

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชัน
วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION MEMBERSHIP OF NETFLIX
APPLICATION AMONG POPULATION IN BANGKOK

ภัทรวดี จันทร์เล็ก¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวังศ์² และประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตคุณภาพของระบบสารสนเทศ และการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเพียงเล็กน้อยอายุระหว่าง 18-25 ปี รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี และช่วงอายุที่มากกว่า 35 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ในช่วง 25,000-35,000 บาทตามลำดับ และรายได้มากกว่า 35,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแผนบริการสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, รูปแบบการดำเนินชีวิต, คุณภาพของระบบสารสนเทศ, การตัดสินใจซื้อ

¹ภัทรวดี จันทร์เล็ก นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Sunday program รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวังศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this study are 1 (to study online consumer behavior, lifestyle and information system quality purchase decision membership of netflix application 2) to study online consumer behavior, lifestyle and information system quality influence decision of purchasing membership of netflix application The result of this research was derived from online questionnaire surveys completed by 400 respondents

The results showed that The most of respondents were male a little more than female, aged between 18-25 years next age between 26-35 years and age over 35 years least , occupation of private company employees next private business/freelance student and other least and the average of monthly income is between 15,000-25,000 bath next the average of monthly income is less than 15,000 bath and the average of monthly income is between 25,000-35,000 bath and more than 35,000 bath

The hypothesis showed that online consumer behavior online emotion, flow, effectiveness of information content and online entertainment, lifestyle activities interests and opinions, information system quality system quality information quality and service quality influence decision of purchasing membership of netflix application with the level of significance at 0.05

Keywords : online consumer behavior, lifestyle, information system quality,purchasing

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง(Video Streaming)ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ ด้วยแนวคิดที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและไม่อดทนต่อการรอคอย ประกอบกับความเร็วอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ช่องทางการดูภาพยนตร์ออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นการเผยแพร่สัญญาณดิจิทัลที่ประกอบไปด้วย เสียง ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งส่งมาจากเครื่องแม่ข่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปปรับเครื่อง (Client) เพื่อเปิดรับได้ทันทีอย่างต่อเนื่องตามเวลาจริง ในทาง (ธุรกิจเรียกว่า Video on Demand)VOD (

ปรากฏการณ์วิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยนั้น ในปี พ.ศ.2558 ได้เกิดผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ โดยผ่านการสตรีมมิ่ง(Streaming)อย่างถูกลิขสิทธิ์ไม่ต่ำกว่าสิบราย รวมถึงในลักษณะที่ผิดลิขสิทธิ์อีกจำนวนมาก(ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ.2007 ด้วยอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเน็ตฟลิกซ์เป็นธุรกิจให้เช่าวีดีโอผ่านทางไปรษณีย์ เน็ตฟลิกซ์ได้รูปแบบใหม่เป็นการให้บริการให้เช่าวีดีโอแบบ สตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถดูผ่านอุปกรณ์ใดก็ได้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยมีการเก็บสมาชิกรายเดือน จนปัจจุบัน เน็ตฟลิกซ์ กลายเป็นผู้ให้บริการ Video on Demand อันดับ 1 ของสหรัฐฯ ในปี 2015 ด้วยยอดสมาชิกกว่า 40 ล้านคน ซึ่งในไตรมาสแรกปี 2562 ว่าทำรายได้ได้กว่า 4,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ บนสถิติผู้สมัครที่ชำระค่าบริการทั่วโลก 148 ล้านราย โดยในไตรมาส 1 มีสมาชิกเพิ่มขึ้นมากเป็นประวัติการณ์ถึง 9.6 ล้านราย เพิ่มขึ้น 16 %จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยที่เน็ตฟลิกซ์มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ.2559 ในปีพ .ศ.2560 มีจำนวนสมาชิกในประเทศไทย 105,645 คน และ คาดว่าจะมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นถึง 546,341 คนในปีพ .ศ.2563) Netflix Streaming Subscribers : Thailand .2016 :Online .ศ.และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ (2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์) :กรมมหาชนได้อธิบายว่าคนไทยใช้ (อินเทอร์เน็ตเพื่อรับชม ภาพยนตร์ทางออนไลน์โดยเฉลี่ยร้อยละ 76.2 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และฟังเพลงเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ถึงแม้อินเทอร์เน็ตจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทว่าผลสำรวจโดย Global Digital 2019 พบว่าคนไทยในวัยผู้ใหญ่ ร้อยละยังคงรับสื่อโทรทัศน์ 98

