสื่อสังคมออนไลน์ ต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทำไมคนไทยดูหนังโรงน้อยกว่าค่าเฉลี่ยโลก?! เปิดยุทธวิธี “เมเจอร์ฯ – เอสเอฟ” ดึงคนไทยดูหนังโรง. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/majorcineplex-and-sfcinema-strategies/>.
- ธรรณชนก เพชรานนท์. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย. *สุทธิปริทัศน์*, 30(94), 42-59.
- ธัญยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นวลจันทร์ ภูสิทธิพันธ์. (2551). *ปัจจัยการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ* (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). การรับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2563 ครั้งที่ 7*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิสคอนเวนชัน.
- เปรม วาฬบัณฑิตกุล. (2552). *การจัดการความเครียดของนักกีฬามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศ์ หรดาล. (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *หลักการตลาด* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แพน เสียว หรัน. (2561). *การสื่อสารลักษณะนักท่องเที่ยว ทักษะคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์การหนีความจริงของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภรภัทร จันกลิ่น. (2562). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภวิศ ชุมวรฐายี. (2558). การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร กิจชัยบุญกุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ‘ยักษ์สตรีมมิง’ ปรับตัวอย่างไร เมื่อคนแห่ดูหนังออนไลน์มากขึ้น. (2563). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/872647>.
- ระพีพรรณ ตนะทิพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- วรรณิ หิรัญญากร. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การ โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ เขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิมลพรรณ อาภาเวช. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- วิไลวรรณ ศรีสงคราม, สุชัยญา รัตนสัญญา, โรจน์รวี พจน์พัฒน์ และพิรพล เทพประสิทธิ์. (2549). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ทริบเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- ไวรัสโคโรนา: เน็ตฟลิกซ์ลดคุณภาพวิดีโอหลังความวิตกโควิด-19 ทำปริมาณจราจรในโลกไซเบอร์ในยุโรปหนาแน่น. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/51982926>.

- ศิริมงคล ราชสันเทียะ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ส่องวิธีรับมือโควิด-19 หลังเงินไม่พบบัณฑิตเชื้อเพิ่ม. (2563). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/871963>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *New Normal อะไรบ้าง ที่ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/Digital-Trend/New-Normal-อะไรบาง-ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น.aspx>.
- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). เจาะใจการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- หลักทรัพย์บัวหลวง. (2562). *ศึกธุรกิจ Video streaming ระดับโลกระหว่าง Netflix Disney + และ Apple TV+*. สืบค้นจาก <https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/videostreamingbattle/>.
- Baron, C. (2020). *Daily time spent watching TV worldwide from 2011 to 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/730428/tv-time-spent-worldwide/>.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Csikszentmihalyi, P. (1990). *Flow – the psychology of optimal experience*. New York: Harper.
- Dann, M. S. (1977). *Anomie, ego-enhancement and tourism*. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

- Digital 2020: Global overview report*. (2020). Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Fleder, D. M., & Hosanagar, K. (2009). Blockbuster culture's next rise or fall: The effect of recommender systems on sales diversity. *Management Science*, 55(5), 697-712.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Guo, C. (2002). Market orientation and business performance: A framework for service organization. *European Journal of Marketing*, 36(9-10), 1154-1163.
- Gene, E. H., & Howard, L. T. (1976). *Competency-based educational*. Engle Wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hasan, Md. R., Jha, A. K., & Liu, Y. (2018). Excessive use of online video streaming services: Impact of recommender system use, psychological factors, and motives. *Computers in Human Behavior*, 80, 220-228.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.
- Huitt, W. (2001). *Motivation to Learn: An overview educational psychology interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University.
- Internet users in the world*. (2020). Retrieved from <https://www.internetlivestats.com/internet-users/#sources>.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA: W. C. Brown.

- Jadesadalug, V., & Ussahawanitchakit, P. (2009). Building innovative creation efficiency of furniture business in Thailand: An empirical research of its antecedents and consequences. *International Journal of Strategic Management*, 9(3), 36-58.
- Kabat-Zinn, J. (1990). *Full catastrophe living: Using the wisdom of your body and mind to face stress*. New York: Delacorte.
- Kidd, J. R. (1973). *How adults learn*. New York: Association.
- Li, L., Zheng, L., Yang, F., & Li, T. (2014). Modeling and broadening temporal user interest in personalized news recommendation. *Expert Systems with Applications*, 41(7), 3168-3177.
- Lin, A., Gregor, S., & Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 40-57.
- Lisha, C., Goh, C. F., Yifan, S., & Rasli, A. (2017). Integrating Guanxi into technology acceptance: An empirical investigation of WeChat. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1125-1142.
- Littleton, C. (2014). *Linear TV watching down, digital viewing up in Nielsen's Q3 report*. Retrieved from <http://variety.com/2014/tv/news/linear-tv-watchingdown-digital-viewing-up-in-nielsens-q3-report-1201369665/>.
- Lundberg, D. E. (1972). *The tourist business*. Chicago, IL: Cahnerns.
- Mandell, M. I. (1980). *Advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Netflix Inc. (2013). *Netflix declares binge watching is the new normal*. Retrieved from www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-bingewatching-is-the-new-normal-235713431.html.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of web users. *International Journal Human-Computer Studies*, 60(3), 327-363.
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425-438.

