

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
สตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationships between Social Media Exposure and Subscription
Decision for Netflix Streaming Service of Adolescents in Bangkok



การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิง
แบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationships between Social Media Exposure and Subscription Decision for
Netflix Streaming Service of Adolescents in Bangkok

The logo of Bangkok University is a large, faint watermark in the background. It is a circular emblem with a diamond shape in the center. The text "BANGKOK UNIVERSITY" is written in a circle around the top, and "FOUNDED 1962" is written around the bottom. The diamond in the center has a starburst design inside.

สุวฤทธิ์ นันทรักษ์ชัยกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่ง
แบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุวฤทธิ์ นันทรักษ์ชัยกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ณัชชัช กนกงามวิโรจน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

สุวฤทธิ์ นันทักษ์ชัยกุล. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ณัชช กนกงามวิโรจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาการเปิดรับสารในแต่ละช่องทางและปัจจัยด้านการตัดสินใจซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบใช้การสำรวจครั้งเดียว (One Shot Case Study) เป็นการวัดผลในการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นด้วย Google Form โดยมีตัวแปรต้นที่ศึกษาคือการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้และการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตามโดยได้กำหนดประชากรที่ใช้ศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างใด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 10-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คน ที่คำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power Version 3.1 โดยใช้ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการวิเคราะห์

ผลจากการศึกษาค้นครั้งนี้ พบกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเปิดรับสื่อ ที่เกี่ยวกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และมีช่วงอายุ 22-24 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีระดับการศึกษา

สูงสุดคือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 โดยที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิก ทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติที่ระดับ.05 ในทุกด้าน โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกรับและตีความ และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ Netflix



Nuntharakchaikul, S. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
July 2021, Graduate School Bangkok University.

The Relationships between Social Media Exposure and Subscription Decision for
Netflix Streaming Service of Adolescents in Bangkok (92 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Pongnatchat Kanokngamwiroj, Ph.D.

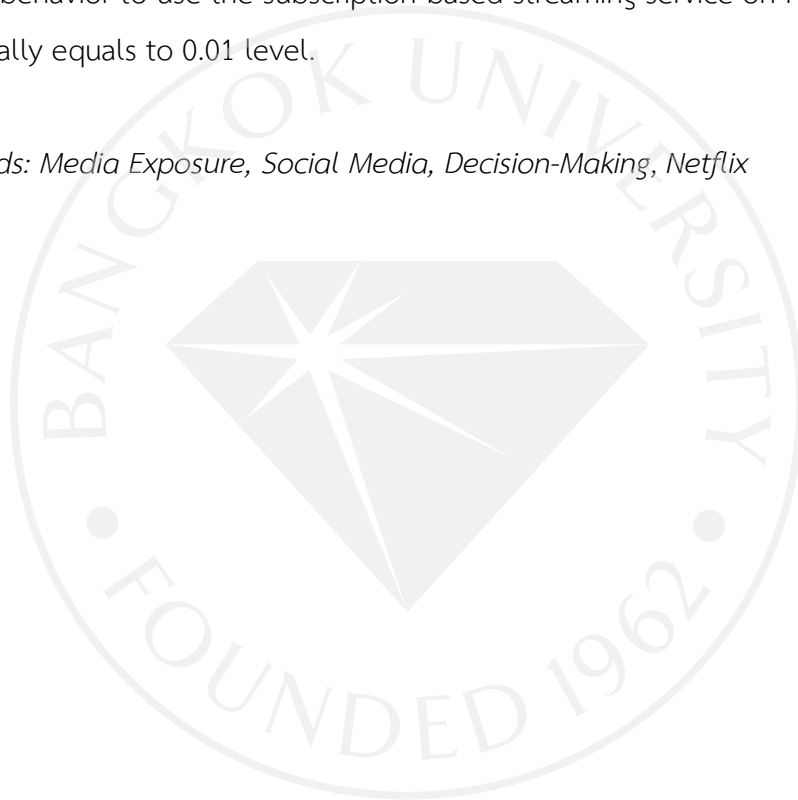
ABSTRACT

A study of The Relationships between Social Media Exposure and Decision-Making to Use a Subscription-Based Streaming Service Called "Netflix" of Adolescents in Bangkok aims to study the behavior of media exposure among Bangkok's youngsters associated with their Netflix membership plans by examining through program channels in Netflix and factors affecting purchase decision which consists of several factors. The researcher has been used quantitative research with the one-shot case study as its research design to measure by using an online survey on Google Forms. The independent variable in this study is the media exposure which directly influences choice behavior, whereas the dependent variable is the user's purchase decision. The research population is used to investigate the media exposure acts toward decision-making performance related to Netflix streaming services among teenagers in Bangkok Metropolitan Region, which later determines how the media exposure behavior corresponds to the decision users employed in Netflix subscription. There are Bangkok's teenagers whose ages are between 10 - 24 years, participate in this study. The questionnaire is used as a tool to collect data from a sample of 305 people. Then, the data are calculated by utilized software called G*Power Version 3.1, using F-test for One-way Analysis of Variance along with Pearson Correlation for the statistical correlation analysis.

The results of this study found that adolescents in Bangkok who were exposed to media related to subscription streaming services on Netflix are more female than male. It consists of 166 females representing 54.4%, and 139 males representing 45.6%. There are 250 people in the age range of 22-24, representing 82.0%. There are 179 people whose highest levels of education are bachelor's

degrees, representing 58.6%. There are 121 people who are freelancers which represent 39.7%. The 278 people who have average monthly incomes are 6,001 THB or more represent 91.1% and the results have also shown that demographic differences in gender, age, education level, occupation, and monthly income showed no significant difference in the preferences for Netflix subscription streaming among youths in Bangkok which statistically equals to .05 level in all aspects. For picking up, interpreting, and remembering selection of adolescents in Bangkok to the decision-making behavior to use the subscription-based streaming service on Netflix was statistically equals to 0.01 level.

Keywords: Media Exposure, Social Media, Decision-Making, Netflix



กิตติกรรมประกาศ

การเรียนระดับปริญญาโทของผู้ศึกษาและงานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จได้หากขาดความกรุณาบุคคลเหล่านี้

ก่อนอื่นผมต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ณัชช กนกงามวิโรจน์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ แม้ว่าในตอนแรกผู้ศึกษายังมองไม่เห็นแนวทางในการศึกษามากนัก อาจารย์ก็ช่วยให้คำปรึกษาและสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้ผู้ศึกษารู้จักคิดวิเคราะห์ด้วยตนเอง ให้คำแนะนำที่ดีอยู่เสมอตั้งแต่วันแรกจนกระทั่งการศึกษาระดับนี้เสร็จสิ้น

ผมขอขอบพระคุณ คณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ขมงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร อาจารย์เขาวนิ พันธุ์พฤษฯ ที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาในทุกด้านตลอดการเรียนในหลักสูตรนี้

นอกจากนี้ผมต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ชาว MACA-SC ที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ขอบคุณที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขและช่วยผลักดันและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษา จึงทำให้การศึกษาระดับปริญญาโทของผมสำเร็จด้วยความสุขและสนุกสนานตลอดเวลาในการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพนี้

สุดท้ายผมต้องขอขอบคุณพ่อแม่และคุณแม่อันเป็นที่รักที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ท่านคอยถามไถ่เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพลังในการเรียนระดับปริญญาโทของผู้ศึกษาและงานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มาโดยตลอด

สุวฤทธิ์ นันทรักษ์ชัยกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐาน	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์	8
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร	9
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	12
2.4 สื่อสังคมออนไลน์	15
2.5 เทคโนโลยีสตรีมมิง	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	23
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	25
3.6 เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	26
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	30
4.2 การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.3 การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	46
4.4 การทดสอบสมมุติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	72
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	76
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	92

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบารค	27
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ โดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ โดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ โดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ โดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ	33
ตารางที่ 4.7: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกรับและตีความ	42
ตารางที่ 4.8: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกจดจำ	44
ตารางที่ 4.9: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา	46
ตารางที่ 4.10: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล	53
ตารางที่ 4.12: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	55
ตารางที่ 4.13: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	57
ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตาม เพศ	59
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตาม อายุ	60
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	61
ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตาม อาชีพ	62
ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกรับและตีความ	65
ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกจดจำ	66
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	71



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการเลือกรับสาร	12
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิด	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกเป็นระบบถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ที่ไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์โดยตรงมายังอุปกรณ์ส่วนตัว ซึ่งมีความสะดวกสบายในการรับชมและเข้าถึง ซึ่งเทคนิคสตรีมมิงมีอุปกรณ์มากมายรองรับ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมไปถึงสมาร์ททีวี (“Streaming technology คืออะไร”, 2562) โดยมีประเทศที่เป็นต้นกำเนิดระบบสตรีมมิง (Streaming) คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งระบบดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทในสังคมอย่างเต็มที่ ก็ประสบกับปัญหาผู้ชมซื้อตั๋วเข้าชมในโรงภาพยนตร์ชบเซา เช่นเดียวกันผลสำรวจในปี ค.ศ. 2014 ที่ผ่านมามีเป็นปีที่ Hollywood เผชิญวิกฤติจากจำนวนผู้ชมและรายได้จากการฉายในระบบโรงภาพยนตร์ลดลงเป็นประวัติการณ์ในรอบหลายสิบปีโดยมีปัจจัยมาจากค่าตั๋วภาพยนตร์ที่แพงขึ้นทุกปี และสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ในระบบโรงภาพยนตร์ใช้บริการน้อยลง แม้ว่าผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์พยายามใส่ใจด้วยการปรับปรุงระบบเสียง บรรยากาศทำให้โอโถง เบาะนั่งแบบส่วนตัวและแบบเป็นคู่ เพื่อมุ่งหวังให้การชมภาพยนตร์ทำให้การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กลับมานิยมอีกครั้ง แต่เมื่อเวลาผ่านพฤติกรรมการดูภาพยนตร์เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เมื่อมีการขยายตลาดของผู้ให้บริการการรับชมภาพยนตร์ผ่านบริการสตรีมมิง ซึ่งต้องสมัครสมาชิกและจ่ายค่าธรรมเนียมแบบรายเดือนหรือรายปี ทางผ่านระบบสตรีมมิงทำให้เราสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์เรื่องอะไร ที่ไหน เมื่อไรก็ได้ด้วยเหตุนี้คนบางกลุ่มอาจเลือกที่จะอยู่บ้านมากขึ้น แทนที่จะไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ที่ต้องเสียเวลาเดินทาง หรือจะการทำกิจกรรมกับครอบครัวที่เราไม่ต้องมาจ่ายค่าตั๋วภาพยนตร์ในราคาแพงแต่ดูได้คนเดียวทำให้ผู้ที่ต้องการบริการชมภาพยนตร์สามารถ เปิดรับชมภาพภาพยนตร์หรือซีรีส์ผ่าน Internet ด้วยระบบสตรีมมิงได้อย่างสะดวกในรูปแบบ Digital Living ระบบดังกล่าว ได้เพิ่มจำนวนสมาชิกอย่างต่อเนื่อง และส่งผลกระทบต่อวงการชมภาพยนตร์มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการชมในโรงภาพยนตร์หรือการซื้อการเช่าแผ่น DVD โดยผู้ชมส่วนใหญ่ได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง และหันมานิยมเข้ามาจองภาพยนตร์บนหน้าเว็บไซต์ จากนั้นร้านจึงจัดส่งไปให้ทางไปรษณีย์อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการเจาะตลาดของ Netflix (“Netflix คืออะไร”, ม.ป.ป.) ในปี พ.ศ. 2559 ที่มีการให้บริการระบบการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ผ่าน (Streaming Video Platform) ผ่านเว็บไซต์ได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ซึ่งระบบสตรีมมิงที่มีค่าบริการรายเดือน จะดูกี่เรื่องก็ได้ อยู่ที่ 280-420 บาท เทียบเท่ากับการไปดูภาพยนตร์ในโรงได้ราว 1-2 เรื่องและล่าสุด Netflix ก็ได้ออกแพ็คเกจใหม่ถ้าดูในสมาร์ตโฟนอย่างเดียว ดูกี่เรื่องก็ได้จะเสียเพียงเดือนละประมาณ 140 บาท ประกอบกับ

สถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดที่รุนแรง อย่างเช่น เชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่รู้จักกันในนาม COVID-19 หรือ Coronaviruses Disease 2019 ที่ระบาดไปทั่วโลกโดยมีผู้ติดเชื้อโรคนับล้านคน เช่นเดียวกับประเทศไทยมีผู้ได้รับเชื้ออีกทั้งมีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก รัฐบาลจึงประกาศใช้นโยบายป้องกันการระบาดด้วยการปิดประเทศ (Lock Down) และกักตัวผู้ที่มีแนวโน้มได้รับ เป็นการป้องกันบุคคลที่เป็นตัวการแพร่เชื้อ (Super Spreader) รัฐบาลจึงขอความร่วมมือประชาชนโดย (Campaign) อยู่บ้านเพื่อชาติ ด้วยสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ได้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จนเวลาผ่านไปรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ได้ถูกพัฒนามากยิ่งขึ้นจนมาถึงการรับชมผ่าน Internet ที่ทำให้การเข้าถึงนั้นง่ายมากยิ่งขึ้น อันเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเข้าชมภาพยนตร์ ที่หันมาให้ความสนใจการชมภาพยนตร์และซีรีส์จากระบบสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชัน ที่ได้รับความนิยมความสะดวกสบายแล้วยังหลีกเลี่ยงการสัมผัสผู้คนในสถานที่แบบปิดอย่างเช่นโรงภาพยนตร์ รวมถึงระหว่างการเดินทาง โดยรถประจำทาง และรถบริการสาธารณะ

ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว โดยตรงทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่งดเดินทางออกจากบ้านและราคาค่าตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ รวมทั้งระบบขนส่งสาธารณะหรือการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางไป โรงภาพยนตร์ ในขณะเดียวกันที่ผู้คนมีทางเลือกใหม่ในการรับชมภาพยนตร์ด้วยการเปิดรับชมผ่านการสตรีมมิ่ง (วณจา วรพลยางกูร, 2563) ที่มีค่าบริการต่อเดือนถูกกว่าการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ รวมทั้งการรับชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่ง ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว ยังสามารถดูได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำกัดเรื่อง ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และยังคงมีช่องทางหลากหลายให้เลือกเข้าถึงได้อย่าง เช่น Netflix

ปัจจุบันสภาพการณ์ของการชมภาพยนตร์ด้วยระบบสตรีมมิ่งผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทยจากผู้ให้บริการ Netflix ที่เข้ามาให้บริการอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม 2559 นั้นได้มีจำนวนสมาชิกผู้ต้องการชมภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้นโดยลำดับ ถือได้ว่าคนไทยได้เข้าสู่ยุคเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง เนื่องจากการได้รับความนิยมด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิต ทั้งจากคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และสมาร์ททีวี ฯลฯ ซึ่งรองรับบริการของระบบสตรีมมิ่งได้อย่างผสมกลมกลืน จึงเกิดการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่ง ทำให้เห็นได้ว่าประเทศไทยพร้อมเข้าสู่โลกยุค Digital Living ส่งผลให้รายได้ของภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่เติบโตน้อยกว่าในปัจจุบัน Netflix ได้ก้าวขึ้นมามีส่วนมากถึง 29.1% ของรายได้ Box Office โดย Netflix เริ่มให้บริการสตรีมมิ่ง เมื่อปี 2007 หรือ 11 ปีที่แล้ว โดยในระยะเริ่มต้น Netflix มีรายได้ 40,000 ล้านบาท ในส่วนของภาพยนตร์ Box Office มีรายได้ทั่วโลก 860,000 ล้านบาท รายได้ Netflix มีสัดส่วนเพียง 4.7% ของรายได้ Box Office และในปี 2015 Netflix มีรายได้ 220,000 ล้านบาท ในส่วนของภาพยนตร์ Box Office (Statista., 2021) มีรายได้ทั่วโลก 1,270,000 ล้านบาท ขณะที่ในปี 2016 Netflix มีรายได้ 290,000 ล้านบาท ในส่วนของภาพยนตร์ Box Office

มีรายได้ทั่วโลก 1,280,000 ล้านบาท และในปี 2017 Netflix มีรายได้ 390,000 ล้านบาท ในส่วนของภาพยนตร์ Box Office มีรายได้ทั่วโลก 1,340,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าธุรกิจของ Netflix มีการเติบโตที่รวดเร็ว รายได้เพิ่มขึ้น 10 เท่า เมื่อเทียบกับรายได้ของภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่เติบโตน้อยกว่าโดยในปัจจุบัน Netflix ได้ก้าวขึ้นมามีส่วนมากถึง 29.1% ของรายได้ Box Office แต่อย่างไรก็ตามจากตัวเลขของ Box Office ที่เติบโตขึ้น อาจสะท้อนให้เห็นว่า Netflix อาจจะยังไม่ได้แทนที่โรงภาพยนตร์เสียทีเดียว แต่กลับสามารถอยู่ร่วมกันได้ อย่างน้อยก็ ณ ตอนนี้นั่นคือ Netflix ไม่ได้แปลว่า เขาจะไม่ไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพราะแม้ว่า Netflix จะมีคอนเทนต์เป็นของตัวเอง แต่ก็ยังถูกมองว่า คุณภาพยังไม่สามารถเทียบกับภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากฮอลลีวูดได้ แต่อย่างไรก็ตามฮอลลีวูดเองก็ไม่สามารถวางใจและหยุดอยู่กับที่ได้ ดังนั้นสิ่งที่สำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อไป ก็คือคุณภาพของตัวคอนเทนต์เอง ซึ่งการมีอยู่ของ Netflix นั้นช่วยกระตุ้นให้ทั้งสองฝั่ง ให้มีการพัฒนาภาพยนตร์ของตนเอง ภาพยนตร์ที่จะฉายในโรง ก็ต้องสร้างมาให้ความยิ่งใหญ่ คู่มากับการซื้อตั๋วเข้าไปดู โรงภาพยนตร์เองก็มีการพัฒนาการบริการ ให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่ดีในการดูภาพยนตร์ เช่น ภาพเสียงที่คมชัด หรือเทคโนโลยีแบบ 3D/4D ซึ่งที่บ้านไม่มี ในขณะที่ Netflix ก็ต้องพัฒนาเนื้อหาให้น่าสนใจ เพื่อแย่งตลาดของการดูภาพยนตร์มาเป็นของตนเอง เราลองดูต้นทุนการพัฒนาภาพยนตร์ของทั้งสองฝั่ง ในปี 2018 (Morris, 2018) มีการคาดการณ์ว่า Netflix จะมีการสร้าง Original Content ทั้งหมด 82 เรื่อง โดยใช้ลงทุน 430,000 ล้านบาท หรือเฉลี่ย 5,200 ล้านบาทต่อเรื่อง เมื่อไปเทียบกับต้นทุนของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก ประจำปี 2018 ได้แก่ Avengers: Infinity War ต้นทุน 10,400 ล้านบาท Black Panther ต้นทุน 6,600 ล้านบาท Jurassic World: Fallen Kingdom ต้นทุน 5,600 ล้านบาท Incredibles 2 ต้นทุน 6,600 ล้านบาท และ Mission: Impossible-Fallout ต้นทุน 5,900 ล้านบาท เฉลี่ยแล้วภาพยนตร์ดังที่เข้าโรง มีต้นทุน 7,000 ล้านบาท และสำหรับในประเทศไทยนั้น หากพูดถึงธุรกิจโรงภาพยนตร์ คงต้องนึกถึง Major Cineplex กับ SF Cinema (ลงทุนแมน, 2561) ซึ่งผลประกอบการของทั้งสอง ยังคงมีการเติบโต ตามแนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลกบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้มีรายได้ตั้งแต่ปี 2015 จนถึง 2017 ดังรายละเอียดดังนี้ คือในปี 2015 รายได้ 9,202 ล้านบาท กำไร 1,171 ล้านบาท ในปี 2016 รายได้ 9,580 ล้านบาท กำไร 1,188 ล้านบาท และในปี 2017 รายได้ 9,937 ล้านบาท กำไร 1,193 ล้านบาท ในขณะที่บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้มีรายได้ตั้งแต่ ปี 2015 จนถึง 2017 ดังรายละเอียด ดังนี้ คือ ในปี 2015 รายได้ 3,580 ล้านบาท กำไร 344 ล้านบาท ในปี 2016 รายได้ 3,523 ล้านบาท กำไร 125 ล้านบาท และในปี 2017 รายได้ 3,793 ล้านบาท กำไร 175 ล้านบาท เหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มลักษณะทางประชากรวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับ

เป็นสมาชิกอย่างไรและมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกอย่างไร

1.2.2 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็น สมาชิกทาง Netflix ที่มี ลักษณะทางประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างไร

1.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไร

1.4 สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการรับการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการการเปิดรับสื่อและการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาการเปิดรับสารที่ในแต่ละช่องทางและปัจจัยด้านการตัดสินใจซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบใช้การสำรวจครั้งเดียว (One Shot Case Study) เป็นการวัดผลในการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นด้วย Google Form โดยแจกแบบสอบถามทาง โดยมีตัวแปรต้นคือการเปิดรับสื่อที่ความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ที่ศึกษาคือการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้และมีการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม โดยได้กำหนดประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 10-24 ปี จำนวน 957,296 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563)

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการเลือกรับสื่อข่าวสารภายในตัวเรา ที่พิจารณาว่าพร้อมจะเปิดรับสื่อหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสื่อประเภทใด จากแหล่งไหนหรือในเวลาใด ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิดหรือความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่คล้ายคลึงกัน (พีระ จิระโสภณ, 2532)

1.6.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคิด และปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ หรือการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะคิดผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือ ความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าแหล่ง บุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สอง นำมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและนำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ การสร้างความ เหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมี การประเมินผลทางเลือก มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พพอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับ ความ ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหาก ผู้บริโภคไม่พอใจก็ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

1.6.3 การใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิก หมายถึง ระบบถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดีย ทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ที่ไม่ต้องมีการดาวน์โหลด ไฟล์โดยตรงมายังอุปกรณ์ส่วนตัว ซึ่งมีความสะดวกสบายในการรับชมและเข้าถึง ซึ่งเทคนิคสตรีมมิงมี อุปกรณ์มากมายรองรับ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมไปถึงสมาร์ททีวีด้วย (“Streaming technology คืออะไร”, 2562)

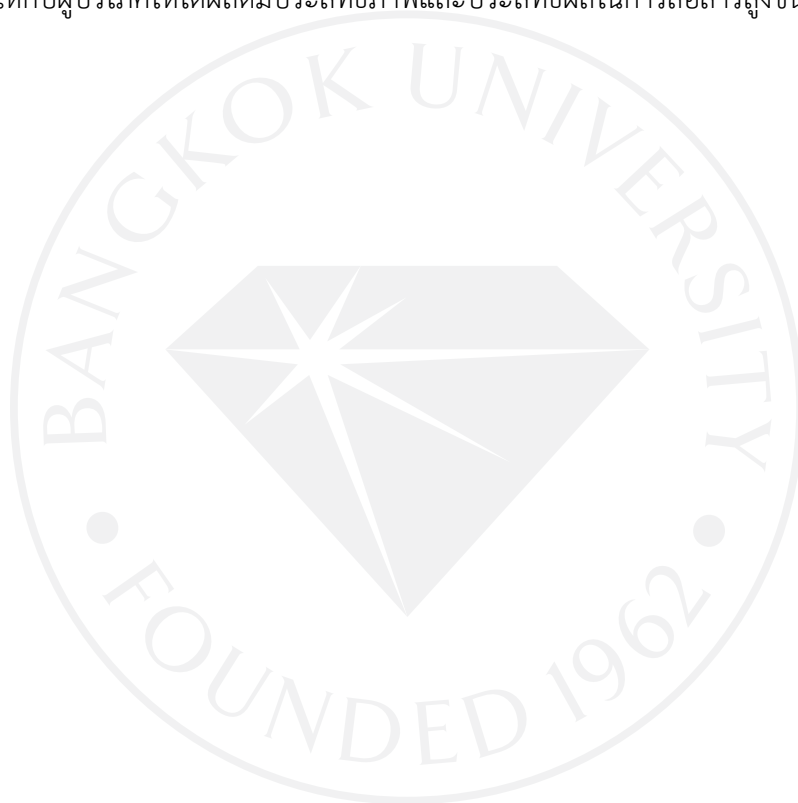
1.6.4 เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) หมายถึง บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยสมาชิก สามารถรับชมรายการทีวีและภาพยนตร์ในอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยไม่มีโฆษณา และยัง สามารถดาวน์โหลดรายการทีวีและภาพยนตร์ลงในอุปกรณ์ ios, Android หรือ Windows 10 แล้ว รับชมได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (“Netflix คืออะไร”, ม.ป.ป.)

1.6.5 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่าย ต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างพฤติกรรมการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของตนต่อไปตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเชิงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้ผลดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการสื่อสารสูงขึ้นกว่าเดิม

1.7.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการยื่นข้อเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารสูงขึ้นกว่าเดิม



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” วิจัยฉบับนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 สื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 เทคโนโลยีสตรีมมิง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับ เป็นสมาชิกในการรับชมรายการทีวีและภาพยนตร์ทาง Netflix เป็นการสืบค้นจากผลสำรวจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นจะต้องมีการนำทฤษฎีมาประกอบเพื่อให้วิจัยฉบับนี้ออกมาสมบูรณ์ จึงได้ยกทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นเอกสารอ้างอิง เพื่อให้ผลการวิจัยออกมาดีที่สุด การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละ ด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกันนั้นจึงเป็นเหตุผลเพียงข้างต้นที่ต้องเลือก ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เข้ามาศึกษากับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจการใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกในการรับชมรายการทีวีและภาพยนตร์ทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครทำให้การศึกษาเรื่องนี้จะต้องยกทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยทฤษฎีที่นำมาใช้นั้นเป็นของ Schiffman & Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้ มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับ ระดับชนชั้นทางสังคม ที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนี

การชีวิต 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

- 1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้ม ที่จะมีความแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติแลพฤติกรรม
- 2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบบริโภคที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน
- 3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
- 4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- 5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

จากแนวคิดข้างต้นในงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สามารถที่จะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่ถูกระบุ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและ

ความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับ ความรู้ความเข้าใจหรือทศคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้าน ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception And Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกัน ไปตามความสนใจ ทศคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการทศคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้ง คำนกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

นอกจากนั้น พิระ จิระโสภณ (2532) ยังได้มีการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของผู้รับสารว่า การเลือกรับสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารเนื่องจากข่าวสารต่าง ๆ แม้จะได้รับการเตรียมมาอย่างดี โดยใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้รับประกันว่าจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้อย่าง 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศคติหรือความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสารประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการภายในตัวเราที่ พิจารณาว่าพร้อมจะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไรหรือใน เวลาใด โดยจะเลือกให้ความสนใจต่างกัน (Selective Attention) ซึ่งนอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว มนุษย์เรา

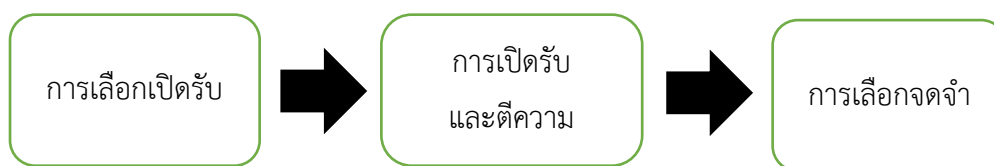
ยังเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อของตนเนื่องจากการจำกัดด้านความสามารถในการรับสาร โดย พีระ จิระโสภณ (2532) ได้อธิบายว่าผู้รับข่าวสารโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งแรงผลักดันที่ให้คนหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการเช่น ความเหงา ความอยากรู้

2) การเลือกรับและตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) มนุษย์เราเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ ความเชื่อ เดิม ตัวเรามักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3) การเลือกจดจำ (Selective Relation) นอกจากจะเลือกรับเลือกให้ความสนใจ หรือเลือกตีความข่าวสารแล้ว มนุษย์เรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไป เก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

โดยการศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจการใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกในการรับชมรายการทีวีและภาพยนตร์ทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นจะต้องนำทฤษฎีด้านต่าง ๆ การเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมมีส่วนร่วมใน และก็ถือว่าเป็นปัจจัย อย่างมากต่อการรับรู้และโน้มน้าว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับสารสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสารเพื่อทำความเข้าใจ การเลือกเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติแตกต่างกัน และพฤติกรรมตอบสนอง เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและตัดสินใจซื้อ และนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารว่าในแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร ดังนั้น การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร แนวทางในการทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเลนนำของ พีระ จิระโสภณ (2532) นำมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการวิจัย ให้เกิดความสมบูรณ์มาเป็นตัวช่วยเพื่อให้การทำวิจัยนั้นสมบูรณ์แบบที่สุดและหนึ่งนั้น คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร โดยตัวอย่างที่ยกมา

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการเลือกรับสาร



ที่มา: พิระ จิรโสภณ. (2532). การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร. ใน *เอกสารประกอบการสอน วิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์* (หน่วยที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในส่วนสุดท้าย ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงเกี่ยวกับงานวิจัยฉบับนี้คือการนำทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่จะพูดถึงความเป็นมาของตัวทฤษฎี หรือความเป็นมาในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับหัวข้องานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจการใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกในการรับชมรายการทีวีและภาพยนตร์ทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เพื่อให้วิจัยนี้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

2.3.1 ความหมายทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) ได้อธิบายความหมายว่า การเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการนั้น ๆ Kotler (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยปกติแล้วทางผู้บริโภคในแต่ละคนจะต้องหาข้อมูลและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับการที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดแตกต่างกันออกไปจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดย Schiffman & Kanuk (1994) ยังได้ให้คำนิยามของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิด ด้านพฤติกรรมทางหรือกายภาพ

การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ธนพร แดงขาว (2548) กล่าวว่า

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจ นั้นทำเพื่อสิ่งใด ฅวัลย์ วรเทพพุดผิงค์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 1994) โดย โกวิทย์ กังสนันท์ (2529) ยังได้กล่าวสอดคล้องว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างมาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จากข้อมูลทีกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ จากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) เป็นปัจจัยภายนอก (External Influences) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทัศนคติ และปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural Input) (Schiffman, 2007)

2.3.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input)

อิทธิพลจากสินค้าหรือบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่ เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อหรือ ใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด (4ps) มีทั้งหมด ดังนี้

- 1) ตัวสินค้า (Product) รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ
- 2) นโยบายด้านราคา (Price)
- 3) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2.3.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค การได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ หรือการ

รับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้าย คือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะคิดผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความ ต้องการหรือ ความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิด ความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าแหล่ง บุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

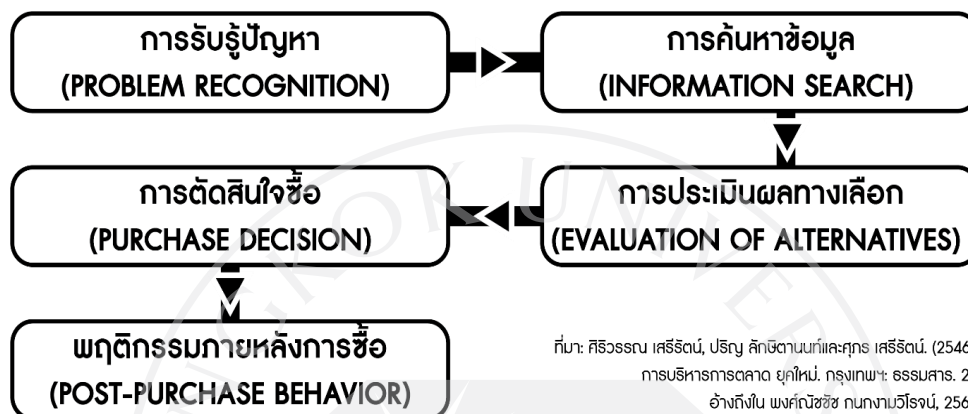
3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สอง นำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและ นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้ คือ การสร้างความเหมาะสมใน ส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมี การประเมินผลทางการเลือก มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พพอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับ ความ ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหาก ผู้บริโภคไม่พอใจ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (BUYING DECISION PROCESS)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.

2.4 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อออนไลน์หรือสื่อบนโลกออนไลน์ หมายถึงสื่อที่เราสามารถใช้เพื่อการสื่อสารผ่านการบรรยายเนื้อหาหรือถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ผ่านรูปภาพ รวมไปถึงสามารถเขียนขึ้นได้เองจากบทความหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพบเจอจากสื่ออื่น ๆ จึงนำมาแบ่งปันต่อผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารรูปแบบนี้ จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยสื่อออนไลน์สามารถแบ่งออกได้หลากหลายรูปแบบ โดย ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้จำแนกรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ไว้หลากหลายประเภทโดยมุ่งเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานกับเพื่อนจนกลายเป็นสังคม นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีเครื่องมือในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของการเชิญชวนเพื่อน รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปของการสร้างตราสินค้า แอปพลิเคชันต่าง ๆ นอกจากนี้ตัวลูกค้าเอง หากชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมากมาย เช่น เครือข่ายระหว่างเพื่อนหรือครอบครัวอย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นต้น

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554) ได้กล่าวถึงประวัติของเฟซบุ๊กไว้ ดังนี้ เฟซบุ๊กเป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์กก่อตั้ง เฟซบุ๊กขึ้นร่วมกับเพื่อนร่วมห้องในวิทยาลัยชื่อแฮตวาร์โด ซาเวริน ดิสติน มอสโควิตซ์ และคริส ฮิวส์ ซึ่งเดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนมหาวิทยาลัยฮาวาร์ด แต่ต่อได้ขยายตัวและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นไปจนทั่วสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันดำเนินงานและมีเจ้าของคือบริษัท เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้นี้ในฐานะเพื่อน และแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว สามารถจัดรวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือสนใจในสิ่งเดียวกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่น ๆ ชื่อของเฟซบุ๊กมาจากชื่อเรียกภาษาปากของสมุดที่ให้กับนักเรียนเมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ที่มอบให้โดยคณะบริหารมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาเพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

“ชุมชนทรัพยากรตลาดใหม่บนโลกออนไลน์” (2551) ได้กล่าวถึง แอปพลิเคชันอินสตาแกรมไว้ว่าเป็น แอปพลิเคชันที่ สะท้อนเรื่องราวของตนเองผ่านมุมมองภาพต่าง ๆ และกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค ออนไลน์ พฤติกรรมการถ่ายรูปสิ่งต่าง ๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว รูปตนเอง รูปสัตว์เลี้ยงหรือแม้แต่การ ถ่ายรูปอาหารก่อนรับประทานแล้วแบ่งปันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้กลักลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาสำหรับผู้บริโภค เหตุด้วยพฤติกรรมของมนุษย์ที่โดยธรรมชาติชอบติดต่อสื่อสารและยังได้ สื่อสารกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันแล้ว ยิ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ดีจนเกิดเป็นชุมชนย่อยบนโลก ออนไลน์ของคนที่ชอบในสิ่งเดียวกันทำให้ตราสินค้ามีทิศทางชัดเจนในการนำรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของคนกลุ่มต่าง ๆ มาปรับใช้ในการสร้างประสบการณ์เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

กฤษณี เสือใหญ่ และพัชนี เขยจรรยา (2559) ได้กล่าวถึงไลน์ ไว้ว่า เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลาย เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่น ๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไลน์ยังคงเป็นแอปพลิเคชันใหม่ในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนที่เพิ่งเปิดให้บริการ ตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้น นอกจากไลน์จะเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการแบบ Instant Messaging คือ สามารถส่งข้อความโต้ตอบหา กันทำนองเดียวกับแอปพลิเคชัน Whatsapp หรือโปรแกรม Msn Messenger ได้

แล้วยังมีบริการ แบบ Free Voice Call ด้วย คือสามารถโทรศัพท์หากันผ่านเครือข่าย 3G, Edge, Wi-Fi ได้ทุกที่ทุก เวลาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม จนมีคนกล่าวว่า โลกเป็นแอปพลิเคชันที่รวมความสามารถ ของ Whatsapp และ Wi-Fi เอาไว้ในหนึ่งเดียว

2.5 เทคโนโลยีสตรีมมิง

การศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจการใช้บริการสตรีมมิงแบบ บอกรับเป็นสมาชิกในการรับชมรายการทีวีและภาพยนตร์ทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร นั้นได้นำแนวคิดและบทความต่าง ๆ มาเป็นส่วนช่วยในการทำวิจัยฉบับนี้ให้ สมบูรณ์แบบที่สุดและหนึ่งในนั้น คือ บทความที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยบทความที่ยกมานั้น เป็นของ เว็บไซต์ National Geographic Asia (“Streaming technology คืออะไร”, 2562) ได้มีการอธิบาย เกี่ยวกับเทคโนโลยีสตรีมมิง คือ สื่อผสม หรือ Multimedia ถูกนำมาใช้ในงานนำเสนอหลายรูปแบบ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้รับชมรับรู้และเข้าใจได้ดีกว่าการใช้สื่ออักษร ภาพ หรือเสียง อย่างใดอย่าง หนึ่งเพียงอย่างเดียว โดยระบบเครือข่าย (Network System) ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการ นำเสนอข้อมูล เนื่องจากมีประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้รับชมจำนวนมากในการนำเสนอเพียงครั้งเดียว และการสตรีมมิง สตรีมมิงก็กำลังเป็นวิธีที่นิยมสำหรับการนำเสนอข้อมูลในปัจจุบัน เมื่อหลายปีก่อน การนำเสนอสื่อเสียงและวิดีโอบนเครือข่ายมักใช้หลักการ Download and Play ซึ่งผู้ชมจำเป็นต้อง ดาวโหลดข้อมูลทั้งหมดมาก่อน จึงสามารถรับชมสื่อชิ้นนั้นได้ และแม้ว่าเป็นสื่อขนาดเล็กความยาวเพียง 30 วินาที ก็อาจต้องใช้เวลาดาวโหลดถึง 20 นาที ก่อนนำมาใช้ฟังหรือชมได้ การให้บริการใน รูปแบบสตรีมมิงสามารถเข้าถึงผู้ใช้หลาย ๆ คนได้ในครั้งเดียว แต่ในทางกลับกัน การชมเสียงหรือ วิดีโอจากสตรีมมิงมีเดียเซิร์ฟเวอร์ (Streaming Media Server) ในปัจจุบัน สร้างความแตกต่าง ออกไป โดยสตรีมมิงมีเดียไฟล์สามารถแสดงผลเกือบในทันทีที่ป้อนคำสั่ง หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ระหว่าง ที่มีการรับส่งข้อมูล ผู้ชมสามารถรับฟังหรือชมสื่อชิ้นนั้น ๆ ได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ดาวโหลด ข้อมูลทั้งหมดก่อน ไม่ว่าสื่อชิ้นนั้นมีขนาดเพียง 30 วินาที หรือยาวถึง 30 นาทีก็ตาม โดยมีบัฟเฟอร์เป็น ตัวช่วย การนำเสนอข้อมูลเสียงและวิดีโอผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน จึงมี การพัฒนาวิธีการนำเสนอข้อมูลให้ทันสมัยมากขึ้น โดยวิธีการส่งข้อมูลแบบแรก คือการใช้ Web Server ในการให้บริการ และวิธีการที่สองคือการใช้สตรีมมิงมีเดียเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งในแต่ละวิธีก็จะมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกันไป จึงต้องมีการพิจารณาเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดกับการใช้ งานที่ต้องการ ในการใช้งาน Multimedia File บน Web Server เริ่มจากการแปลงเสียงหรือวิดีโอ ให้อยู่ในรูปแบบสื่อที่เหมาะสมสำหรับการส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจาก Bandwidth เช่น 15 หรือ 50 เมกะบิตต่อวินาที ผู้ให้บริการทำการอัปโหลดแฟ้มมัลติมีเดียไปยัง Web Server และสร้างเว็บเพจที่ระบุ Url ของแฟ้มมัลติมีเดียชิ้นนั้น ๆ เมื่อมีการเรียกใช้งานแฟ้มมัลติมีเดีย Client-

Side Player จะทำงานและเริ่มดาวน์โหลดแฟ้มมัลติมีเดีย เมื่อแฟ้มทั้งหมดดาวน์โหลดเสร็จสิ้นแล้ว จึงทำการ Play ไฟล์นั้น ๆ โดยขั้นตอนเบื้องต้นของการเตรียมแฟ้มมัลติมีเดีย จะเหมือนกับการเตรียมสำหรับใช้บน Web Server แต่แตกต่างที่แฟ้มที่ได้จะ Upload ไปยัง Streaming Media Server เมื่อแฟ้มมัลติมีเดียถูกเรียกใช้งานจะส่งไฟล์ขนาดเล็กที่เรียกว่า Meta File ไปยัง Client Player ซึ่งใน Meta File นี้จะระบุปลายทางไปยัง Streaming Media Server หลังจากนั้น Client Player จะติดต่อกับ Streaming Media Server โดยตรงโดยไม่ผ่าน Web Browser อีก โดยการนำเสนอสื่อผสมระหว่างเว็บเซิร์ฟเวอร์และสตรีมมิงมีเดียเซิร์ฟเวอร์ (Web Server and Streaming Media Server) มีความแตกต่างกัน ดังนี้ คือเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) ไม่จำเป็นต้องเพิ่มซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ ไม่สามารถชมสื่อแบบ Real-Time ได้ ต้องทำการ Download มาก่อน ไม่มีการบริหาร Bandwidth ของระบบ Network ตัวอย่างเช่น Google Drive Dropbox และ Wetranfer เป็นต้น และสตรีมมิงมีเดียเซิร์ฟเวอร์ (Streaming Media Server) ต้องทำการเพิ่ม Software ของ Server สามารถนำเสนอแบบ Real-Time ได้ ทั้งแบบ On-Demand และ Broadcast มีการจัดการเกี่ยวกับการส่งข้อมูลในระบบเครือข่าย สำหรับผู้ใช้จำนวนมาก มีความยืดหยุ่น สามารถกำหนดข้อบังคับต่าง ๆ ในการนำเสนอได้ ตัวอย่างเช่น Netflix Youtube และ Spotify เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