จากการศึกษาข้อมูล เนื่องจากคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมหรือรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ด้วยคุณลักษณะของบริการวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่มีความแตกต่างจากการ รับชมรายการต่างๆ ในรูปแบบเดิมโดยผู้ใช้บริการสามารถรับชมเนื้อหา รายการอย่างต่อเนื่องไม่มีการโฆษณาได้จาก ทุกที่ที่ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในทุก ระบบปฏิบัติการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคนไทย มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น แต่การใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของระบบสารสนเทศและการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ต ฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตคุณภาพของระบบสารสนเทศ และ การตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ พฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต, คุณภาพของระบบสารสนเทศ และการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้าน ระยะเวลา สำหรับระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นแต่เดือนมิถุนายน 2562 ถึง สิงหาคม 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

(1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแผนบริการของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่ง ที่จะปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ (2) ผู้ประกอบการธุรกิจวิดีโอ สตรีมมิ่งและแอปพลิเคชัน สามารถนำผลวิจัยเรื่องการรับรู้ประโยชน์ ด้านการใช้บริการแอปพลิเคชัน ไปใช้ในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ

นิยามศัพท์

พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ (ใช้บริการ เน็ตฟลิกซ์ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงเมื่อใช้บริการระบบออนไลน์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อแผนบริการสมาชิก ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความต่อเนื่อง (Flow () ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ Effectiveness of Information Content และด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment โดยมีรายละเอียดดังนี้ (

ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) หมายถึง อารมณ์ของผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคมี (ความรู้สึกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างไร รวมถึงความพึงพอใจในการเลือกชมเนื้อหาในแอปพลิเคชัน ได้อย่างอิสระ

ด้านความต่อเนื่อง (Flow) หมายถึง (ความสนใจในสิ่งรอบข้างของผู้บริโภคขณะใช้งาน แอปพลิเคชัน

ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) หมายถึง ข้อมูล (รายละเอียดของเนื้อหาที่มีความถูกต้อง ชัดเจน รวมถึงมีการอัปเดตแอปพลิเคชันให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ด้านความบันเทิงออนไลน์) Online Entertainmentหมายถึง การใช้งานแอปพลิเคชันทำให้ (ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน รู้สึกผ่อนคลาย

)รูปแบบการใช้ชีวิตLifestyleหมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรม (ต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละแบบ รวมทั้งพฤติกรรมการเข้าสู่สังคม รูปแบบ การดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้าน สังคมและวัฒนธรรม ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interestsและความ ()คิดเห็นOpinionsโดยมีรายละเอียดดังนี้ (

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาว่างของเขาทำอะไร กีฬาชนิด ไหนที่เขาสนใจ มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของการพบเพื่อน พบญาติกิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งความสนใจเป็นตัวบ่ง ชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ

ความคิดเห็น หมายถึง คำตอบของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ในลักษณะการตีความ คาดหวัง และประเมินผล

คุณภาพของระบบสารสนเทศ หมายถึง คุณภาพของ ระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตรง กับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยผลิตจากข้อมูลที่เป็น ความจริงและทันสมัย สามารถเข้าถึงระบบข้อมูล สารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ คุณภาพของระบบสารสนเทศประกอบด้วย คุณภาพ ระบบโครงสร้าง คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

) คุณภาพระบบโครงสร้างSystem Qualityหมายถึง คุณภาพของกระบวนการท (ใช้งานของ ระบบ สารสนเทศ โดยสามารถเข้าถึงระบบสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย เหมาะสม กับการ นำเสนอข้อมูล)Tam and Oliveira, 2016)

ด้านคุณภาพของข้อมูล)Information Qualityหมายถึง คุณภาพของข้อมูล โดยข้อมูล สารสนเทศ (ต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ครบถ้วน สมบูรณ์ ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ โดย ข้อมูลสารสนเทศที่ นำเสนอ สื่อความหมายง่ายต่อการเข้าใจ

) ด้านคุณภาพบริการService Qualityหมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบมีความเชื่อถือได้ในการ (แก้ปัญหาทางด้าน ระบบงาน ความมั่นใจในทักษะการท ใช้งานของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบ และความสามารถ ในการ แก้ปัญหาระบบ ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดหรือในทันทีที่ต้องการ รวมทั้งการที่เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบ มี ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานระบบเป็นอย่างดี เอาใจใส่ใจ เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และอธิบายให้ผู้ใช้ เข้าใจ เมื่อผู้ใช้ระบบไม่เข้าใจการใช้งาน