- Park, D. H., Kim, H. K., Choi, I. Y., & Kim, J. K. (2012). *A literature review and classification of recommender systems research*. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10059-10072.
- Pattis, S. W. (2004). *Careers in advertising*. Chicago, IL: VGM Career Books.
- Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2016). E-learning continuance: The impact of interactivity and the mediating role of imagery, presence and flow. *Information & Management*, 53(4), 504-516.
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63(3), 397-427.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19.
- Statista. (2020). *Estimated number of active streaming subscribers to Netflix in Thailand from 2017 to 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/607622/thailand-netflix-subscribers/>.
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.
- University of Oxford. (2020). *Definition of binge watching noun from the Oxford*. Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/binge-watching>.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The Impact of Network Capabilities and Entrepreneurial Orientation on University Spin-off Performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541-567.
- World Health Organization. (2020). *WHO director-general's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. Retrieved from <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลา
มากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming
ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.
715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง
มากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา
เท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่
☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านยังรับชม Video streaming ของ Netflix อยู่หรือไม่
☐ 1) ยังรับชม ☐ 2) ไม่รับชม (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2) 21 – 30 ปี ☐ 3) 31 – 40 ปี
☐ 4) 41 – 50 ปี ☐ 5) 51 – 60 ปี ☐ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6) เกษียณอายุ
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท
☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ความถี่ในการรับชม Video streaming ของ Netflix

- ☐ 1) น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน ☐ 2) 2-5 ครั้ง/เดือน
☐ 3) 6-9 ครั้ง/เดือน ☐ 4) มากกว่า 9 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม (Motivations for spending more time binge watching)					
- ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social influence: SI)					
1. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่มเพื่อน ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านรับชม Video streaming ของ Netflix เพราะเพื่อนของท่านเป็นผู้แนะนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. เพื่อนของท่านรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านต้องการรับชมด้วย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment: EN)					
1. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการรับชม Video streaming ของ Netflix	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านรู้สึกผ่อนคลายกับการรับชม Video streaming ของ Netflix ท่านจึงใช้เวลามากขึ้นในการรับชม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. เพราะการรับชม Video streaming ของ Netflix นั้นสนุก ท่านจึงใช้เวลามากขึ้นในการรับชม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะรับชม Video streaming ของ Netflix	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- ด้านบรรเทาความเครียด (Stress relief: SR)					
1. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านไม่ต้องคิดอะไร ท่านจึงใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การรับชม Video streaming ของ Netflix ช่วยให้สมองของท่านปลอดโปร่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การรับชม Video streaming ของ Netflix ช่วยให้ท่านคลายเครียด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	←	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านคิดว่า การรับชม Video streaming ของ Netflix เป็นการบรรเทาความเครียดที่ดีเยี่ยมอีกหนึ่งวิธี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- ด้านการหลีกเลี่ยง (Escape: ES)					
1. ท่านต้องการที่จะลืมเรื่องที่ทำให้ท่านมีความกังวลใจ ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านต้องการที่จะลืมปัญหาที่รุมเร้า ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกราวกับได้หลุดออกไปยังอีกโลกตามเรื่องราวในวิดีโอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- ด้านการโฆษณา (Advertisement: AD)					
1. ท่านรับชมตัวอย่าง Video streaming ของ Netflix ก่อนตัดสินใจเลือกรับชมเนื้อหาฉบับเต็ม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านให้ความสนใจกับการโฆษณาตัวอย่าง Video streaming ของ Netflix	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม (Outcomes of spending more time binge watching: OS)					
1. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ระบบการแนะนำ (Recommendation systems: RS)					
1. ท่านมักจะรับชม Video streaming ที่มีการแนะนำบนแพลตฟอร์มของ Netflix	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อช่วยในการคัดกรองเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
4. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อลดเวลาในการค้นหาเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อแนะนำเนื้อหา (Content) ที่กำลังเป็นที่นิยม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

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

ความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง (Continuous watching intention: CWI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
1. ท่านมีความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix มากกว่าผู้ให้บริการ Video streaming ค่ายอื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดที่จะต่ออายุการเป็นสมาชิกในการรับชม Video streaming ของ Netflix	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข:
แหล่งที่มาของคำถามในการวิจัย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
<u>ด้านอิทธิพลทางสังคม</u> 1. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน 2. ท่านต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่มเพื่อน ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix 3. ท่านรับชม Video streaming ของ Netflix เพราะเพื่อนของท่านเป็นผู้แนะนำ 4. เพื่อนของท่านรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านต้องการรับชมด้วย	Social influence (SI) (Panda & Pandey, 2017) SI1. Because it makes me feel part of a group SI2. Because I want to contribute to my group SI3. Because my friends suggest that I do it SI4. Because my friends do it
<u>ด้านความเพลิดเพลิน</u> 1. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการรับชม Video streaming ของ Netflix 2. ท่านรู้สึกผ่อนคลายกับการรับชม Video streaming ของ Netflix ท่านจึงใช้เวลามากขึ้นในการรับชม 3. เพราะการรับชม Video streaming ของ Netflix นั้นสนุก ท่านจึงใช้เวลามากขึ้นในการรับชม 4. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะรับชม Video streaming ของ Netflix	Enjoyment (EN) (Panda & Pandey, 2017) EN1. Because I feel happy EN2. Because I feel relaxed EN3. Because it's fun EN4. Because I enjoy doing it
<u>ด้านบรรเทาความเครียด</u> 1. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านไม่ต้องคิดอะไร ท่านจึงใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix 2. การรับชม Video streaming ของ Netflix ช่วยให้สมองของท่านปลอดโปร่ง	Stress relief (SR) (Panda & Pandey, 2017) SR1. Because it takes my mind off things SR2. Because it clears my head