ในการสืบค้นเรื่องการเปิดรับสื่อและการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิง Netflix ซึ่งมีการศึกษาตัวแปรที่ศึกษาและด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิง Netflix และส่วนประสมทางการตลาด

มีการอ้างอิงงานวิจัยดังต่อไปนี้ เนื่องจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิง Netflix ภายในเขตจังหวัดชลบุรีของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิง Netflix ภายในเขตจังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นสมาชิกของสตรีมมิง Netflix จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15-22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุก รายการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมแนะนำการบริการ สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด และชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมากที่สุด และ

เลือกชมในช่องทางคอมพิวเตอร์มากที่สุด และนิยมดูซีรีส์เป็น จำนวนมากที่สุด ส่วนมากผู้ใช้บริการจะชมสตรีมมิ่ง Netflix ที่บ้าน 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ชั่วโมงต่อ ครั้ง และจากการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อที่พฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิ่ง Netflix ภายในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4ps กับพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง Netflix ภายในเขตจังหวัดชลบุรี มีความ สัมพันธ์แค่บางตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ณรงค์ ทมเจริญ, 2562)

จากผลการศึกษาของ ชาลี ยิ่งยืน (2560) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นการทำวิจัย ซึ่งวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของที่กำลังศึกษาในหัวข้อการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรงานวิจัยทางด้านความพึงพอใจและกลุ่มจำนวนประชากรจึงนำมาเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ชาลี ยิ่งยืน (2560) ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็สมาชิก Netflix ที่มีอายุ 21-38 ปี จำนวน 278 คนผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็เพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ใช้บริการ Netflix ได้แก่ ภาพยนตร์แนวสอบสวนมากที่สุด รองลงมา ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ ภาพยนตร์ต่อสู้ ภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์รัก (Love Story) ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชมมากที่สุด รองลงมา ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านราคาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะประชากรในด้าน เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน ขณะที่การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูง จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะยกมามีความเกี่ยวข้องในเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Netflix มีความเกี่ยวข้องทางด้านตัวแปรที่ศึกษาด้านลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อแอปพลิเคชัน Netflix และทางด้านความพึงพอใจจึงได้นำวิจัยของ พิระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยวิจัยการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคอนเทนต์ที่ได้รับจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix ในการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้

แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix จำนวน 300 คน ผลวิจัย พบว่า (1) ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ และอายุ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งานในประเทศไทยจากการวิจัยนี้ พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่พบสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Netflix จากสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นหลักเหตุผล ที่ทำให้อยากลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เพราะว่า เนื้อหาน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นเวลา 3 เดือน ขึ้นไป มีค่าใช้จ่าย 280 บาท/เดือน มีจำนวนผู้ใช้งาน 3-4 คนต่อ 1 บัญชีใช้งาน แอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 4 วัน/สัปดาห์ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เป็นจำนวน 2-3 Episodes ต่อวัน ใช้เวลารับชมเป็น จำนวน 2-3 ชั่วโมง/วัน รับชมในช่วงเวลา 2.01-24.00 น. และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series) (3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายเครียดและสามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก และสาเหตุที่อาจจะทำให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Netflix พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาจเป็นเพราะซีรีส์และหรือภาพยนตร์ไม่อัปเดต (พีระพงศ์ วีระวุฒิ, 2561)

จากงานวิจัยของของ กัมยธร รวีพันธุ์กุล (2562) ที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมีการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 32.7 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค 3) ทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และด้านพักผ่อนหรือหลักหนี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 31.0 โดยตัวแปรด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และด้านพักผ่อน หรือหลักหนี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัย ทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

จากงานวิจัยของ Kountouridou & Ioannou (2019) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้ศึกษาสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจในการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจ รวมถึงการมีส่วนร่วมในแฟนเพจสามารถพัฒนาจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ จนเริ่มเกิดความพึงพอใจ เริ่มมีส่วนร่วมต่อแฟนเพจ เฟซบุ๊กจนเริ่มสร้างทัศนคติที่ดีต่อแฟนเพจ จนนำไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แฟนเพจเฟซบุ๊กแนะนำ

จากงานวิจัยของ Qader & Zainuddin (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ รวมถึงผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อนั้นมีผลในการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทั้งให้ความรู้จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้น

จากงานวิจัยของ Sapthonglang (2014 as cited in Shi, 2020) เรื่อง “A Study of The Increase of Thai Television Drama Broadcasting In China” ที่พบว่า โดยทั่วไปนักแสดงมักเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ชมเลือกเปิดรับ ชมละครเรื่องนั้น นักแสดงไทยส่วนใหญ่มีรูปร่างหน้าตา ลักษณะที่สวยงามหล่อตามพฤติกรรมที่เข้าถึงได้และเป็นมิตรกับผู้รับชม สำหรับชาวจีนที่มีนิสัยที่ชื่นชอบความสวยงามและละครไทยที่มีนักแสดงที่มีหน้าตาสวยหล่อก็จะสามารถดึงดูดชาวจีนได้

จากงานวิจัยของ Ronald (1980 อ้างใน รัฐินันท์ ทองมาเอง, 2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมรายการโทรทัศน์ภาคกลางวันทำการจัดกลุ่มด้าน ความพึงพอใจหรือแรงจูงใจจากผู้ชม เพื่อนำมาจัดเป็น 7 กลุ่มหลัก และตีความหมายแต่ละกลุ่ม ผลที่ได้คือผู้ชมส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเปิดรับชมเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์หรือการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมเพื่อความบันเทิงรับชมเพราะเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิต อยู่ในช่วงเวลา ที่จะเปิดรับชม เพื่อความผ่อนคลาย เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย และชมเพื่อนำมาแก้ปัญหาในชีวิต

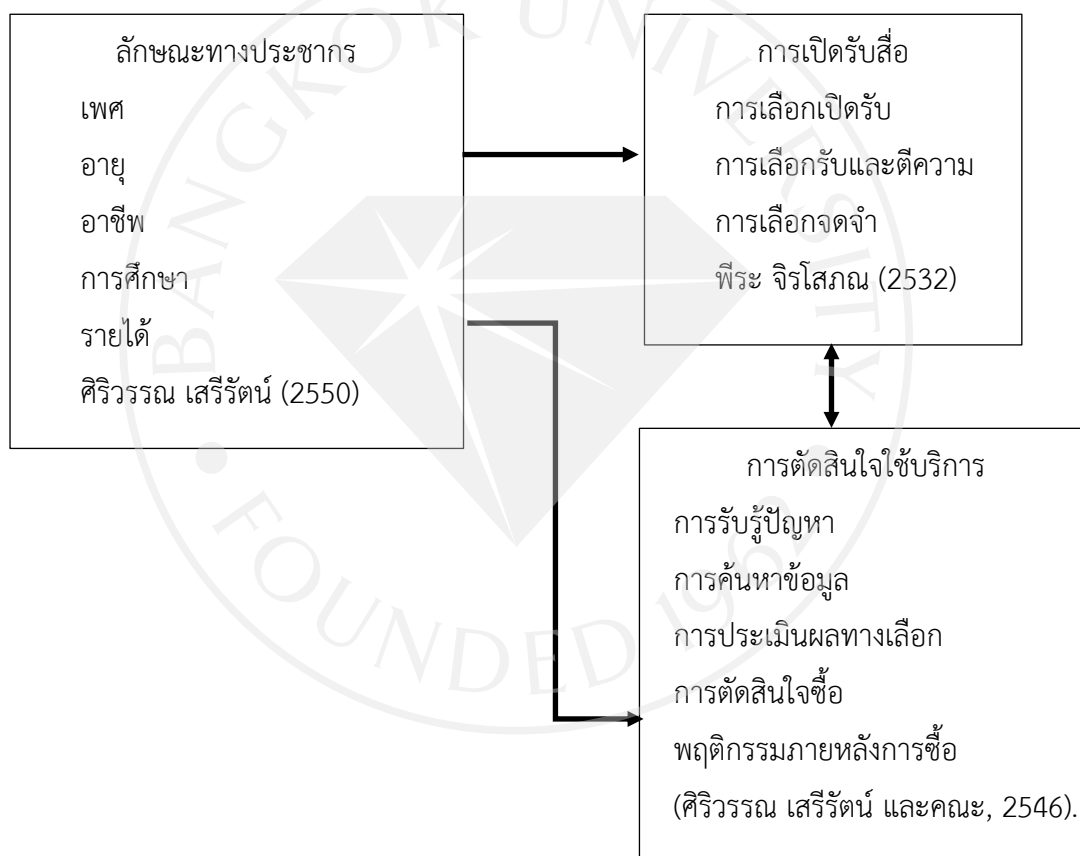
นอกจากนั้น Rubin (1981) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้ชมที่สูงอายุ พบว่าการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความแรงจูงใจในการเปิดรับที่จะทำให้เกิดประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบสำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจใช้สื่อเพื่อฆ่าเวลาในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเมืองเตหะราน โดยนอกจากเรื่องราคา โปรโมชั่น บรรจุภัณฑ์ แล้วผลการวิจัย พบว่า สื่อโฆษณายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการค้นหา ข้อมูล สินค้า หรือบริการก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการการเปิดรับสื่อและการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาการเปิดรับสารที่ในแต่ละช่องทางและปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบใช้การสำรวจครั้งเดียว (One-shot Case Study) เป็นการวัดผลในการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นด้วย Google Form โดยมีตัวแปรต้นที่ศึกษา คือ การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้และมีการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม โดยได้กำหนดประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 10-24 ปี ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 957,296 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power Version 3.1 โดยผู้วิจัยใช้ F-Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis Of

Variance) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และมีการกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ .25 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ค่าอำนาจทดสอบเท่ากับ .95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 305 คน รายละเอียด ดังนี้

F tests-ANOVA: Fixed Effects, Omnibus, One-Way

Analysis: A priori: Compute Required Sample Size

Input: Effect Size f = .25

α err prob = .05

Power (1- β err prob) = .95

Number of Groups = 5

Output: Noncentrality parameter λ = 15.7500000

Critical F = 3.0320649

Numerator df = 2

Denominator df = 249

Total Sample Size = 305

Actual Power = .9514888

จากการวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป G*Power

Version 3.1 ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลในงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ และการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 957,296 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563) โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 305 คน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผ่านทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านทาง Line, Instagram และ Facebook ของประชากรวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 10-24 ปี ที่เลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วย Google Form เก็บรวบรวม ตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของคำตอบแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติจากกลุ่มตัวอย่าง 305 ชุด โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทาง Line Instagram และ Facebook

3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยสำรวจจัดเก็บโดย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) วิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลจากทางบทความ และ ผลงานวิจัยที่นำมาการศึกษาและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.6 เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ โดยตัวแปรเพศและอาชีพ เป็นการวัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดในระดับอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจการใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับ เป็น สมาชิกในการรับชมรายการทีวีและภาพยนตร์ทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (1) การเลือกเปิดรับ (2) การเลือกรับและตีความ (3) การเลือกจดจำ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวความคิด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นแบบวัดมาตราประมาณ 5 ระดับ ตั้งแต่เปิดรับมากที่สุด คือ 5 คะแนน เปิดรับมาก คือ 4 คะแนน เปิดรับปานกลาง คือ 3 เปิดรับน้อย คือ 2 คะแนน และเปิดรับน้อยที่สุด คือ 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย (พีระ จิรโสภณ, 2532) ดังนี้

ระดับความถี่	ช่วงคะแนนแต่ละระดับขั้น
เปิดรับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 4.21–5.00
เปิดรับมาก	มีค่าเท่ากับ 3.41–4.20

เปิดรับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 2.61–3.40
เปิดรับน้อย	มีค่าเท่ากับ 1.81–2.60
เปิดรับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1.00–1.80

ส่วนที่ 3. การตัดสินใจใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ทั้งนี้แบบวัดการเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวความคิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแบบวัดมาตราส่วน 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุด คือ 4.51-5.00 เห็นด้วยมาก คือ 3.51-4.50 เห็นด้วยปานกลาง คือ 2.51-3.50 เห็นด้วยน้อย คือ 1.51-1.50 และเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ 1.00-1.50 และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความถี่	ช่วงคะแนนแต่ละระดับขึ้น
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 4.21–5.00
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ 3.41–4.20
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 2.61–3.40
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ 1.81–2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1.00–1.80

3.7 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.7.1 ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและได้นำเครื่องมือการวิจัยไปทดสอบผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยแต่ละข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหานั้น สอดคล้องตรงประเด็น และมีเนื้อหาครอบคลุมที่จะวัดผล

3.7.2 ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) ที่เปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < A < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน .70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990, p. 204) โดยในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามครั้งนี้ มีการเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการ

เปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบารค

การเปิดรับสื่อและการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบารค (N = 30)
1. การเลือกเปิดรับ	.954
2. การเลือกรับและตีความ	.865
3. การเลือกจดจำ	.820
4. การรับรู้ปัญหา	.852
5. การค้นหาข้อมูล	.878
6. การประเมินผลทางเลือก	.771
7. การตัดสินใจซื้อ	.791
8. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.759
9. ในภาพรวมด้านการเปิดรับสื่อ	.948
10. ในภาพรวมด้านการตัดสินใจใช้บริการ	.931

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบารค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบารคโดยรวมของแบบสอบถามเท่ากับ .964 ถือได้ว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก คือ ความน่าเชื่อถือนำไปใช้ได้จริงโดยสามารถวิเคราะห์ความเชื่อถือแยกตามองค์ประกอบ โดยการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .948 และการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .931 ซึ่งมีความมากกว่า .70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือ

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายผล การศึกษาดังต่อไปนี้

3.8.1 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.8.2 การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับ และตีความ และการเลือกจดจำ กับ การตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกการใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการรับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเลือกรับและตีความสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเลือกจดจำสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 10-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 305 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัยโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสนอผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่โดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	139	45.6
2. หญิง	166	54.4
รวม	305	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ โดยแสดง
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-18 ปี	5	1.6
19-21 ปี	50	16.4
22-24 ปี	250	82.0
รวม	305	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 อันดับสองช่วงอายุระหว่าง 19-21 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และอันดับสุดท้ายอยู่ระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ โดยแสดง
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	1	.3
มัธยมปลาย	13	4.3
ปริญญาตรี	179	58.7
สูงกว่าปริญญาตรี	112	36.7
รวม	305	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 อันดับสองจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อันดับสาม มัธยมปลายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอันดับสุดท้าย ต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ โดยแสดง
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	75	24.6
2. ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	6.6
3. พนักงานบริษัทเอกชน	51	16.7
4. ธุรกิจส่วนตัว	38	12.5
5. รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์	121	39.7
รวม	305	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 อันดับสองเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อันดับสามเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับสี่เป็น ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอันดับสุดท้ายเป็นราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ โดยแสดง
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 3,001–4,000 บาท	1	.3
2. 4,001–5,000 บาท	6	2.0
3. 5,001–6,000 บาท	20	6.6
4. มากกว่า 6,001 บาท ขึ้นไป	278	91.1
รวม	305	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 อันดับสอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-6,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อันดับสาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-5,000 บาท จำนวน 6 คน

คิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับสุดท้าย 3,001–4,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.2 การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับและตีความ และการเลือกจดจำ โดยนำเสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทาง Facebook Fanpage ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	30 (9.8)	190 (62.3)	75 (24.6)	7 (2.3)	3 (1)	3.78	.69	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ผ่านทาง Facebook Fanpage ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	47 (15.4)	158 (51.8)	88 (28.9)	9 (3.0)	3 (1.0)	3.78	.78	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ รายการโทรทัศน์ ผ่าน ทาง Facebook Fanpage ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	34 (11.1)	150 (49.2)	98 (32.1)	15 (4.9)	8 (2.6)	3.61	.85	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ สาร คดี ผ่านทาง Facebook Fanpage ของ Netflix ในระดับ ใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	33 (1.8)	168 (55.1)	67 (22.0)	25 (8.2)	12 (3.9)	3.60	.93	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ แอนิเมชัน ผ่านทาง Facebook ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	42 (13.8)	158 (51.8)	77 (25.2)	24 (7.9)	4 (1.3)	3.67	.85	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	41 (13.4)	154 (5.5)	86 (28.2)	17 (5.6)	7 (2.3)	3.67	.86	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับ ใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	33 (1.8)	144 (47.2)	102 (33.4)	21 (6.9)	5 (1.6)	3.59	.83	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ รายการโทรทัศน์ ผ่าน ทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	33 (1.8)	159 (52.1)	70 (23.0)	26 (8.5)	17 (5.6)	3.54	.99	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสาร คดี ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	28 (9.2)	166 (52.8)	81 (26.6)	16 (5.2)	19 (6.2)	3.53	.96	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ แอนิเมชัน ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	34 (11.1)	146 (47.9)	92 (3.2)	20 (6.6)	13 (4.3)	3.55	.93	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	35 (11.5)	157 (51.5)	80 (26.2)	17 (5.6)	16 (5.2)	3.58	.95	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	38 (12.5)	166 (54.4)	75 (24.6)	10 (3.3)	16 (5.2)	3.66	.93	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ รายการโทรทัศน์ ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	50 (16.4)	132 (43.3)	90 (29.5)	14 (4.6)	19 (6.2)	3.59	1.02	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ สารคดี ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	37 (12.1)	141 (46.2)	89 (29.2)	19 (6.2)	19 (6.2)	3.52	.99	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ แอนิเมชัน ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	31 (1.2)	154 (5.5)	88 (28.9)	17 (5.6)	15 (4.9)	3.55	.93	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ ผ่านทาง Youtube ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	34 (11.1)	171 (56.1)	84 (27.5)	13 (4.3)	3 (1.0)	3.72	.76	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทาง Youtube ของ Netflix ในระดับ ใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	40 (13.1)	162 (53.1)	88 (28.9)	12 (3.9)	3 (1.0)	3.73	.77	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ รายการโทรทัศน์ ผ่าน ทาง Youtube ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	40 (13.1)	149 (48.9)	95 (31.1)	15 (4.9)	6 (2.0)	3.66	.84	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสาร คดี ผ่านทาง Youtube ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	39 (12.8)	158 (51.8)	88 (28.9)	12 (3.9)	8 (2.6)	3.68	.84	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ แอนิเมชัน ผ่านทาง Youtube ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	32 (1.5)	153 (5.2)	101 (33.1)	14 (4.6)	5 (1.6)	3.63	.80	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	33 (1.8)	155 (5.8)	85 (27.9)	16 (5.2)	16 (5.2)	3.57	.94	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับ ใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	31 (1.2)	149 (48.9)	88 (28.9)	21 (6.9)	16 (5.2)	3.50	.95	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ รายการโทรทัศน์ ผ่าน ทางสื่อโทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	32 (1.5)	157 (51.5)	85 (27.9)	13 (4.3)	18 (5.9)	3.56	.95	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสาร คดี ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	35 (11.5)	163 (53.4)	71 (23.3)	18 (5.9)	18 (5.9)	3.59	.97	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ แอนิเมชัน ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	38 (12.5)	150 (49.2)	86 (28.2)	14 (4.6)	17 (5.6)	3.58	.96	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ ผ่านทางสื่อ บุคคล ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	31 (1.2)	157 (51.5)	94 (3.8)	13 (4.3)	10 (3.3)	3.61	.85	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทางสื่อบุคคล ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	44 (14.4)	154 (5.5)	91 (29.8)	10 (3.3)	6 (2.0)	3.72	.82	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ รายการโทรทัศน์ ผ่าน ทางสื่อบุคคล ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	36 (11.8)	161 (52.8)	79 (25.9)	21 (6.9)	8 (2.6)	3.64	.87	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสาร คดี ผ่านทางสื่อบุคคล ของ Netflix ในระดับ ใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	46 (15.1)	145 (47.5)	92 (3.2)	12 (3.9)	10 (3.3)	3.67	.89	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าว สารเกี่ยวกับ แอนิเมชัน ผ่านทางสื่อบุคคล ของ Netflix ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	42 (13.8)	149 (48.9)	93 (3.5)	15 (48.9)	6 (2.0)	3.68	.84	มาก
รวมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ							3.63	.88	มาก

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาราย
ข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทาง

อันดับที่ ห้า ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทางสื่อบุคคล ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .76) ระดับมาก อันดับที่หก ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารคดี ผ่านทาง Youtube ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .84) ระดับมาก อันดับที่เจ็ด ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอนิเมชัน ผ่านทางสื่อบุคคล ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .89) ระดับมาก อันดับที่แปด ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารคดี ผ่านทางสื่อบุคคล ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .89) ระดับมาก อันดับที่เก้า ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอนิเมชัน ผ่านทาง Facebook ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .85) ระดับมาก อันดับที่สิบ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใดใด ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .86) ระดับมาก อันดับที่สิบเอ็ด ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Youtube ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.6$, S.D. = .84) ระดับมาก อันดับที่สิบสอง ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .93) ระดับมาก อันดับที่สิบสาม ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ผ่านทางสื่อบุคคลของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .87) ระดับมาก อันดับที่สิบสี่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอนิเมชัน ผ่านทาง Youtube ของ Netflix ในระดับใดใด ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .80) ระดับมาก อันดับที่สิบห้า ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ผ่านทาง Facebook Fanpage ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .85) ระดับมาก อันดับที่สิบหก ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทางสื่อบุคคล ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.61$ S.D. = .85) ระดับมาก อันดับที่สิบเจ็ด ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารคดี ผ่านทาง Facebook Fanpage ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .93) ระดับมาก อันดับที่สิบแปด ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารคดี ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = .97) ระดับมาก อันดับที่สิบเก้าท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = .83) ระดับมาก อันดับที่ยี่สิบ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใดในระดับใด ($\bar{X} = 3.59$, S.D. =

1.02) ระดับมาก อันดับที่ ยี่สิบเอ็ด ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอนิเมชัน ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .96) ระดับมาก อันดับที่ยี่สิบสอง ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .95) ระดับ มาก อันดับที่ยี่สิบสาม ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .94) ระดับมาก อันดับที่ ยี่สิบสี่ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = .95) ระดับมาก อันดับที่ ยี่สิบห้า ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอนิเมชัน ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .93) ระดับมาก อันดับที่ ยี่สิบหก ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับแอนิเมชัน ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .93) ระดับมาก อันดับที่ ยี่สิบเจ็ด ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ใน ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .99) ระดับมาก อันดับที่ยี่สิบแปด ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สารคดี ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .96) ระดับมาก อันดับที่ ยี่สิบเก้า ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารคดี ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .99) ระดับมาก อันดับที่สุดท้าย ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับใด ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .95) ระดับมาก

ตารางที่ 4.7: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการ เปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกรับและตีความ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกรับและตีความ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านเลือกให้ความสนใจเกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix อยู่ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	57 (18.7)	157 (51.5)	82 (26.9)	7 (2.3)	2 (7)	3.85	.77	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกรับและตีความ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกรับและตีความ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1			
ท่านเลือกให้คุณภาพ ความละเอียดคมชัด ของภาพยนตร์ทาง Netflix อยู่ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	61 (2.0)	170 (55.7)	67 (22.0)	2 (.7)		3.93	.71	มาก
ท่านเลือกให้คุณภาพ ความละเอียดคมชัด ของซีรีส์ทาง Netflix อยู่ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	77 (25.2)	135 (44.3)	91 (29.8)	2 (.7)		3.94	.76	มาก
ท่านเลือกให้คุณภาพ ความละเอียดคมชัด ของรายการโทรทัศน์ ทางNetflix อยู่ใน ระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	68 (22.3)	173 (56.7)	54 (1.77)	10 (3.3)		3.98	.73	มาก
ท่านเลือกให้คุณภาพ ความละเอียดคมชัด ของสารคดีทาง Netflix อยู่ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	61 (2.0)	165 (54.1)	72 (23.6)	7 (2.3)		3.92	.72	มาก
ท่านเลือกให้คุณภาพ ความละเอียดคมชัด ของแอนิเมชันทาง Netflix อยู่ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	69 (22.6)	140 (45.9)	86 (28.2)	9 (3.0)	1 (.3)	3.88	.80	มาก
รวมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกรับ และตีความ							3.92	.75	มาก

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความกับการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกรับและตีความอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกให้คุณภาพความละเอียดคมชัดของรายการ โทรทัศน์ทาง Netflix อยู่ในระดับใดมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .73) อันดับสอง ท่านเลือกให้คุณภาพ ความละเอียดคมชัดของซีรีส์ทาง Netflix อยู่ในระดับใด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .73) ระดับมาก อันดับ ที่สาม ท่านเลือกให้คุณภาพความละเอียดคมชัดของภาพยนตร์ทาง Netflix อยู่ในระดับใด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .76) ระดับมาก อันดับสี่ ท่านเลือกให้คุณภาพความละเอียดคมชัดของสารคดีทาง Netflix อยู่ในระดับใด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .72) อันดับห้า ท่านเลือกให้คุณภาพความละเอียดคมชัดของ แอนิเมชันทาง Netflix อยู่ในระดับใด ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .80) ระดับมากอันดับสุดท้าย ท่านเลือกให้ ความสนใจเกี่ยวกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix อยู่ในระดับใด ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .77) ระดับมาก

ตารางที่ 4.8: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการ เปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกจดจำ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกจดจำ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านเลือกจดจำข้อมูล เกี่ยวกับบริการ สตรีมมิงแบบบอกรับ เป็นสมาชิกทาง Netflix อยู่ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	32 (1.5)	194 (63.6)	67 (22.0)	10 (3.3)	2 (.7)	3.80	.69	มาก
ท่านสามารถเลือกใช้ บริการต่าง ๆ ของ Netflix จากข้อมูล ที่เคยได้รับ อยู่ในระดับ ใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	43 (14.1)	182 (59.7)	68 (22.3)	12 (3.9)		3.84	.71	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกจดจำ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกจดจำ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านสามารถจำจัดการ สื่อสารทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น ของ Netflix อยู่ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	37 (12.1)	153 (5.2)	99 (32.5)	12 (3.9)	4 (1.3)	3.68	.79	มาก
ท่านสามารถนำเสนอ เนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สาร คดี และแอนิเมชันของ Netflix อยู่ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	42 (13.8)	166 (54.4)	79 (25.9)	17 (5.6)	1 (.3)	3.76	.77	มาก
รวมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกจดจำ							3.70	.74	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกจดจำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถเลือกใช้บริการต่าง ๆ ของ Netflix จากข้อมูลที่เคยได้รับ อยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .71) อันดับสอง ท่านเลือกจดจำข้อมูลเกี่ยวกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix อยู่ในระดับอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .69) และอันดับที่สาม ท่านสามารถจำจัดการสื่อสารทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น ของ Netflix อยู่ในระดับใดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .77) สุดท้ายท่านสามารถนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สารคดี และแอนิเมชันของ Netflix อยู่ในระดับใดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .79)