) ความพึงพอใจของผู้ใช้User Satisfactionหมายถึง การวัดความพึงพอใจ หรือ การ ตอบสนองของ (ผู้ใช้งานต่อข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการในการเลือกซื้อแผนบริการสมาชิกของผู้ใช้บริการเนกฟลิกซ์ ซึ่งกระบวนการในการเลือกซื้อแผนบริการสมาชิกก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

1. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตอบโต้กับผู้ขายได้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์แบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์ กล่าวคือ การใช้อารมณ์ซึ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและบทบาทของอารมณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความต่อเนื่อง กล่าวคือ ความต่อเนื่องเป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึกพึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ กล่าวคือ ประสิทธิภาพของสารสนเทศมาจากการแสดงผลข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีระดับความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งมีความสมบูรณ์เกี่ยวข้องกันและมีการปรับปรุงวันที่ให้เป็นปัจจุบันเสมอ และด้านความบันเทิงออนไลน์ กล่าวคือ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมว่ามีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นหรือพึงพอใจมากเพียงใด (Richard & Chebat, 2016)

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิถีชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน (Kotler, 2000) โดย Antonides and Raaij (1998) ให้ความหมายของ กิจกรรม กล่าวคือ การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนกำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาไปกับอะไร มีงานอดิเรกหรือสันทนาการอะไร ด้านความสนใจ กล่าวคือ ความต้องการที่จะเรียนรู้ในสิ่งต่างๆด้วยความพอใจและให้ความสำคัญกับสิ่งนั้นเป็นระดับความน่าตื่นเต้นที่เกิดขึ้น และด้านความคิดเห็น กล่าวคือ การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น

3. คุณภาพระบบสารสนเทศ หมายถึง คุณภาพของระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการใช้งาน ต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้ คุณภาพของระบบสารสนเทศจึงพิจารณาได้จาก ประโยชน์ใช้สอย ความง่ายต่อการใช้งาน ความง่ายในการเข้าถึง โดยคุณภาพระบบสารสนเทศจะประกอบไปด้วย คุณภาพระบบ

คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการ โดยคุณภาพระบบ กล่าวคือ ความสมบูรณ์ เข้าใจง่าย ความปลอดภัย ของระบบสารสนเทศที่นำมาให้บริการ คุณภาพข้อมูล กล่าวคือ ระบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ความพร้อมใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือ ความเร็วในการตอบสนอง และคุณภาพการบริการ กล่าวคือ สิ่งสัมผัสได้ การรับประกัน ความเร็วในการตอบสนอง (DeLone & McLean,2003)

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกระบวนการตัดสินใจ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ (Schiffman & Kanuk,1994) และ พิษณุ จงสถิตวัฒนา กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการบริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ พิธิวัต โชตกุล(2558) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณิกา จิตตินรากร(2559) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี(ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง) และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์(ด้านอารมณ์ออนไลน์และด้านประสิทธิภาพสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

วรท แสงสว่างวัฒนะ(2558) รูปแบบการดำเนินและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ออกกำลังการของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ได้แก่แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกทางความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการที่ออกกำลังการของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