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
3. การรับชม Video streaming ของ Netflix ช่วยให้ท่านคลายเครียด	SR3. Because it helps me unwind
4. ท่านคิดว่า การรับชม Video streaming ของ Netflix เป็นการบรรเทาความเครียดที่ดีเยี่ยมอีกหนึ่งวิธี	SR4. Because It's a great stress reliever
<u>ด้านการหลีกเลี่ยง</u> 1. ท่านต้องการที่จะลืมเรื่องที่ทำให้ท่านมีความกังวลใจ ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix 2. ท่านต้องการที่จะลืมปัญหาที่รุมเร้า ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix 3. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกราวกับได้หลุดออกไปยังอีกโลกตามเรื่องราวในวิดีโอ	Escape (ES) (Panda & Pandey, 2017) ES1. Because I forget about my worries ES2. Because I forget about my problems ES3. Because it transports me to another world
<u>ด้านการโฆษณา</u> 1. ท่านรับชมตัวอย่าง Video streaming ของ Netflix ก่อนตัดสินใจเลือกรับชมเนื้อหาฉบับเต็ม 2. ท่านให้ความสนใจกับการโฆษณาตัวอย่าง Video streaming ของ Netflix 3. ท่านรับชม Video streaming ของ Netflix เฉพาะเรื่องที่ท่านได้ตรวจสอบคะแนน (Rating) แล้วเท่านั้น	Advertisement (AD) (Panda & Pandey, 2017) AD1. I watch trailers before deciding on a TV show AD2. I pay close attention to advertisement for TV shows AD3. I watch a TV show only after I have checked the ratings
<u>ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม</u> 1. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix 2. ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	Outcomes of spending more time binge watching (OS) (Panda & Pandey, 2017) OS1. I felt relaxed OS2. I enjoyed it

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
<u>ระบบการแนะนำ</u> 1. ท่านมักจะรับชม Video streaming ที่มีการแนะนำบนแพลตฟอร์มของ Netflix 2. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อช่วยในการคัดกรองเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม 3. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม 4. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อลดเวลาในการค้นหาเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม 5. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อแนะนำเนื้อหา (Content) ที่กำลังเป็นที่นิยม	Recommendation (RS) (Hasan, Jha, & Liu, 2018) RS1. I frequently watch the recommended videos after a video I am watching on online video platform RS2. I frequently use recommendations to help refine choices regarding the videos to watch RS3. I frequently use recommendations to help select the video to watch RS4. I frequently use recommendation to drive my video usage to save time in search for relevant content RS5. I frequently use recommendation to drive my video usage as it introduces me to the trending or popular content
<u>ความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง</u> 1. ท่านมีความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง 2. ท่านมีความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix มากกว่าผู้ให้บริการ Video streaming ค่ายอื่นๆ 3. ท่านคิดที่จะต่ออายุการเป็นสมาชิกในการรับชม Video streaming ของ Netflix	Continuous watching intention (CWI) (Hu, Zhang, & Wang, 2017) CWI1. I intend to continue following the broadcaster rather than discontinuance. CWI2. I intend to continue watching the broadcaster's show rather than other alternatives. CWI3. I would like to discontinue subscribe the broadcaster's channel (reverse coded).

ภาคผนวก ค การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบประเมินด้านแรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม
2. แบบประเมินด้านผลลัพธ์ในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม
3. แบบประเมินด้านระบบการแนะนำ
4. แบบประเมินด้านความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม

Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

1.1 ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social influence: SI) หมายถึง พฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นในด้านต่างๆ เช่น ความคิด ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงการรับรู้และการแสดงออก ก่อให้เกิดการกระทำ และปฏิบัติตามหรือเลียนแบบ ซึ่งเป็นผลมาจาก หลักการทางสังคม จารีตและประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนความคาดหวังที่บุคคลอื่นมีต่อบุคคลหนึ่ง ฯลฯ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน	+1 /	0	-1	
2. ท่านต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่มเพื่อน ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	
3. ท่านรับชม Video streaming ของ Netflix เพราะเพื่อนของท่านเป็นผู้แนะนำ	+1 /	0	-1	
4. เพื่อนของท่านรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านต้องการรับชมด้วย	+1 /	0	-1	

1.2 ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment: EN) หมายถึง สภาวะของจิตสำนึก ความรู้สึกในทางบวกของบุคคล เมื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งและก่อให้เกิดความสนุกสนาน ซึ่งจะวัดความเพลิดเพลินนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	
2. ท่านรู้สึกผ่อนคลายกับการรับชม Video streaming ของ Netflix ท่านจึงใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม	+1 /	0	-1	
3. เพราะการรับชม Video streaming ของ Netflix นั้นสนุก ท่านจึงใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม	+1 /	0	-1	
4. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	

1.3 ด้านบรรเทาความเครียด (Stress relief: SR) หมายถึง การเอาชนะ ลดระดับ หรือ คลายความเครียด ความวิตกกังวล ความกลัว และความเศร้า ซึ่งการบรรเทาความเครียดแบ่งเป็น 2 แบบ คือแบบระยะยาวบรรเทาจากการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิด ความเครียด และแบบระยะสั้นบรรเทาจากการปรับเปลี่ยนอารมณ์ และความรู้สึกที่ก่อให้เกิด ความเครียด

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านไม่ต้องคิดอะไร ท่านจึงใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
2. การรับชม Video streaming ของ Netflix ช่วยให้สมองของท่านปลอดโปร่ง	+1	0	-1	
3. การรับชม Video streaming ของ Netflix ช่วยลดความเครียดของท่าน	+1	0	-1	
4. ท่านคิดว่า การรับชม Video streaming ของ Netflix เป็นการบรรเทาความเครียดที่ดีเยี่ยมอีกวิธีหนึ่ง	+1	0	-1	