4.3 การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขต

กรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยนำเสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	4	1			
ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากท่านมีเวลาว่าง	จำนวน (คน) ร้อยละ	48 (15.7)	173 (56.7)	79 (25.9)	3 (1.0)	2 (.7)	3.76	.77	มาก
ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากเบื่อหน่ายการรับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม	จำนวน (คน) ร้อยละ	39 (12.8)	176 (57.7)	81 (26.6)	4 (1.3)	5 (1.6)	3.79	.74	มาก
ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีความสมดุลในการตั้งราคากับการบริการ	จำนวน (คน) ร้อยละ	50 (16.4)	147 (48.2)	102 (33.4)	4 (1.3)	2 (.7)	3.78	.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบ บอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 4	น้อย ที่สุด 1			
ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจาก สามารถดาวน์โหลดได้ รับชมในขณะที่ ออฟไลน์	จำนวน (คน) ร้อยละ	40 (13.1)	158 (51.8)	92 (3.2)	9 (3.0)	6 (2.0)	3.71	.80	มาก
ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจาก สามารถรับชม ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สาร คดี และแอนิเมชันได้ โดยไม่จำกัดรอบการ รับชม	จำนวน (คน) ร้อยละ	60 (19.7)	151 (49.5)	81 (26.6)	11 (3.6)	2 (.7)	3.84	.80	มาก
ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมี ภาพยนตร์ ที่ท่าน ต้องการรับชม	จำนวน (คน) ร้อยละ	57 (18.7)	163 (53.4)	77 (25.2)	7 (2.3)	1 (.3)	3.88	.74	มาก
ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมี ซีรีส์ ที่ท่านต้องการ รับชม	จำนวน (คน) ร้อยละ	48 (15.7)	160 (52.5)	85 (27.9)	11 (3.6)	1 (.3)	3.80	.76	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบ บอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 4	น้อย ที่สุด 1			
ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมี รายการโทรทัศน์ ที่ ท่านต้องการรับชม	จำนวน (คน) ร้อยละ	38 (12.5)	156 (51.1)	94 (3.8)	12 (3.9)	5 (1.6)	3.69	.80	มาก
ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีสาร คดี ที่ท่านต้องการ รับชม	จำนวน (คน) ร้อยละ	45 (14.8)	162 (53.1)	80 (26.2)	9 (3.0)	9 (3.0)	3.74	.85	มาก
ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมี แอนิเมชัน ที่ท่าน ต้องการรับชม	จำนวน (คน) ร้อยละ	42 (13.8)	151 (49.5)	101 (33.1)	7 (2.3)	4 (1.3)	3.72	.78	มาก
ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจาก สะดวกสามารถดูได้ทุก ที่ ทุกเวลา	จำนวน (คน) ร้อยละ	62 (2.3)	146 (47.9)	88 (28.9)	8 (2.6)	1 (.3)	3.85	.78	มาก
ท่านต้องการใช้บริการ Netflix ตามการรีวิว ของ Youtuber ที่ท่าน ติดตาม	จำนวน (คน) ร้อยละ	36 (11.8)	163 (53.4)	77 (25.2)	18 (5.9)	11 (3.6)	3.64	.90	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	4	1			
ท่านจะใช้บริการ Netflix เนื่องจากตอบสนองความต้องการของท่านเอง	จำนวน (คน) ร้อยละ	46 (15.1)	159 (52.1)	90 (29.5)	9 (3.0)	1 (.3)	3.79	.74	มาก
การอยากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนที่ใช้บริการ Netflix มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	37 (12.1)	157 (51.5)	98 (32.1)	8 (2.6)	5 (1.6)	3.70	.78	มาก
รวมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา							3.77	.78	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความกับการเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีภาพยนตร์ ที่ท่านต้องการรับชม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .74) ระดับมาก อันดับที่สอง ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากท่านมีเวลาว่าง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .77) ระดับมาก อันดับที่สาม ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากสะดวกสามารถดูได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .78) ระดับมาก อันดับทีสี่ ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากสามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สารคดี และแอนิเมชันได้โดยไม่จำกัดรอบการรับชม ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .80) ระดับมาก อันดับที่ห้า ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีซีรีส์ ที่ท่าน

ต้องการรับชม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .76) ระดับมาก อันดับที่หก ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากเพื่อนแนะนำให้ใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม ($\bar{X} = 3.80$ S.D. = .76) ระดับมาก อันดับที่เจ็ดท่านจะใช้บริการ Netflix เนื่องจากตอบสนองความต้องการของท่านเอง ($\bar{X} = 3.79$ S.D. = .74) ระดับมาก อันดับที่แปด ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีความสมดุลในการตั้งราคากับการบริการ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .80) ระดับมากอันดับที่เก้า ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีสารคดีที่ท่านต้องการรับชมเอง ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .85) ระดับมากอันดับที่สิบ ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีแอนิเมชันที่ท่านต้องการรับชม ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .78) ระดับมากอันดับที่สิบเอ็ด ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากสามารถดาวน์โหลดไว้รับชมในตอนที่ออฟไลน์ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .80) ระดับมาก อันดับที่สิบสอง การอยากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนที่ใช้บริการ Netflix มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = .78) ระดับมาก อันดับที่สิบสาม ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีรายการโทรทัศน์ที่ท่านต้องการรับชม ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .80) ระดับมาก อันดับสุดท้าย ท่านต้องการใช้บริการ Netflix ตามการรีวิวของ Youtuber ที่ท่านติดตาม ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .90) ระดับมาก

ตารางที่ 4.10: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
การอยากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนที่ใช้บริการ Netflix มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	21 (6.9)	167 (54.8)	92 (3.2)	13 (4.3)	12 (3.9)	3.56	.84	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
ท่านสอบถามข้อมูลของ Netflix จากการสอบถามเพื่อน	จำนวน (คน) ร้อยละ	46 (15.1)	172 (56.4)	78 (25.6)	7 (2.3)	2 (.7)	3.83	.73	มาก
ท่านสอบถามข้อมูลของ Netflix จากการสอบถามคนที่ทำงาน	จำนวน (คน) ร้อยละ	23 (7.5)	152 (49.8)	101 (33.1)	18 (5.9)	11 (3.6)	3.52	.86	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Facebook	จำนวน (คน) ร้อยละ	48 (15.7)	150 (49.2)	81 (26.6)	18 (5.9)	8 (2.6)	3.70	.90	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Instagram	จำนวน (คน) ร้อยละ	38 (12.5)	146 (47.9)	91 (29.8)	21 (6.9)	9 (3.0)	3.60	.90	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน) ร้อยละ	53 (17.4)	150 (49.2)	88 (28.9)	13 (4.3)	1 (.3)	3.79	.79	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Youtube	จำนวน (คน) ร้อยละ	43 (14.1)	149 (48.9)	93 (3.5)	14 (4.6)	6 (2.0)	3.69	.84	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Twitter	จำนวน (คน) ร้อยละ	39 (12.8)	152 (49.8)	86 (28.2)	16 (5.2)	12 (3.9)	3.62	.91	มาก
ท่านสามารถใช้บริการ Netflix เนื่องจากคำรีวิวของคนรู้จัก	จำนวน (คน) ร้อยละ	45 (14.8)	155 (5.8)	86 (28.2)	14 (4.6)	5 (1.6)	3.72	.83	มาก
การพูดถึง Netflix จากบุคคลรอบตัวท่าน มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	45 (14.8)	161 (52.8)	79 (25.9)	17 (5.6)	3 (1.0)	3.75	.81	มาก
ท่านคาดว่า Netflix จะเกิดผลประโยชน์ต่อท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	61 (2.0)	155 (5.8)	82 (26.9)	6 (2.0)	1 (.3)	3.88	.75	มาก
รวมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก							3.73	.80	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความกับการเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านคาดว่า Netflix จะเกิดผลประโยชน์ต่อท่าน ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .75) ระดับมาก อันดับที่สอง ท่านสอบถามข้อมูลของ Netflix จากการสอบถามเพื่อน ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .73) ระดับมาก อันดับที่

สาม ท่านสอบถามข้อมูลของ Netflix จากการสอบถามคนที่ทำงาน ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = .79) ระดับมาก อันดับที่สี่การพูดถึง Netflix จากบุคคลรอบตัวท่าน มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = .81) ระดับมาก อันดับที่ห้า ท่านสามารถใช้บริการ Netflix เนื่องจากคำรีวิวของคนรู้จัก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = .83) ระดับมาก อันดับที่หก ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = .90) ระดับมาก อันดับที่เจ็ด ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Youtube ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = .84) ระดับมาก อันดับที่แปด ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Twitter ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = .91) ระดับมาก อันดับที่เก้า ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Instagram ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = .90) ระดับมาก อันดับที่สิบ การอยากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนที่ใช้บริการ Netflix มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน ($\bar{X}$ = 3.56, S.D. = .84) ระดับมาก อันดับสุดท้ายท่านสอบถามข้อมูลของ Netflix จากการสอบถามคนที่ทำงาน ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = .86) ระดับมาก

ตารางที่ 4.11: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Youtube	จำนวน (คน) ร้อยละ	37 (12.1)	193 (63.3)	69 (22.6)	5 (1.6)	1 (.3)	3.85	.65	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Twitter	จำนวน (คน) ร้อยละ	55 (18.0)	176 (57.7)	67 (22.0)	7 (2.3)		3.91	.70	มาก
ท่านสามารถใช้บริการ Netflix เนื่องจากคำรีวิวของคนรู้จัก	จำนวน (คน) ร้อยละ	42 (13.8)	153 (32.8)	100 (32.8)	10 (3.3)		3.74	.73	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบ บอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
การพูดถึง Netflix จาก บุคคลรอบตัวท่าน มีส่วน ในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	46 (15.1)	157 (51.5)	84 (27.5)	17 (5.6)	1 (.3)	3.75	.79	มาก
รวมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล							3.83	.71	มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความกับการเลือกใช้บริการด้านการประเมินผลทางเลือกในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Twitter อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .70) อันดับสอง ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Youtube อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .65) อันดับสามการพูดถึง Netflix จากบุคคลรอบตัวท่าน มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .79) และอันดับสุดท้าย ท่านสามารถใช้บริการ Netflix เนื่องจากคำรีวิวของคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7$, S.D. = .73)

ตารางที่ 4.12: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบ บอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
มีการออกแบบการ ให้บริการที่โดดเด่นไม่ เหมือนระบบสตรีมมิงอื่น มีส่วนในการตัดสินใจใช้ บริการ Netflix ของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	39 (12.8)	200 (65.6)	59 (19.3)	6 (2.0)	1 (.3)	3.89	.65	มาก
แพ็คเกจที่หลากหลาย มี ส่วนในการตัดสินใจใช้ บริการ Netflix ของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	43 (14.1)	176 (57.7)	81 (26.6)	3 (1.0)	2 (.7)	3.84	.69	มาก
ค่าบริการ Netflix มีส่วน ในการตัดสินใจตัดสินใจใช้ บริการ Netflix ของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	43 (14.1)	155 (5.8)	97 (31.8)	10 (3.3)		3.76	.73	มาก
Content ที่หลากหลาย มี ส่วนในการตัดสินใจใช้ บริการ Netflix ของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	49 (16.1)	170 (55.7)	78 (25.6)	7 (2.3)	1 (.3)	3.85	.72	มาก
ท่านจะใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สารคดีและแอนิเมชันที่ หลากหลาย ไม่จำกัดรอบ การรับชมและ สะดวกสบาย	จำนวน (คน) ร้อยละ	53 (17.4)	165 (54.1)	79 (25.9)	7 (2.3)	1 (.3)	3.86	.73	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบ บอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
การสื่อสารทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น ของ Netflix มีส่วนในการ ตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	49 (16.1)	163 (53.4)	84 (27.5)	8 (2.6)	1 (.3)	3.82	.74	มาก
รวมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ							3.8 3	.70	มาก

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความกับการเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการออกแบบการให้บริการที่โดดเด่นไม่เหมือนระบบสตรีมมิงอื่น มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .65) ระดับมาก อันดับที่สอง ท่านจะใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สารคดี และแอนิเมชันที่หลากหลาย ไม่จำกัดรอบการรับชมและสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .73) ระดับมาก อันดับที่สาม Content ที่หลากหลาย มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .72) ระดับมาก อันดับที่สี่ แพ็คเกจที่หลากหลาย มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .69) ระดับมาก อันดับที่ห้า การสื่อสารทางการตลาด เช่น โปรโมชั่นของ Netflix มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .74) ระดับมาก อันดับสุดท้าย ค่าบริการ Netflix มีส่วนในการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .73) ระดับมาก

ตารางที่ 4.13: แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบ บอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1			
ท่านมีความพึงพอใจ หลังจากการตัดสินใจ ใช้บริการ Netflix เมื่อ เทียบกับ ความ คาดหวังก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) ร้อยละ	51 (16.4)	203 (66.6)	49 (16.1)	2.00 (.7)		3.99	.60	มาก
ท่านจะยังคงใช้บริการ Netflix	จำนวน (คน) ร้อยละ	50 (16.4)	197 (64.6)	53 (17.4)	5 (1.6)		3.96	.63	มาก
ท่านจะแชร์เนื้อหาของ Netflix ในช่องทาง โซเชียลมีเดียของท่าน หลังจากใช้บริการ Netflix	จำนวน (คน) ร้อยละ	29 (9.5)	159 (52.1)	104 (34.1)	11 (3.6)	2 (.7)	3.66	.73	มาก
ท่านจะติดตาม ข่าวสารของ Netflix Thailand ที่ช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน) ร้อยละ	30 (9.8)	167 (54.8)	92 (3.2)	13 (4.3)	3 (1.0)	3.68	.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านจะบอกต่อ/ แนะนำบุคคลให้มาใช้ บริการ Netflix	จำนวน (คน) ร้อยละ	42 (13.8)	166 (54.4)	89 (29.2)	6 (2.0)	2 (.7)	3.79	.72	มาก
รวมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ							3.78	.46	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความกับการเลือกใช้บริการด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจใช้บริการ Netflix เมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = .60) อันดับสอง ท่านจะยังคงใช้บริการ Netflix อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$ S.D. = .63) อันดับสาม ท่านจะบอกต่อ /แนะนำบุคคลให้มาใช้บริการ Netflix อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$ S.D. = .72) อันดับสี่ ท่านจะติดตามข่าวสารของ Netflix Thailand ที่ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.6825$ S.D. = .72583) และอันดับสุดท้ายท่านจะแชร์เนื้อหาของ Netflix ในช่องทางโซเชียลมีเดียของท่านหลังจากใช้บริการ Netflix อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$ S.D. = .73)