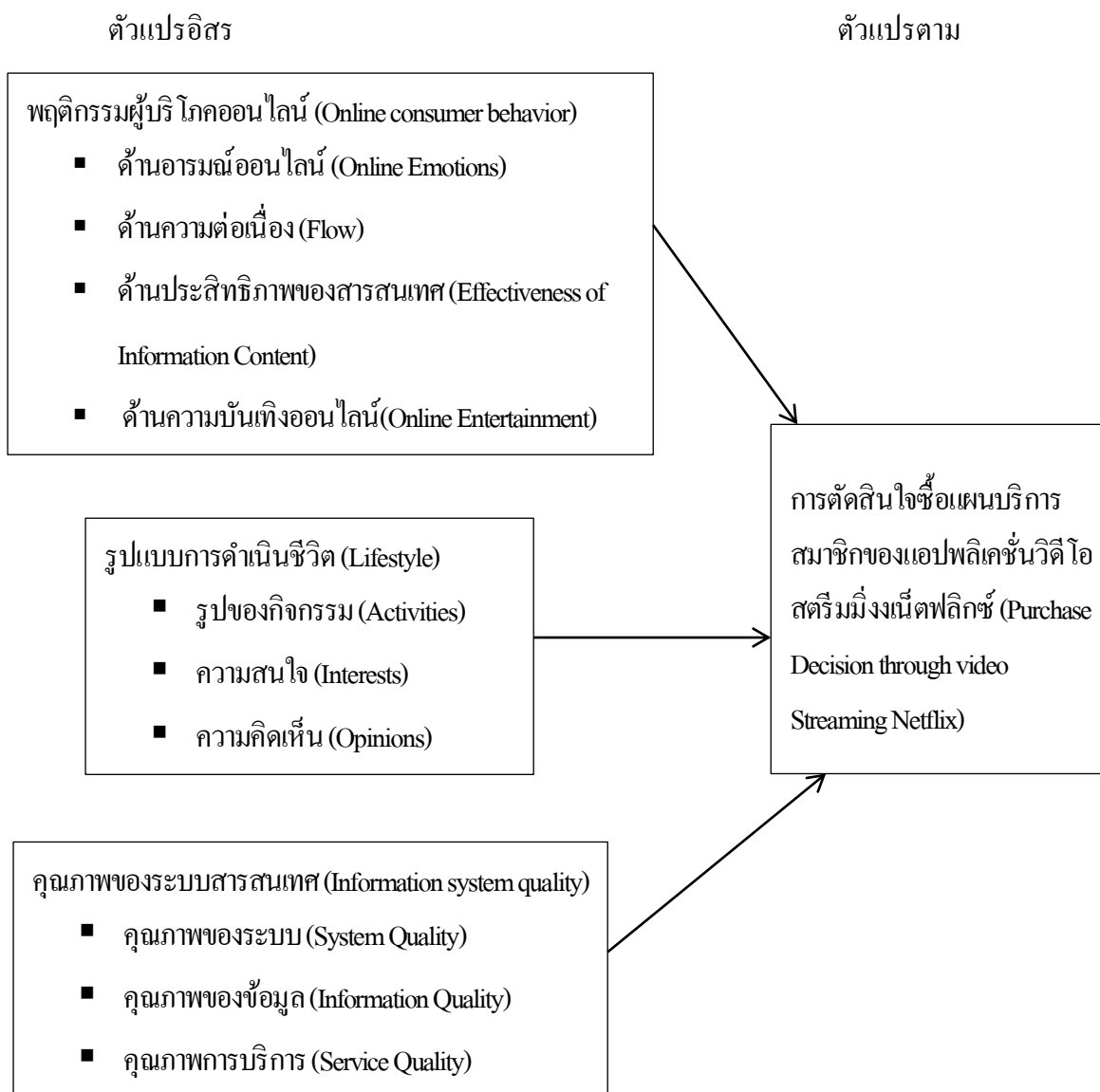
กิตติวัฒน์ จิตรวัตร(2559) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาชาด้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

คุณภาพบริการการชอปปิงออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์
 ลาชาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิตาภรณ์ ปานวัชรคม และชวัลลักษณ์ คุณนิกรกิจ(ม.ป.ป) การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนิน
 ชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษา
 พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการ
 ทดลองใช้และด้านการสังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน แผนการให้บริการและ
 ค่าสมาชิกรายเดือน ด้านช่องทางที่ใช้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความ
 คิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ด้านแผนการให้บริการและค่า
 สมาชิกรายเดือน และด้านประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ

เมทินี จันทร์กระแจะ(2558) คุณภาพระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย
 ด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ และปัจจัยการ
 ยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการพยายาม การอำนวยความสะดวกและการไว้วางใจ ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 0.05

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน (2) รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (3) คุณภาพของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปีที่ตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ ตามสูตรของ 0.05W.G .Cochran ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด (close-end question) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพระบบสารสนเทศ และการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในด้านความบันเทิงออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพสารสนเทศ ด้านอารมณ์ออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ตามลำดับ ต่อมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในมากกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ตามลำดับ ต่อมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคุณภาพของระบบสารสนเทศของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพระบบ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับคุณภาพระบบสารสนเทศของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพข้อมูล และคุณภาพบริการ ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกเน็ตฟลิกซ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และ ด้านความบันเทิงออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้งานใน

เขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพสารสนเทศ และ ด้านความบันเทิงออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของระบบสารสนเทศ ได้แก่ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และ ด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ขอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า คุณภาพระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และ ด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี มีการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งต่อวันอยู่ที่ 2ชม. 35นาทีต่อวัน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผนบริการสมาชิกของวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพสารสนเทศ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อนของแอปพลิเคชันเนื่องจากผู้ใช้บริการอาจไม่มีความชำนาญในเรื่องของเทคโนโลยีที่มากพอ ถ้าหากมีการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความมีความซับซ้อนอาจไปกระทบกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณันท์ พิธีวัต โขติกุล(2558)ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ว่ารายละเอียดสินค้าที่แสดงในแอปพลิเคชันมีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ เนื้อหาความบันเทิงควรตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผนบริการสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการคิดว่า การรับชมวีดีโอสตรีมมิ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการรับชมภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตากรณ์ ปานวรัชารคม และ ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ (ม.ป.ป) ยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และใช้เวลาพักผ่อนส่วนใหญ่ไปกับการรับชมรายการ ภาพยนตร์ต่างๆ มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมมารับชมเนื้อหารายการประเภทที่ตนชื่นชอบในวีดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น เพราะเนื้อหาที่ให้บริการในวีดีโอสตรีมมิ่งมีหลากหลายประเภทและมีจำนวนมาก และมีระบบแนะนำเนื้อหารายการที่น่าจะเหมาะกับผู้ใช้

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัย คุณภาพระบบสารสนเทศ ได้แก่ ด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผนบริการสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่มีความทันสมัย มีความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ระบบความปลอดภัย การเก็บรักษาความลับของลูกค้า มากกว่าการนำเสนอ ข้อมูลในระบบสารสนเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของระบบสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (1)จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านอารมณ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน สร้างความเพลิดเพลินจากการรับชมเนื้อหาจากแอปพลิเคชัน นำมาสู่การ

กระตุ้นความต้องการซื้อแผนบริการสมาชิกได้ นอกจากนี้ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย และถูกต้องอยู่เสมอ เพื่อให้แอปพลิเคชันเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งานในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด (2)จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผนบริการสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสนุกสนานที่เกิดจากการรับชมวีดีโอสตรีมมิ่ง การสนใจติดตามข่าวสารของภาพยนตร์ซีรีส์ ดังนั้นผู้ให้บริการควรร่วมมือกับค่ายภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้าง ในการผลิตเนื้อหารูปแบบใหม่ๆ รวมถึงการเพิ่มเนื้อหารายการใหม่ๆให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรับชมเนื้อหาให้กับผู้ใช้บริการ (3)จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพระบบ และคุณภาพของการบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความทันสมัยในการใช้งาน ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาารบบสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ โดยทำให้มีการทำงานที่ง่ายและเหมาะสม สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย ในด้านการบริการควรมีเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานระบบเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

(1)ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจการให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งคู่แข่งที่มีอยู่แล้วและคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ธุรกิจ (2)ควรมีการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการหลายๆผู้ให้บริการ เพื่อให้เห็นข้อเปรียบเทียบในจุดเด่น จุดด้อยของแต่ละผู้ให้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเป็นจำนวนมาก และผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น (3)ควรทำการศึกษาในเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบแนวทางของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมทั้งประเทศ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ (องค์กรมหาชน) และสํักม) .2561 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย .(ปี 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018>.
 ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล(2558)การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคำว่าอิสระมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 วรณิกา จิตตินรากร (2559) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. คั่นคว้าอิสระมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558)รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ (
บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริ โภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ใน
เขตกรุงเทพมหานครออนไลน์. คั่นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

คั่นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จิตาภรณ์ ปานวรัชราคม และชวลลักษณ์ คุณาธิกรกิจม).ป.ปการยอมรับนวัตกรรม รูปแบบ (
การดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เมทินี จันทร์กระแจะ (2558) คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนใน
.กรุงเทพมหานครคั่นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์) .2552.การบริหารการตลาดยุคใหม่. (
:กรุงเทพฯเพชรจรัสแสงธุรกิจ.

Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). Consumer behavior. A European perspective. Chichester:
John Wiley & Sons.

Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action. Cincinnati, OH: South- Western College.

Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S., & Rao, H. R. (2016). Online shopping
intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and
younger adults. Decision Support Systems, 83, 47–56.

Delone, W.H., & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems
success: A ten-year update . Information System, 19(4), 9–30.

Kotler, P. (2000). Marketing: An introduction (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall

Longtunman, (2017). NETFLIX หุ่นเทพใน 10 ปี from
https://www.longtunman.com/3270?fbclid=IwAR1SbrSq0x_xQcn9bCIYAeqU9cJMjVrRg-zS_15jBGj3UjfsvcM0BkSGnRk

Netflix StreamingSubscribers:Thailand. (2016). from <https://fusion.nakono.com/data/netflix-streaming-subscribers-thailand-annual>.

Phattharadon Werachainarong (2017). NETFLIX คือ สวรรค์ของคนรัก ซีรีส์ และ ภาพยนตร์ ที่แท้จริง
from <http://www.allofimpulsion.com/media/netflix-คือ-สวรรค์ของคนรักซีรีส์>

- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and Moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.
- Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69, 1103–1119.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Harlow, England; Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall/Financial Times
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs. New York : Prentice - Hall