1.4 ด้านการหนี (Escape: ES) หมายถึง ความต้องการและความรู้สึก ในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้บุคคลต้องการหนีออกจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ เช่น ชีวิตประจำวัน ความจำเจของงาน ความเครียด ความกังวล และปัญหาที่รุมเร้า โดยสามารถเติมเต็มความต้องการและความรู้สึกได้จากการทำกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ เหมือนได้หลุดออกไปยังอีกโลกหนึ่ง สิ้นวันและเวลา เพื่อลืมเรื่องราวที่ทำให้กังวลและเครียด

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านต้องการที่จะลืมเรื่องที่ทำให้ท่านมีความกังวลใจ ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
2. ท่านต้องการที่จะลืมปัญหาที่รุมเร้า ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
3. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกราวกับได้หลุดออกไปยังอีกโลกตามเรื่องราวในวิดีโอ	+1	0	-1	พักผ่อนที่ ใจจะขาด

1.5 ด้านการโฆษณา (Advertisement: AD) หมายถึง การสื่อสาร การเชิญชวน การชักจูง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้า บริการ และตราสินค้า ผ่านสื่อกลางต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนทางการขาย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรต่อไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรับชมตัวอย่าง Video streaming ของ Netflix ก่อนตัดสินใจเลือกรับชมเนื้อหาฉบับเต็ม	+1 /	0	-1	
2. ท่านให้ความสนใจกับการโฆษณาตัวอย่าง Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	

๕

ส่วนที่ 2 ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม หมายถึง ผลลัพธ์ในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเชิงบวกหมายถึงผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุขและผ่อนคลาย จากการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และเชิงลบหมายถึงผู้บริโภครู้สึกผิดจากการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม เนื่องจากใช้เวลามากจนเกินไปจนเกิดผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	
2. ท่านเกิดติดพันกับการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 3 ระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

ระบบการแนะนำ หมายถึง โปรแกรมหรือระบบ ที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้งานตามรสนิยมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ รวบรวมข้อมูลที่มีอยู่มากมายของผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลทางจิตวิทยา ข้อมูลประชากร ประวัติการใช้งาน เป็นต้น และนำวิเคราะห์เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมแก่ผู้ใช้งานเป็นรายบุคคลต่อไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมักจะรับชม Video streaming ที่มีการแนะนำบนแพลตฟอร์มของ Netflix	+1	0	-1	
2. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อช่วยในการคัดกรองเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	+1	0	-1	
3. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	+1	0	-1	
4. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อลดเวลาในการค้นหาเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	+1	0	-1	
5. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อแนะนำเนื้อหา (Content) ที่กำลังเป็นที่นิยม	+1	0	-1	

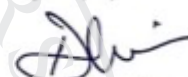
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง หมายถึงทัศนคติ และเจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่นั้นๆ และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้หรือกระทำต่อไปในอนาคต โดยอิงจากประสบการณ์การใช้งาน

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมีความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง	+1 /	0	-1	
2. ท่านมีความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix มากกว่าผู้ให้บริการ Video streaming ค่ายอื่นๆ	+1 /	0	-1	
3. ท่านคิดที่จะต่ออายุการเป็นสมาชิกในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ



(ศาสตราจารย์ ดร. พิเศษ วัฒนศิริ)

ตำแหน่ง: Associate Dean, Doctoral Program



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบประเมินด้านแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม
2. แบบประเมินด้านผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม
3. แบบประเมินด้านระบบการแนะนำ
4. แบบประเมินด้านความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงข้อเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม

Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

1.1 ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social influence: SI) หมายถึง พฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นในด้านต่างๆ เช่น ความคิด ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงการรับรู้และการแสดงออก ก่อให้เกิดการกระทำ และปฏิบัติตามหรือเลียนแบบ ซึ่งเป็นผลมาจาก หลักการทางสังคม จารีตและประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนความคาดหวังที่บุคคลอื่นมีต่อบุคคลหนึ่ง ฯลฯ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน	+1	0	-1	
2. ท่านต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่มเพื่อน ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
3. ท่านรับชม Video streaming ของ Netflix เพราะเพื่อนของท่านเป็นผู้แนะนำ	+1	0	-1	
4. เพื่อนของท่านรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านต้องการรับชมด้วย	+1	0	-1	

1.2 ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment: EN) หมายถึง สภาวะของจิตสำนึก ความรู้สึกในทางบวกของบุคคล เมื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งและก่อให้เกิดความสนุกสนาน ซึ่งระดับความเพลิดเพลินนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
2. ท่านรู้สึกผ่อนคลายกับการรับชม Video streaming ของ Netflix ท่านจึงใช้เวลามากขึ้นในการรับชม	+1	0	-1	
3. เพราะการรับชม Video streaming ของ Netflix นั้นสนุก ท่านจึงใช้เวลามากขึ้นในการรับชม	+1	0	-1	
4. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	

1.3 ด้านบรรเทาความเครียด (Stress relief: SR) หมายถึง การเอาชนะ ลดระดับ หรือ คลายความเครียด ความวิตกกังวล ความกลัว และความเศร้า ซึ่งการบรรเทาความเครียดแบ่งเป็น 2 แบบ คือแบบระยะยาวบรรเทาจากการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความเครียด และแบบระยะสั้นบรรเทาจากการปรับเปลี่ยนอารมณ์ และความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความเครียด

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านไม่ต้องคิดอะไรมาก ท่านจึงใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
2. การรับชม Video streaming ของ Netflix ช่วยให้อารมณ์ของท่านผ่อนคลาย	+1	0	-1	
3. การรับชม Video streaming ของ Netflix ช่วยทำให้ท่านคลายเครียด	+1	0	-1	
4. ท่านคิดว่า การรับชม Video streaming ของ Netflix เป็น การบรรเทาความเครียดที่ดีเยี่ยมวิธีหนึ่งหรือไม่	+1	0	-1	

1.4 ด้านการหลีกหนี (Escape: ES) หมายถึง ความต้องการและความรู้สึก ในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้บุคคลต้องการหนีออกจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ เช่น ชีวิตประจำวัน ความจำเจของงาน ความเครียด ความกังวล และปัญหาที่รุมเร้า โดยสามารถเติมเต็มความต้องการและความรู้สึกได้จากการทำกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ เสมือนได้หลุดออกไปยังอีกโลกหนึ่ง สิ้นวันและเวลา เพื่อลืมเรื่องราวที่ทำให้กังวลและเครียด

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านต้องการที่จะลืมเรื่องที่ทำให้ท่านมีความกังวลใจ ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
2. ท่านต้องการที่จะลืมปัญหาที่รุมเร้า ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
3. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกราวกับได้หลุดออกไปยังอีกโลกตามเรื่องราวในวิดีโอ	+1	0	-1	

1.5 ด้านการโฆษณา (Advertisement: AD) หมายถึง การสื่อสาร การเชิญชวน การชักจูง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้า บริการ และตราสินค้า ผ่านสื่อกลางต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนทางการขาย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรต่อไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรับชมตัวอย่าง Video streaming ของ Netflix ก่อนตัดสินใจเลือกรับชมเนื้อหาฉบับเต็ม	+1 /	0	-1	
2. ท่านให้ความสนใจกับการโฆษณาตัวอย่าง Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 2 ผลลัพธ์ในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

ผลลัพธ์ในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม หมายถึง ผลลัพธ์ในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเชิงบวกหมายถึงผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุขและผ่อนคลาย จากการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม และเชิงลบหมายถึงผู้บริโภครู้สึกผิดจากการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม เนื่องจากใช้เวลานานจนเกินไปจนเกิดผลกระทบต่อทางดำเนินชีวิต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	
2. ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 3 ระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

ระบบการแนะนำ หมายถึง โปรแกรมหรือระบบ ที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้งานตามรสนิยมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์รวบรวมข้อมูลที่มีอยู่มาประมวลผลของผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลทางจิตวิทยา ข้อมูลประชากร ประวัติการใช้งาน เป็นต้น และนำวิเคราะห์เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมแก่ผู้ใช้งานเป็นรายบุคคลต่อไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมักจะรับชม Video streaming ที่มีการแนะนำบนแพลตฟอร์มของ Netflix	+1	0	-1	
2. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อช่วยในการคัดกรองเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	+1	0	-1	
3. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	+1	0	-1	
4. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อลดเวลาในการค้นหาเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	+1	0	-1	
5. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อแนะนำเนื้อหา (Content) ที่กำลังเป็นที่นิยม	+1	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง หมายถึงทัศนคติ และเจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่นั้นๆ และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้หรือกระทำต่อไปในอนาคต โดยอิงจากประสบการณ์การใช้งาน

ท่านมีความเห็นว่า...

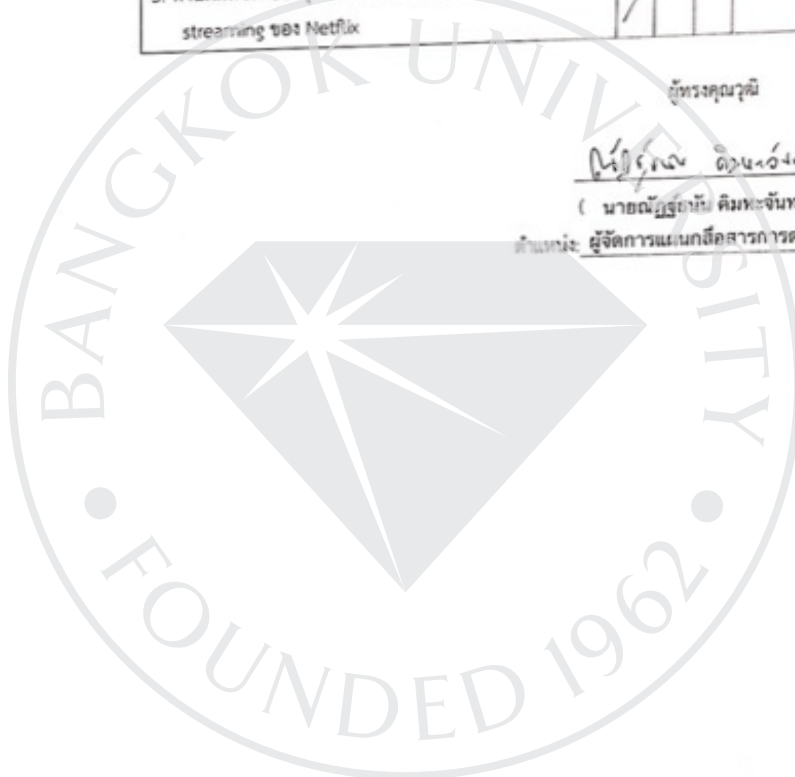
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมีความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง	+1 /	0	-1	
2. ท่านมีความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix มากกว่าผู้ให้บริการ Video streaming ค่ายอื่นๆ	+1 /	0	-1	
3. ท่านคิดที่จะต่ออายุการเป็นสมาชิกในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