4.4 การทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ

ผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันคือการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับและตีความ และการเลือกจดจำ กับ การตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังกล่าวตามตารางต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกการให้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	T	P-Value
ชาย	139	3.70	.39	-1.907	.159
หญิง	166	3.79	.41		
รวม	305				

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า T เท่ากับ -1.907 และค่า P-Value เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่าระดับนัย .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปว่า เพศที่

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม

H_1 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.
1. 16-18 ปี	5	4.13	.45
2. 19 - 21 ปี	50	3.68	.32
3. 22 - 24 ปี	250	3.75	.42
รวม	305		

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	.595	2	.298	1.89	.153
ภายในกลุ่ม	47.487	302	.157		
รวม	48.082	304			

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.89 และค่า P-Value เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่าระดับนัย .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม

H_1 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.93	.39
2. ปริญญาตรี	170	3.7890	.45888
3. ปริญญาโท	112	3.6622	.27803
รวม	305		

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	1.61	3	.53	3.5	.06
ภายในกลุ่ม	46.47	301	.15		
รวม	48.082	304			

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า F เท่ากับ 3.5 และค่า P-Value เท่ากับ .06 ซึ่งมากกว่าระดับนัย .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม

H_1 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม

ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.
1. นักเรียน/นักศึกษา	75	3.75	.47
2. ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	3.83	.42
3. พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.80	.44
4. ธุรกิจส่วนตัว	38	3.71	.44
5. รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์	121	3.72	.33
รวม	305		

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	.35	4	.09	.55	.70
ภายในกลุ่ม	47.74	300	.16		
รวม	48.082	304			

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า F เท่ากับ .55 และค่า P-Value เท่ากับ .70 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม

H_1 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.
1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	7	3.96	.39
2. 5,001-6,000 บาท	20	3.90	.35
3. 6,001 บาท ขึ้นไป	278	3.73	.41
รวม	305		

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	.97	3	.32	2.06	.11
ภายในกลุ่ม	47.11	301	.16		
รวม	48.082	304			

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า F เท่ากับ 2.06 และค่า P-Value เท่ากับ .11 ซึ่งมากกว่าระดับนัย .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการรับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix

H_1 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix

ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	การตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยทางสถิติ P-Value	ระดับความสัมพันธ์
การเลือกเปิดรับ	.580 **	.000	มาก

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ .01

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 ค่า r เท่ากับ .580 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 สรุปว่าการเปิดรับ

สื่อด้านการเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเลือกรับและตีความสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกรับและตีความสื่อต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix

H_1 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกรับและตีความสื่อต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix

ตารางที่ 4.20: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกรับและตีความ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	การตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยทางสถิติ P-Value	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการเลือกรับและตีความ	.487**	.000	ปานกลาง

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ .01

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกเปิดรับอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 ค่า r เท่ากับ .487 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 สรุปว่าการเปิดรับสื่อ

ด้านการเลือกรับและตีความมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเลือกจดจำสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกจดจำสื่อต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix

H_1 : วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกจดจำสื่อต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix

ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกจดจำ

การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	การตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผล		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยทางสถิติ P-Value	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการเลือกจดจำ	.635**	.000	มาก

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ .01

* $P < .05$

จากตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกเปิดรับอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 ค่า r เท่ากับ .635 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 สรุปว่า การเปิดรับสื่อด้านการเลือก

จดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไร จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการกำหนดประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ ตั้งแต่ 10-24 ปี จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 305 คน ที่มีผลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ สำเร็จรูป G*Power Version 3.1 โดยผู้วิจัยใช้ F-Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-24 ปี ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 บาทขึ้นไป

5.1.2 การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับและตีความ และการเลือกจดจำ โดยนำเสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) มากที่สุด คือ ด้านการเลือกรับและตีความ และมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่ำที่สุด

1) ด้านการเลือกเปิดรับ โดยการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทาง Facebook Fanpage ของ Netflix มากที่สุด และยังพบอีกว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารคดีของ Netflix ผ่านทาง Twitter น้อยที่สุด

2) ด้านการเลือกรับและตีความ โดยการเลือกรับและตีความของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลือกให้คุณภาพความละเอียดคมชัดของรายการโทรทัศน์ทาง Netflix มากที่สุด และยังพบอีกว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ของ Netflix น้อยที่สุด

3) ด้านการเลือกจดจำ ด้านการเลือกจดจำของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาพบว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ของ Netflix จากข้อมูลและยังพบอีกว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมี ในการเลือกจดจำการสื่อสารทางการตลาด เช่น โปรโมชั่นของ Netflix อยู่ในน้อยที่สุด

5.1.3 การตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่ำสุด

1) ด้านการรับรู้ปัญหา โดยการรับรู้ปัญหาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีภาพยนตร์ ที่ท่านท่านต้องการรับชม มีน้อยที่สุดด้าน การใช้บริการ Netflix ตามการรีวิวของ YouTuber ที่ท่านติดตาม

2) ด้านประเมินผลทางเลือก โดยด้านประเมินผลทางเลือกของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณา พบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมี ระดับมากที่สุดคือท่านคาดว่า Netflix จะเกิดผลประโยชน์ต่อท่าน และค่าน้อยที่สุด คือ ท่านสอบถามข้อมูลของ Netflix จากการสอบถามคนที่ทำงาน

3) ด้านการค้นหาข้อมูล โดยด้านการค้นหาข้อมูลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณา พบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับมากที่สุด คือ การคาดว่า Netflix จะเกิดผลประโยชน์ต่อท่าน และยังพบค่าน้อยที่สุด คือ จากการสอบถามคนที่ทำงาน

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมี ระดับมากที่สุด คือ มีการออกแบบการให้บริการที่โดดเด่นไม่เหมือนระบบสตรีมมิ่งอื่น มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน และยังพบอีกว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าบริการ Netflix มีส่วนในการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการ Netflix น้อยที่สุด

5) ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณา พบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมี ระดับมากที่สุด คือ ความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจใช้บริการ Netflix เมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ และค่าน้อยที่สุด คือ ท่านจะแชร์เนื้อหาของ Netflix ในช่องทางโซเชียลมีเดียของท่านหลังจากใช้บริการ Netflix

5.1.4 การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix

สามารถอธิบายรายด้าน ได้ดังนี้

1) การเปิดรับสื่อด้านการเลือกเปิดรับ โดยการเปิดรับสื่อด้านการเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

2) การเปิดรับสื่อด้านการเลือกรับและตีความ โดยการเปิดรับสื่อด้านการเลือกรับและตีความมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3) การเปิดรับสื่อด้านการเลือกจดจำ โดยการเปิดรับสื่อด้านการเลือกจดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกการใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการรับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน การวิจัย ($r = .580^*$ $P < .000$)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเลือกรับและตีความสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .487^*$ $P < .000$)
สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเลือกจดจำสื่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = .635^*$ $P < .000$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

จึงสามารถอภิปรายผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับและตีความ และการเลือกจดจำ สรุปประเด็น ดังนี้

1) ด้านการเลือกเปิดรับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทาง Facebook Fanpage ของ Netflix มากที่สุด แต่เปิดรับข้อมูลข่าวสารซีรีส์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ของ Netflix น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับช่องทางข่าวสาร

ที่แตกต่างกันไป ตามความชอบ ความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ พีระ จิระโสภณ (2532) ที่ได้กล่าวว่า ผู้รับข่าวสารโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมการการเลือกเปิดรับข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้ คนหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ เช่น ความเหงา ความอยากรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rubin (1981) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้ชมที่สูงอายุ พบว่า การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความแรงจูงใจในการเปิดรับที่จะทำให้เกิดประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ

2) ด้านการเลือกรับและตีความ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับและตีความคุณภาพความละเอียดคมชัดของรายการโทรทัศน์ทาง Netflix มากที่สุด และเลือกให้ความสนใจเกี่ยวกับบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพความละเอียดคมชัดมากที่สุด อาจเกิดจากการเคยมีประสบการณ์ใช้บริการสตรีมมิงที่มีความคมชัดคุณภาพต่ำมาก่อน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระ จิระโสภณ (2532) ที่ได้กล่าวว่า มนุษย์เราเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ ความเชื่อเดิม ตัวเรามักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3) ด้านการเลือกจดจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของ Netflix มากที่สุด และจดจำการสื่อสารทางการตลาด เช่น โปรโมชันของ Netflix ได้น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกจดจำข้อมูลที่ตนสนใจและก่อให้เกิดประโยชน์เป็นหลัก และจดจำเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเท่ากันได้น้อยกว่า แต่อาจจะมีผลประโยชน์ในภายภาคหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระ จิระโสภณ (2532) ที่ได้กล่าวว่า นอกจากจะเลือกรับเลือกให้ความสนใจ หรือเลือกตีความข่าวสารแล้ว มนุษย์เรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไป เก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

5.2.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับคำกล่าวของ โกวิท งามสนันท์ (2529) ที่ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัวเลือก และต้องนำตัวเลือกต่างมาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และได้อ้างอิงทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภคและการบริหารการตลาดว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะคิดผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สรุปประเด็นด้านนี้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Qader & Zainuddin (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม的开รับสื่อ รวมถึงผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อนั้น มีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1) ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่าต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากสามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สารคดี และแอนิเมชันได้โดยไม่จำกัดรอบการรับชม ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภค ที่ต่างจากเมื่อก่อนที่ผู้คนมักนิยมเช่ายืมแผ่น CD หรือ DVD ที่จำกัดเวลาในการเช่า หรือการเข้ารับชมภาพยนตร์และแอนิเมชันในโรงภาพยนตร์ที่สามารถรับชมได้รอบเดียวและมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างจะตระหนักถึงปัญหาที่เคยเกิดขึ้นภายในอดีต ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ กัมย์ธร รวีพันธุ์กุล (2562) ที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของ Netflix เมื่อเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Twitter มากที่สุด และค้นหาข้อมูลจากคำรีวิวของคนรู้จักน้อยที่สุด แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีความต้องการค้นหาข้อมูลที่บอกต่อกันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากกว่าการรีวิวจากคนรู้จัก เพราะโซเชียลมีเดียเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และมีผู้ใช้งานจำนวนมากที่สามารถแนะนำแนวทางการใช้บริการแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ กัมย์ธร รวีพันธุ์กุล (2562) ที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อบริการของ Netflix มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและสอดคล้องกับงานวิจัย Kountouridou & Ioannou (2019) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้ศึกษาสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการเปิดรับสื่อ ข้อมูล ข่าวสารในแฟนเพจ รวมถึงการมีส่วนร่วมในแฟนเพจสามารถพัฒนาจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ จนเริ่มเกิดความพึงพอใจ เริ่มมีส่วนร่วมต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก จนเริ่มสร้างทัศนคติที่ดีต่อแฟนเพจ จนนำไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แฟนเพจเฟซบุ๊กแนะนำ

3) ด้านประเมินผลทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดว่า Netflix จะเกิดผลประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีความเชื่อถือต่อ Netflix มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และมีการศึกษาผลประโยชน์ที่จะได้จากการใช้บริการ Netflix จากแหล่งต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการบริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมย์ธร รวีพันธุ์กุล (2562) ที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือต่อ Netflix เมื่อเทียบกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า Content ที่หลากหลาย มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของกลุ่มคนตัวอย่าง และค่าบริการ Netflix มีผลส่วนน้อยต่อการตัดสินใจใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรับชม Content ที่หลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการแล้ว ให้ความสำคัญและตรงต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โกวิท งามสนั่น (2529) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือก หลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างมาเปรียบเทียบกับกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร รุ่งพันธุ์ (2562) ที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้แพ็คเกจของ Netflix โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและสอดคล้องกับงานวิจัย Mirabi et al. (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเมืองเตหะราน โดยนอกจากเรื่องราคา โปรโมชั่น บรรจุภัณฑ์แล้วผลการวิจัย พบว่า สื่อโฆษณายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูล สินค้า หรือบริการก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5) ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจใช้บริการ Netflix เมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับการใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับทาง Netflix และมีแนวโน้มที่อาจจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางตรงกันข้ามอาจจะมีผู้บริโภคอีกกลุ่มที่ใช้ไประยะเวลาหนึ่งก็รู้สึกไม่เหมาะสมกับความต้องการซึ่งมีแนวโน้มที่จะยกเลิกการให้บริการค่อนข้างสูง โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

สรุปการอภิปรายผล การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครคือการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครค่อนข้างมาก

การจดจำสื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครค่อนข้างมาก

การเลือกรับและตีความสื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครปานกลางหรืออาจกล่าวได้ว่า การเลือกรับและตีความสื่ออาจจะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างไม่สมบูรณ์