นายณัฐกร ดิษฐ์วงศ์

(นายณัฐกร ดิษฐ์วงศ์)

ตำแหน่ง: ผู้จัดการแผนกเอกสารการตลาด





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มี
อิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา นี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบประเมินด้านแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม
2. แบบประเมินด้านผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม
3. แบบประเมินด้านระบบการแนะนำ
4. แบบประเมินด้านความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม

Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

1.1 ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social influence: SI) หมายถึง พฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นในด้านต่างๆ เช่น ความคิด ทักษะ และความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงการรับรู้และการแสดงออก ก่อให้เกิดการกระทำ และปฏิบัติตามหรือเลียนแบบ ซึ่งเป็นผลมาจาก หลักมารยาททางสังคม จารีตและประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนความคาดหวังที่บุคคลอื่นมีต่อบุคคลหนึ่ง ฯลฯ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน	+1 /	0	-1	
2. ท่านต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่มเพื่อน ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	
3. ท่านรับชม Video streaming ของ Netflix เพราะเพื่อนของท่านเป็นผู้แนะนำ	+1 /	0	-1	
4. เพื่อนของท่านรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านต้องการรับชมด้วย	+1 /	0	-1	

1.2 ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment: EN) หมายถึง สภาวะของจิตสำนึก ความรู้สึกในทางบวกของบุคคล เมื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งและก่อให้เกิดความสนุกสนาน ซึ่งระดับความเพลิดเพลินนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	
2. ท่านรู้สึกผ่อนคลายกับการรับชม Video streaming ของ Netflix ท่านจึงใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม	+1 /	0	-1	
3. เพราะการรับชม Video streaming ของ Netflix นั้นสนุก ท่านจึงใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม	+1 /	0	-1	
4. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	

1.3 ด้านบรรเทาความเครียด (Stress relief: SR) หมายถึง การเอาชนะ ลดระดับ หรือ คลายความเครียด ความวิตกกังวล ความกลัว และความเศร้า ซึ่งการบรรเทาความเครียดแบ่งเป็น 2 แบบ คือแบบระยะยาวบรรเทาจากการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิด ความเครียด และแบบระยะสั้นบรรเทาจากการปรับเปลี่ยนอารมณ์ และความรู้สึกที่ก่อให้เกิด ความเครียด

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านไม่ต้องคิดอะไรมาก ท่านจึงใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
2. การรับชม Video streaming ของ Netflix ช่วยให้สมองของท่านปลอดโปร่ง	+1	0	-1	
3. การรับชม Video streaming ของ Netflix ช่วยให้คุณคลายเครียด	+1	0	-1	
4. ท่านคิดว่า การรับชม Video streaming ของ Netflix เป็นการบรรเทาความเครียดที่ดีเยี่ยมอีกหนึ่งวิธี	+1	0	-1	

1.4 ด้านการหลีกหนี (Escape: ES) หมายถึง ความต้องการและความรู้สึก ในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้บุคคลต้องการหนีออกจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ เช่น ชีวิตประจำวัน ความจำเจของงาน ความเครียด ความกังวล และปัญหาที่รุมเร้า โดยสามารถเติมเต็มความต้องการและความรู้สึกได้จากการทำกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ เสมือนได้หลุดออกไปยังอีกโลกหนึ่ง ลืมวันและเวลา เพื่อลืมเรื่องราวที่ทำให้กังวลและเครียด

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านต้องการที่จะลืมเรื่องที่ทำให้ท่านมีความกังวลใจ ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
2. ท่านต้องการที่จะลืมปัญหาที่รุมเร้า ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
3. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกราวกับได้หลุดออกไปยังอีกโลกตามเรื่องราวในวิดีโอ	+1	0	-1	

1.5 ด้านการโฆษณา (Advertisement: AD) หมายถึง การสื่อสาร การเชิญชวน การชักจูง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้า บริการ และตราสินค้า ผ่านสื่อกลางต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนทางการขาย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรต่อไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรับชมตัวอย่าง Video streaming ของ Netflix ก่อนตัดสินใจเลือกรับชมเนื้อหาฉบับเต็ม	+1 /	0	-1	
2. ท่านให้ความสนใจกับการโฆษณาตัวอย่าง Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 2 ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม หมายถึง ผลลัพธ์ในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเชิงบวกหมายถึงผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุขและผ่อนคลาย จากการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และเชิงลบหมายถึงผู้บริโภครู้สึกผิดจากการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม เนื่องจากใช้เวลามากเกินไปจนเกิดผลกระทบต่อการทำงานชีวิต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	
2. ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 3 ระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

ระบบการแนะนำ หมายถึง โปรแกรมหรือระบบ ที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้งานตามรสนิยมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์รวบรวมข้อมูลที่มีอยู่มากมายของผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลทางจิตวิทยา ข้อมูลประชากร ประวัติการใช้งาน เป็นต้น และนำวิเคราะห์เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมแก่ผู้ใช้งานเป็นรายบุคคลต่อไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ท่านมักจะรับชม Video streaming ที่มีการแนะนำบนแพลตฟอร์มของ Netflix	✓			
2. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อช่วยในการคัดกรองเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	✓			
3. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	✓			
4. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อลดเวลาในการค้นหาเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	✓			
5. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อแนะนำเนื้อหา (Content) ที่กำลังเป็นที่นิยม	✓			

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง หมายถึงทัศนคติ และเจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่นั้นๆ และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้หรือกระทำต่อไปในอนาคต โดยอิงจากประสบการณ์การใช้งาน

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมีความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง	+1 /	0	-1	
2. ท่านมีความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix มากกว่าผู้ให้บริการ Video streaming ค่ายอื่นๆ	+1 /	0	-1	
3. ท่านคิดที่จะต่ออายุการเป็นสมาชิกในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1 /	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ศรวิทย์ สนิทวงศ์

(นางสาวศรวิทย์ สนิทวงศ์)

ตำแหน่ง: นักวิจัยอาวุโส/รองผู้อำนวยการ



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบประเมินด้านแรงจูงใจในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม
2. แบบประเมินด้านผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม
3. แบบประเมินด้านระบบการแนะนำ
4. แบบประเมินด้านความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และถวอผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม

Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

1.1 ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social influence: SI) หมายถึง พฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นในด้านต่างๆ เช่น ความคิด ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงการรับรู้และการแสดงออก ก่อให้เกิดการกระทำ และปฏิบัติตามหรือเลียนแบบ ซึ่งเป็นผลมาจาก หลักมารยาททางสังคม จารีตและประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนความคาดหวังที่บุคคลอื่นมีต่อบุคคลหนึ่ง ฯลฯ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน	+1	0	-1	
2. ท่านต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่มเพื่อน ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
3. ท่านรับชม Video streaming ของ Netflix เพราะเพื่อนของท่านเป็นผู้แนะนำ	+1	0	-1	
4. เพื่อนของท่านรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านต้องการรับชมด้วย	+1	0	-1	

1.2 ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment: EN) หมายถึง สภาวะของจิตสำนึก ความรู้สึกในทางบวกของบุคคล เมื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งและก่อให้เกิดความสนุกสนาน ซึ่งระดับความเพลิดเพลินนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
2. ท่านรู้สึกผ่อนคลายกับการรับชม Video streaming ของ Netflix ท่านจึงใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม	+1	0	-1	
3. เพราะการรับชม Video streaming ของ Netflix นั้นสนุก ท่านจึงใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการรับชม	+1	0	-1	
4. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	

1.3 ด้านบรรเทาความเครียด (Stress relief: SR) หมายถึง การเอาชนะ ลดระดับ หรือ คลายความเครียด ความวิตกกังวล ความกลัว และความเศร้า ซึ่งการบรรเทาความเครียดแบ่งเป็น 2 แบบ คือแบบระยะยาวบรรเทาจากการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความเครียด และแบบระยะสั้นบรรเทาจากการปรับเปลี่ยนอารมณ์ และความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความเครียด

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านไม่ต้องคิดอะไร ท่านจึงใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
2. การรับชม Video streaming ของ Netflix ช่วยให้สมองของท่านปลอดโปร่ง	+1	0	-1	
3. การรับชม Video streaming ของ Netflix ช่วยให้ท่านคลายเครียด	+1	0	-1	
4. ท่านคิดว่า การรับชม Video streaming ของ Netflix เป็น การบรรเทาความเครียดที่ดีเยี่ยมอีกวิธีหนึ่ง	+1	0	-1	

1.4 ด้านการหลีกหนี (Escape: ES) หมายถึง ความต้องการและความรู้สึก ในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้บุคคลต้องการหนีออกจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ เช่น ชีวิตประจำวัน ความจำเจของงาน ความเครียด ความกังวล และปัญหาที่รุมเร้า โดยสามารถเติมเต็มความต้องการและความรู้สึกได้จากการทำกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ เสมือนได้หลุดออกไปยังอีกโลกหนึ่ง สิ้นวันและเวลาเพื่อลืมเรื่องราวที่ทำให้กังวลและเครียด

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านต้องการที่จะลืมเรื่องที่ทำให้ท่านมีความกังวลใจ ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
2. ท่านต้องการที่จะลืมปัญหาที่รุมเร้า ท่านจึงรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
3. การรับชม Video streaming ของ Netflix ทำให้ท่านรู้สึกราวกับได้หลุดออกไปยังอีกโลกตามเรื่องราวในวิดีโอ	+1	0	-1	

1.5 ด้านการโฆษณา (Advertisement: AD) หมายถึง การสื่อสาร การเชิญชวน การชักจูง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้า บริการ และตราสินค้า ผ่านสื่อกลางต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนทางการขาย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรต่อไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรับชมตัวอย่าง Video streaming ของ Netflix ก่อนตัดสินใจเลือกรับชมเนื้อหาฉบับเต็ม	+1	0	-1	
2. ท่านให้ความสนใจกับการโฆษณาตัวอย่าง Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	

ส่วนที่ 2 ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

ผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม หมายถึง ผลลัพธ์ในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเชิงบวกหมายถึงผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุขและผ่อนคลาย จากการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และเชิงลบหมายถึงผู้บริโภครู้สึกผิดจากการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม เนื่องจากใช้เวลามากเกินไปจนเกิดผลกระทบต่อการทำงานในชีวิต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	
2. ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	