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากการศึกษานักบริโภคให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกจดจำการเปิดรับสื่อด้านการเลือกจดจำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ด้านจดจำการสื่อสารทางการตลาด ควรนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของทาง Netflix ทำให้รู้จักและพูดถึงให้มากยิ่งขึ้นผ่านทางโซเชียล หรือทางสังคมออนไลน์ เช่น โปรม์ชั่น และทำโฆษณาให้มากกว่าเดิม

5.3.2 จากการศึกษานักบริโภคให้ความรู้กับการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สารคดีภาพยนตร์รายการโทรทัศน์ซีรีส์ ผ่านทาง Twitter Facebook ของ Netflix จึงทำให้นักบริโภคเกิดความสนใจและมีการแชร์ให้กับกลุ่มเพื่อน ๆ ให้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix จึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ และอาชีพ และที่อยู่อาศัยให้หลากหลายมากกว่าเดิม

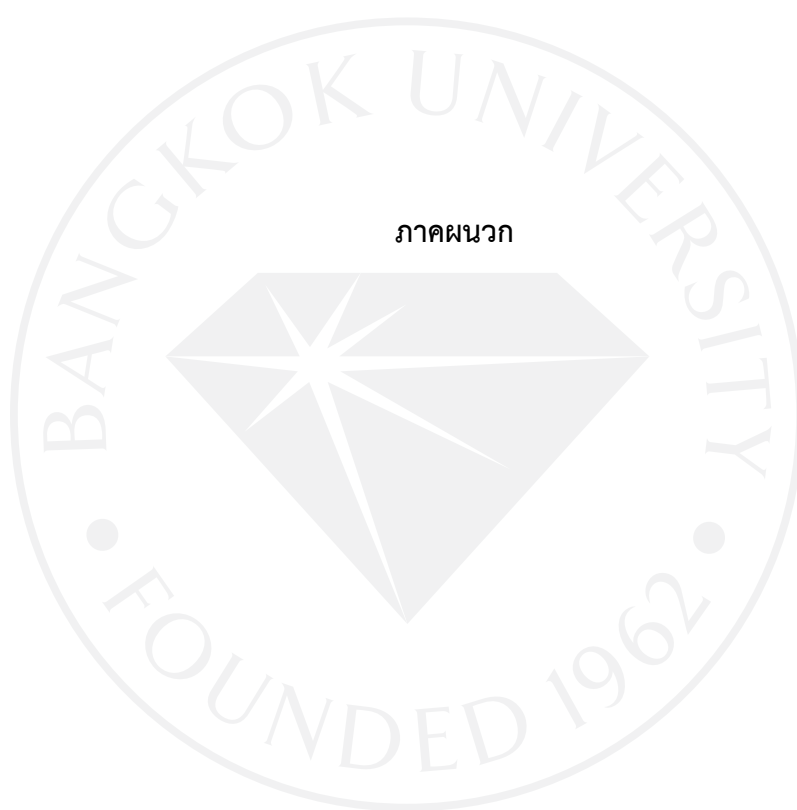
5.4.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้นดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

บรรณานุกรม

- กมัยธร รวิพันกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณี เสือใหญ่ และพัชณี เขยจรรยา. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. ใน *ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (หน้า 1-13). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). สถิติกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2563. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/22351>.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2529). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชุมทรัพย์การตลาดใหม่บนโลกออนไลน์. (2551). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/10538>.
- ชาลี ยิ่งยืน. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ฐิตินันท์ ทองมาเอง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการเปิดรับชมรายการสแนมข่าว 7 สีทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิ่ง เน็ตฟลิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 7(5), 1330-1339.
- ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แต่งขาว. (2548). *การศึกษาวิถีชีวิตและความเชื่อของชาวล้านนาจากจารึกล้านนา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีระ จิโรสภณ. (2532). การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร. ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์ (หน่วยที่ 7)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/social-media-marketing/>.
- ลงทุนแมน. (2561). ธุรกิจโรงภาพยนตร์ กำลังถูก NETFLIX ทำลาย?. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/longtunman/posts/462137587652188/>.
- วณา วรलयงกูร. (2563). โรงภาพยนตร์ไม่มีวันตาย: มองโลกภาพยนตร์หลังวิกฤต กับ ก้องฤทธิ์ดี. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/film-industry-in-crisis/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Kountouridou, M., & Ioannou, P. (2019). Facebook impact on consumer intention-to-buy. *Quality Assurance in Higher Education*, 3, 1-23.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2105). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.
- Morris, D. Z. (2018). *Netflix is expected to spend up to \$13 billion on original programming this year*. Retrieved from <http://fortune.com/2018/07/08/Netflix-original-programming-13-billion>.
- Netflix คืออะไร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://help.Netflix.com/th/node/412>.
- Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. (2011). The influence of media exposure, safety and health concerns, and self-efficacy on environmental attitudes towards electronic green products. *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), 167-186.

- Rubin, S. (1981). A two-track model of bereavement: Theory and application in research. *American Journal of Orthopsychiatry*, 51, 101–109.
- Schiffman, L. G. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Shi, Y. (2020). An analysis of the popularity of Thai television drama in China, 2014–2019. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 496, 678-683.
- Statista. (2021). *Global box office revenue from 2005 to 2020*. Retrieved from. <https://www.statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/>.
- Streaming technology คืออะไร*. (2562). สืบค้นจาก <https://ngthai.com/science/21986/streaming-technology/>.



แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา Tca701 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของหลักสูตรศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลสำหรับวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง กรอกข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกได้พัฒนาและกำหนดแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของตนต่อไป ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

หมายเหตุ: ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีการนำมาเผยแพร่
ออกสู่สาธารณะโดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**1. เพศ**☐ (1) ชาย☐ (2) หญิง**2. อายุ**☐ (1) 10–12 ปี☐ (2) 13–15 ปี☐ (3) 16–18 ปี☐ (4) 19–21 ปี☐ (5) 22–24 ปี**3. ระดับการศึกษา**☐ (1) ต่ำกว่ามัธยมต้น☐ (2) มัธยมต้น☐ (3) มัธยมปลาย☐ (4) ปริญญาตรี☐ (5) สูงกว่าปริญญาตรี**4. อาชีพ**☐ (1) นักเรียน/นักศึกษา☐ (2) ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน☐ (4) ธุรกิจส่วนตัว☐ (5) รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์**5. รายได้ต่อเดือน**☐ (1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 3,000 บาท☐ (2) 3,001–4,000 บาท☐ (3) 4,001–5,000 บาท☐ (4) 5,001–6,000 บาท☐ (5) มากกว่า 6,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)					
1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทาง Facebook Fanpage ของ Netflix ในระดับใด					
2. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทาง Facebook Fanpage ของ Netflix ในระดับใด					
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ผ่านทาง Facebook Fanpage ของ Netflix ในระดับใด					
4. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สารคดี ผ่านทาง Facebook Fanpage ของ Netflix ในระดับใด					
5. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอนิเมชัน ผ่านทาง Facebook ของ Netflix ในระดับใด					
6. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใด					
7. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใด					
8. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใด					
9. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารคดี ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใด					
10. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอนิเมชัน ผ่านทาง Instagram ของ Netflix ในระดับใด					

การเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการ สตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
11. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด					
12. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด					
13. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ รายการโทรทัศน์ ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด					
14. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สารคดี ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด					
15. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอนิเมชัน ผ่านทาง Twitter ของ Netflix ในระดับใด					
16. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทาง Youtube ของ Netflix ในระดับใด					
17. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทาง Youtube ของ Netflix ในระดับใด					
18. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ รายการโทรทัศน์ ผ่านทาง Youtube ของ Netflix ในระดับใด					
19. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารคดี ผ่านทาง Youtube ของ Netflix ในระดับใด					
20. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอนิเมชัน ผ่านทาง Youtube ของ Netflix ในระดับใด					
21. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทาง สื่อโทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับใด					
22. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับใด					
23. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับใด					

การเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการ สตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
24. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารคดี ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับใด					
25. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอนิเมชัน ผ่านทาง สื่อโทรทัศน์ ของ Netflix ในระดับใด					
26. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผ่านทาง สื่อบุคคล ของ Netflix ในระดับใด					
27. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์ ผ่านทางสื่อ บุคคล ของ Netflix ในระดับใด					
28. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ผ่านทางสื่อบุคคล ของ Netflix ในระดับใด					
29. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารคดี ผ่านทางสื่อ บุคคล ของ Netflix ในระดับใด					
30. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอนิเมชัน ผ่านทาง สื่อบุคคล ของ Netflix ในระดับใด					
การเลือกรับและตีความ (Selective Perception And Selective Interpretation)					
31. ท่านเลือกให้ความสนใจเกี่ยวกับบริการสตรีมมิงแบบ บอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix อยู่ในระดับใด					
32. ท่านเลือกให้คุณภาพความละเอียดคมชัดของ ภาพยนตร์ทาง Netflix อยู่ในระดับใด					
33. ท่านเลือกให้คุณภาพความละเอียดคมชัดของซีรีส์ทาง Netflix อยู่ในระดับใด					
34. ท่านเลือกให้คุณภาพความละเอียดคมชัดของรายการ โทรทัศน์ทางNetflix อยู่ในระดับใด					
35. ท่านเลือกให้คุณภาพความละเอียดคมชัดของสารคดี ทาง Netflix อยู่ในระดับใด					

การเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจใช้บริการ สตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
36. ท่านเลือกให้คุณภาพความละเอียดคมชัดของ แอนิเมชันทาง Netflix อยู่ในระดับใด					
การเลือกจดจำ (Selective Relation)					
37. ท่านเลือกจดจำข้อมูลเกี่ยวกับบริการสตรีมมิงแบบ บอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix อยู่ในระดับใด					
38. ท่านสามารถเลือกใช้บริการต่าง ๆ ของ Netflix จาก ข้อมูลที่เคยได้รับ อยู่ในระดับใด					
39. ท่านสามารถจำกัดการสื่อสารทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น ของ Netflix อยู่ในระดับใด					
40. ท่านสามารถนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการ โทรทัศน์ สารคดี และแอนิเมชัน ของ Netflix อยู่ในระดับ ใด					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)					
1. ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากท่านมีเวลาว่าง					
2. ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากเบื่อหน่ายการรับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม					
3. ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีความสมดุลในการตั้งราคากับการบริการ					
4. ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากสามารถดาวน์โหลดไว้รับชมในขณะที่ออฟไลน์					
5. ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากสามารถรับชมภาพยนตร์ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สารคดี และแอนิเมชันได้โดยไม่จำกัดรอบการรับชม					
6. ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีภาพยนตร์ที่ท่านต้องการรับชม					
7. ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีซีรีส์ที่ท่านต้องการรับชม					
8. ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีรายการโทรทัศน์ที่ท่านต้องการรับชม					
9. ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีสารคดีที่ท่านต้องการรับชม					
10. ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีแอนิเมชันที่ท่านต้องการรับชม					

การตัดสินใจใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์บนระบบ สตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
11. ท่านต้องการใช้บริการ Netflix เนื่องจากสะดวกสามารถ ดูได้ทุกที่ ทุกเวลา					
12. ท่านต้องการใช้บริการ Netflix ตามการรีวิวของ Youtuber ที่ท่านติดตาม					
13. ท่านจะใช้บริการ Netflix เนื่องจากตอบสนองความ ต้องการของท่านเอง					
14. การอยากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนที่ใช้บริการ Netflix มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน					
การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
15. การอยากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนที่ใช้บริการ Netflix มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน					
16. ท่านสอบถามข้อมูลของ Netflix จากการสอบถามเพื่อน					
17. ท่านสอบถามข้อมูลของ Netflix จากการสอบถามคนที่ ทำงาน					
18. ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Facebook					
19. ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Instagram					
20. ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต					
21. ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Youtube					
22. ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Twitter					
23. ท่านสามารถใช้บริการ Netflix เนื่องจากคำรีวิวของคน รู้จัก					

การตัดสินใจใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์บนระบบ สตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
24. การพูดถึง Netflix จากบุคคลรอบตัวท่าน มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน					
25. ท่านคาดว่า Netflix จะเกิดผลประโยชน์ต่อท่าน					
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives)					
26. ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Youtube					
27. ท่านค้นหาข้อมูลของ Netflix จากการค้นหาทาง Twitter					
28. ท่านสามารถใช้บริการ Netflix เนื่องจากคำรวิวของคนรู้จัก					
29. การพูดถึง Netflix จากบุคคลรอบตัวท่าน มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
30. มีการออกแบบการให้บริการที่โดดเด่นไม่เหมือนระบบสตรีมมิงอื่น มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน					
31. แพคเกจที่หลากหลาย มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน					
32. ค่าบริการ Netflix มีส่วนในการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน					
33. Content ที่หลากหลาย มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน					
34. ท่านจะใช้บริการ Netflix เนื่องจากมีภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ สารคดี และแอนิเมชัน ที่หลากหลาย ไม่จำกัดรอบการรับชม และสะดวกสบาย					
35. การสื่อสารทางการตลาด เช่น โปรโมชั่นของ Netflix มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของท่าน					

การตัดสินใจใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์บนระบบ สตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)					
36. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจใช้บริการ Netflix เมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ					
37. ท่านจะยังคงใช้บริการ Netflix					
38. ท่านจะแชร์เนื้อหาของ Netflix ในช่องทางโซเชียลมีเดีย ของท่านหลังจากใช้บริการ Netflix					
39. ท่านจะติดตามข่าวสารของ Netflix Thailand ที่ช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์					
40. ท่านจะบอกต่อ /แนะนำบุคคลให้มาใช้บริการ Netflix					

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้รับความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามให้ตรงกับของกรอบแนวคิดการวิจัยที่ใช้ ดังมีรายนามต่อไปนี้

1) รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

อาจารย์ประจำหลักสูตร

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สุวฤทธิ์ นันทรักษ์ชัยกุล

อีเมล

suwarit.nunt@bumail.net

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต วิทยุกระจายเสียง
วิทยุโทรทัศน์ และการผลิตสื่อสตรีมมิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