ส่วนที่ 3 ระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

ระบบการแนะนำ หมายถึง โปรแกรมหรือระบบ ที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้งานตามรสนิยมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ รวบรวมข้อมูลที่มีอยู่มากมายของผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลทางจิตวิทยา ข้อมูลประชากร ประวัติการใช้งาน เป็นต้น และนำวิเคราะห์เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมแก่ผู้ใช้งานเป็นรายบุคคลต่อไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมักจะรับชม Video streaming ที่มีการแนะนำบนแพลตฟอร์มของ Netflix	+1	0	-1	
2. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อช่วยในการคัดกรองเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	+1	0	-1	
3. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	+1	0	-1	
4. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อลดเวลาในการค้นหาเนื้อหา (Content) ที่จะรับชม	+1	0	-1	
5. ท่านมักจะใช้ระบบการแนะนำ Video streaming ของ Netflix เพื่อแนะนำเนื้อหา (Content) ที่กำลังเป็นที่นิยม	+1	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง

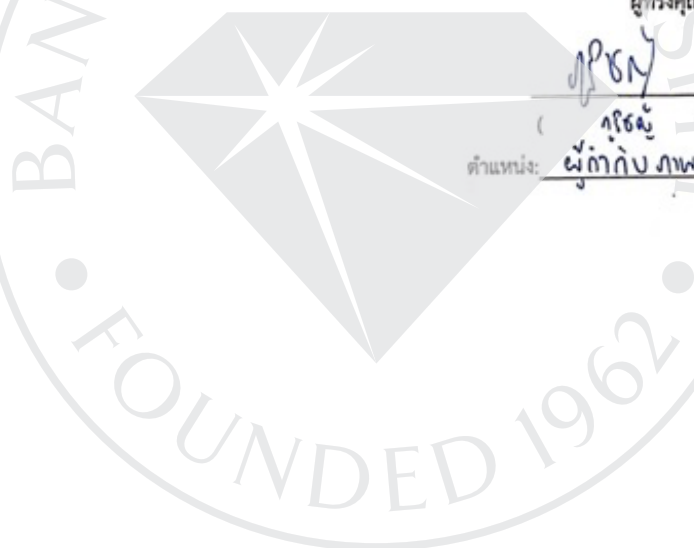
ความตั้งใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง หมายถึงทัศนคติ และเจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่นั้นๆ และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้หรือกระทำต่อไปในอนาคต โดยอิงจากประสบการณ์การใช้งาน

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมีความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่อง	+1	0	-1	
2. ท่านมีความตั้งใจในการรับชม Video streaming ของ Netflix มากกว่าผู้ให้บริการ Video streaming ค่ายอื่นๆ	+1	0	-1	
3. ท่านคิดที่จะต่ออายุการเป็นสมาชิกในการรับชม Video streaming ของ Netflix	+1	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(สุวิทย์ นิลสี)
ตำแหน่ง: ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา





ที่ มกท/บพ.0635/2563

26 พฤษภาคม 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย ปัญญาพัฒน์ศักดิ์ดา
รองคณบดีหลักสูตรปริญญาเอก
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เนื่องด้วย นายอัชวิน เปรมอ่อน รหัสนักศึกษา 7610202207 หมายเลขโทรศัพท์
094-449-0566 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง
“แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ในการรับชม Video Streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”
ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706

ที่ มกท/บพ.0636/2563

26 พฤษภาคม 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณณัฐนันท์ คิมพะจันทร์
ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด
ไทยรัฐออนไลน์

เนื่องด้วย นายอจขวิน เปรมอ่อน รหัสนักศึกษา 7610202207 หมายเลขโทรศัพท์ 094-449-0566 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video Streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706

ที่ มกท/บท.0637/2563

4 มิถุนายน 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณสุนิสา สังข์วงศ์
นักสื่อสารมวลชนชำนาญการ
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

เนื่องด้วย นายอัชวิน เปรมอ่อน รหัสนักศึกษา 7610202207 หมายเลขโทรศัพท์ 094-449-0566 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการรับชม Video Streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่ มกท/บพ.0638/2563

20 มิถุนายน 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณภูริชญ์ บุพศิริ
ผู้กำกับโฆษณา
บริษัท 888 ครีเอชั่นส์ จำกัด

เนื่องด้วย นายอจขวิน เปรมอ่อน รหัสนักศึกษา 7610202207 หมายเลขโทรศัพท์
094-449-0566 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง
“แรงจูงใจ และผลลัพธ์ในการใช้เวลามากขึ้นในการรับชม และระบบการแนะนำที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ในการรับชม Video Streaming ของ Netflix อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็น
รายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายอัชวิน เปรมอ่อน
Name & Last Name	Mr. Achawin Premon
วัน เดือน ปีเกิด	08 พฤษภาคม 2537
Date of Birth	May 08, 1994
สถานที่ติดต่อ	4/293 แขวง คลองถนน เขต สายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
Address	4/293 khlong thanon Subdistrict, Saimai District, Bangkok 10220
อีเมล	Achawinap@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมงานอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี
Education	Bachelor of home economics in Food service industry, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathumthani
ประวัติการทำงาน	2562 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม บ้านเซเวียร์ 2560 – 2561 นักวิชาการพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน
Work Experience	2019 – Present Administrative Officer Jesuit Social Service Center, Xavier Hall 2017 – 2018 Government Officer Department of Skill Development, Ministry of Labour Thailand

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉัตรวิมล เปรมจุ่ม อยู่บ้านเลขที่ 4/293
ซอย เฟื่องฟ้า 20 ถนน เฟื่องฟ้า ตำบล/แขวง คลองเตย
อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202207

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
แรงจูงใจและวิธีปฏิบัติในการลดมลพิษในครัวเรือน และชุมชน และส่งเสริมวิถีชีวิตพอเพียงทั้งในครัวเรือนและชุมชน
ผ่านแพลตฟอร์ม (Video Streaming) via Netflix ต่อเนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย อังคิน เปรมอ่อน)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสัย)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย