

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละคร
ภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

Causal Relationship Model of Intention to watch video Streaming Netflix
of Consumer in Bangkok and Metropolitan Region

¹อลงกรณ์ เชาวสกุ และ สมชาย เล็กเจริญ

¹Alongkorn Chaowasaku and Somchai Lekcharoen

วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Email: chaowasaku.a@gmail.com.com



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 220 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ที่เคยใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โมเดลวิจัยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความบันเทิง 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านขั้นตอนในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ 4. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 5. ด้านทัศนคติ 6. ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า และ 7. ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 158.85, องศาอิสระ (df)

*Received April 29 2019; Revised May 8 2019; Accepted August 31, 2019

เท่ากับ 141, CMIN/df เท่ากับ 1.13, GFI เท่ากับ 0.94, AGFI เท่ากับ 0.90, SRMR เท่ากับ 0.52, RMSEA เท่ากับ 0.24 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.68 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ได้ร้อยละ 68 โดยพบว่าด้านการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์มากที่สุด

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ; การรับชมละครภาพยนตร์; เน็ตฟลิกซ์; โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

This research aims of this study were to develop a causal relationship model of intention to watch video streaming Netflix of consumer in Bangkok and Metropolitan Region and to check the consistency of the causal relationship model developed with empirical data from a total of 220 people, Convenience Sampling chosen from those who watch video streaming Netflix of consumer in Bangkok and Metropolitan region. The tools used to collect data are online questionnaires, 7 scales estimation model, using the structural equation model analysis technique which uses 7 models of the research program as follows: 1. Entertainment 2. Endorsement 3. Flow 4. Social Interaction 5. Attitude 6. Perceived Value and 7. Intention

The results of the causal relationship model analysis showed that the model was consistent with empirical data. With the chi-square statistic (χ^2) = 158.85, degrees of freedom (df) = 141, CMIN / df = 1.13, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, SRMR = 0.52, RMSEA = 0.24 and forecasting equal 0.68, indication the variation of intention to watch video streaming Netflix in the model can explain 68% Which found that the Perceived Value affects to the Intention of watch video streaming Netflix.

Keywords: Intention; Movie watching; Netflix; Causal Modeling

บทนำ

กสทช. ยอมรับว่าปัจจุบันปัญหาของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล ส่วนหนึ่งเกิดจากการประเมินสภาพอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลไม่ตรงกับการแข่งขันที่เปลี่ยนไป การใช้บริการโซเซียลมีเดียมากขึ้นหลายเท่าตัว อีกทั้งเทคโนโลยีที่เข้ามาทดแทนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทำให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลหลายรายประสบปัญหาขาดทุน (ไทยรัฐ, 2561) ปัจจุบันคงไม่มีใครไม่รู้จัก “อินเทอร์เน็ต” เป็นช่องทางที่ทำให้เราเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั่วทุกมุมโลกได้รวดเร็ว และยังเป็นช่องทางสืบค้นข้อมูลต่างๆ จนกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในระดับบุคคลและองค์กร (วนิดา ปรัชญรัตน์, 2551)

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปัจจุบัน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลกที่มีอยู่ประมาณ 7,593 ล้านคน มีผู้ใช้งานโซเซียลมีเดียมากถึง 3.196 พันล้านคน ในขณะที่ประเทศไทยมีจำนวนประชากรกว่า 69 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 57 ล้านคน หรือ 82% ของคนในประเทศไทย (We Are Social, 2018) พ.ศ.2561 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลเต็มตัว เฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการเติบโตมากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 3 เท่า และมีการใช้งานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน รวมไปถึงการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้งานโซเซียลมีเดีย, การซื้อขายสินค้า, การบริการจองโรงแรม, การเรียกรถแท็กซี่ หรืออ่านหนังสือออนไลน์ ในช่วง 2-3 ปีก่อนหน้านี้ ส่วนใหญ่จะเพื่อความบันเทิง ทำให้เห็นว่าคนไทยกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นวิถีชีวิตแบบดิจิทัล (Digital Lifestyle) อย่างเต็มตัว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ปัจจุบันคนไทยใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ พบว่าโซเซียลมีเดียเป็นกิจกรรมยอดฮิต และพบว่าวันหยุดได้ใช้โซเซียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter และบอร์ดสาธารณะ (Pantip) สูงถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ขณะที่การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น YouTube หรือ Line TV มีการใช้เป็นอันดับสองอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน หรือเท่ากับ 1 ใน 4 ของชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน รวมทั้งยังมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายมากขึ้น เช่นการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย และการเล่นเกมออนไลน์ (BrandAge, 2018) ในปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านมา ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งดูคึกคักเป็นพิเศษ เห็นได้จากการขยับตัวของบริษัทต่าง ๆ ทั้งผู้ประกอบการเดิมที่พัฒนาความสามารถของตัวเองขึ้น และบริษัทใหม่ ๆ ที่พยายามสร้าง Ecosystem ให้ตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วิดีโอสตรีมมิ่งเป็นเทรนด์ที่มาแรง และเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นเพราะเทคโนโลยี 4G ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และราคาถูกลง ประกอบกับโทรศัพท์มือถือที่ตอบโจทย์กับการใช้งาน ทำให้ผู้ประกอบการต่างเตรียมตัวเพื่อเข้ามาอยู่บนหน้าจอของผู้บริโภค ผู้ประกอบการรายใหญ่อย่าง Netflix, iFlix, PrimeTime, Hollywood HD, Line TV ที่กำลัง

ได้รับความนิยม หรือแม้แต่เครือข่ายสัญญาณมือถืออย่าง AIS ในชื่อ AISPlay หรือ TRUE ในชื่อ TRUE ID ก็พากันชิงส่วนแบ่งการตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง ทำให้มั่นใจว่าตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (BrandAge, 2018) ปัจจุบันบริษัทมีเดียดิจิทัลกำลังผลิตรายการออนไลน์ใหม่ๆ ตลอดเวลา แต่ที่น่าสนใจ คือการเพิ่มขึ้นของตลาด ออน ดีมานด์ ที่น่าจับตามอง วิดีโอ ออน ดีมานด์ ในสหรัฐฯ 40.3% ทำการสมัครสมาชิก วิดีโอ ออน ดีมานด์ ผ่านบริการดังนี้ 1. Netflix 36% 2. Amazon instant video 13% 3. Huluplus 6.5% มีตัวเลขว่า Netflix มีสมาชิกอยู่ 41.3 ล้าน ในขณะที่ Pay-TV แบบเดิมรวมกันอยู่ที่ 95.2 ล้าน (Marketing oops, 2015)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐที่ให้ความสำคัญในเรื่องมาตรการการควบคุมการเผยแพร่วิดีโอสตรีมมิ่งที่กำลังเพิ่มมากขึ้นสำหรับการเผยแพร่ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และภาคเอกชนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่วางตัวเองเป็นผู้เผยแพร่วิดีโอสตรีมมิ่งอย่างแพร่หลาย หรือนักวิจัย นักวิเคราะห์ธุรกิจ และผู้ที่สนใจได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีศักยภาพต่อไป

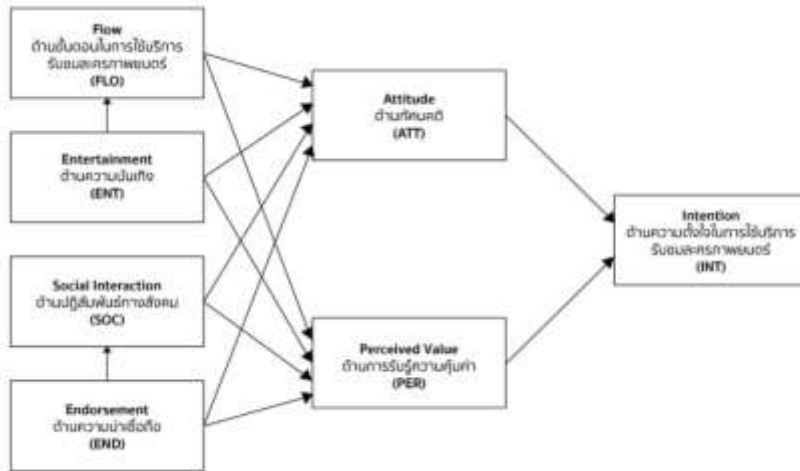
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Chia-Chen Chen, Yi-Chen Lin (2017) โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ได้แก่

1. ด้านความบันเทิง
2. ด้านความน่าเชื่อถือ
3. ด้านขั้นตอนในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์
4. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
5. ด้านทัศนคติ
6. ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า และ
7. ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา : Chia-Chen Chen, Yi-Chen Lin (2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 220 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรและตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 21 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 210 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 220 คน

ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่ม Facebook Fan page : Netflix Thailand

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์วีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยท่านเคยใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์หรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์วีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ(Rating Scale) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความบันเทิง 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านขั้นตอนในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ 4. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 5. ด้านทัศนคติ 6. ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า และ 7. ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ จำนวน 21 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมละครภาพยนตร์วีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ไชยพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form Application จำนวน 1 ฉบับ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยรับชมละครภาพยนตร์วีดิโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 220 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการรับชมละครภาพยนตร์วีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดของอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป , AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 67 มีอายุระหว่าง 31-55 ปีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 สถานภาพโสดจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และความโด่งของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

190 วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2562)

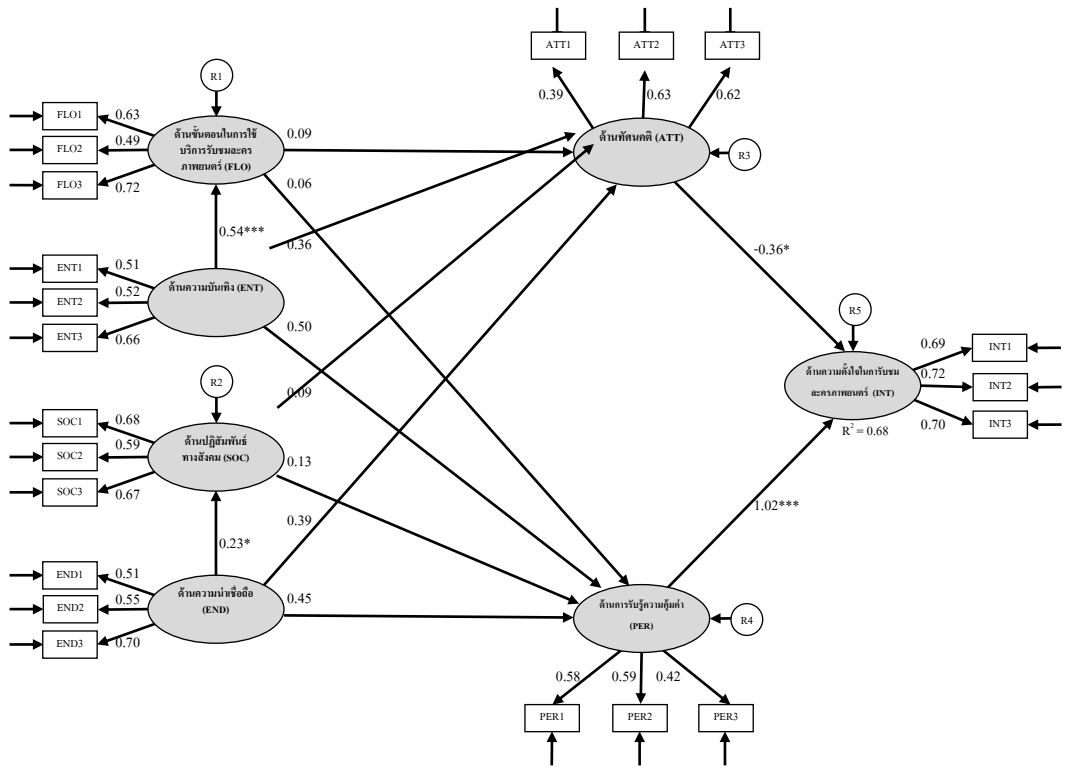
รายด้าน	ค่าเฉลี่ย ย (M)	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ความหมาย	ควา มเบ้ (SK)	ควา มโด่ง (KU)	ความหมา ย
ด้านความบันเทิง	5.62	0.73	มาก	- 0.45	0.21	ปกติ
ด้านความน่าเชื่อถือ	5.72	0.79	มาก	- 0.65	- 0.46	ปกติ
ด้านขั้นตอนในการใช้บริการ รับชมละครภาพยนตร์	5.52	0.79	ค่อนข้าง มาก	- 0.68	- 0.13	ปกติ
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	5.44	0.76	ค่อนข้าง มาก	- 0.54	- 0.05	ปกติ
ด้านทัศนคติ	5.45	0.80	มาก	- 0.56	- 0.26	ปกติ
ด้านความการรับรู้คุณค่า	5.48	0.78	มาก	- 0.45	- 0.64	ปกติ
ด้านความตั้งใจในการใช้ บริการรับชมละคร ภาพยนตร์	6.53	0.82	มาก	- 0.43	- 0.89	ปกติ

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างได้ดังตารางที่ 2 เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์วีดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
ค่า CMN/df	< 2.00	1.13	ผ่านเกณฑ์
ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.94	ผ่านเกณฑ์
ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMSEA	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.24	ผ่านเกณฑ์
ค่า Standardized RMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.52	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.51	ผ่านเกณฑ์
ค่า HOELTER	>200	236	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.13 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.94, AGFI เท่ากับ 0.91, CFI เท่ากับ 0.99 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปและค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.52, RMR เท่ากับ 0.51, RMSEA เท่ากับ 0.24 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์วีดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากทัศนคติ (ATT) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.36 ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (PER) มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 1.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	แฝงภายใน														
	FLO			SOC			ATT			PER			INT		
	DE	IE	TE	D E	IE E	T E	D E	IE E	TE	D E	IE E	TE	D E	IE E	TE
FL O	-	-	-	-	-	-	0. 09	-	0.09	0. 06	-	0.0 6	-	0.0 3*	0.0 3*
EN T	0.5 4** *	-	0.5 4** *	-	-	-	0. 36	0.0 5** *	0.41 ***	0. 50	0.0 3*	0.5 3** *	-	0.3 6** *	0.3 6** *
SO C	-	-	-	-	-	-	0. 09	-	0.09	0. 13	-	0.1 3	-	0.1 0	0.1 0
EN D	-	-	-	0.2 3*	-	0.2 3*	0. 45	0.0 2** *	0.47 ***	0. 45	0.0 3*	0.4 8*	-	0.3 1** *	0.3 1** *
AT T	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PE R	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.0 2** *	-	1.0 2** *

หมายเหตุ *** $p \leq 0.001$, * $p \leq 0.05$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, R^2 = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์,

FLO = ด้านขั้นตอนในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์, ENT = ด้านความบันเทิง,
SOC = ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, END = ด้านความเชื่อถือ, ATT = ด้านทัศนคติ,
PER = ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า, INT = ด้านความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการรับรู้ความคุ้มค่า เท่ากับ 1.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.45 ด้านทัศนคติ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.39 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด ด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านขั้นตอนในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิจัย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความบันเทิง 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านขั้นตอนในการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ 4. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 5. ด้านทัศนคติ 6. ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า และ 7. ด้านความตั้งใจในการใช้บริการ ด้านความตั้งใจในการใช้บริการได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการรับรู้ความคุ้มค่า เนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์มีราคาสมเหตุสมผลและมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอีกทั้งยังสามารถแบ่งปันการรับชมละครภาพยนตร์วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์กับผู้อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chia-Chen Chen, Yi-Chen Lin พบว่าความคุ้มค่ากับการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจวิดิโอสตรีมมิ่งควรให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ดีทางด้านการรับรู้ความคุ้มค่า
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์ผ่านวิดิโอสตรีมมิ่งเน็ตพลิกซ์กับคู่แข่งรายอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง: References

- กริช แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- Rangsunghoen, G. (2011). *Factor Analysis using SPSS and AMOS Program for Research*. Bangkok: SE-ED education publishing.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: บริษัท โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-ไฟว์ จำกัด.
- Kanchanakilsakul, C. (2013). *Research methods in social science*. Tak: Project 5 - Four Company Limited.
- ไทยรัฐ. (2561). ปัญหาที่วิตกที่สุดจากปัจจุบันถึงอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/1437671>
- Thairath. (2018). *Digital TV problems from the present to the future*. Search from <https://www.thairath.co.th/news/politic/1437671>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL model: Statistical analysis for research*. (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- วนิดา ปรัชญรัตน์. (2551). *การพัฒนาชุดการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ที่เรียนแบบร่วมมือเรื่องสมบัติของจำนวนนับของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนห้วยกระเจาวิทยาคม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- Pratcharat, W. (2008). *The development of mathematics cooperative learning packages on number counting for Mattayomsuksa 1 students of Huaykrajaopittayakom School*. Nakhon Pathom: Silpakorn University

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2561). *รายการผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก <http://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.

Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2017). *Thailand Internet User Profile 2018*. Search from <http://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.

BrandAge. (2018). *Video Streaming Content*. Search from <http://www.brandage.com/article/3120/video-streaming-contents>.

Chia-Chen Chen, Yi-Chen Lin. (2018). *What drives live-stream usage intention. The perspective of flow, entertainment, social interaction, and endorsement*.

Kim, S., Yoo, S.J., (2016.) *Age and gender differences in social networking: effect on South Korean students in higher education*. In: Issa, T., Isaias, P., Kommers, P.(Eds.), *Social Networking and Education*. Springer, Switzerland, pp.69-82

Marketingoops. (2015). *The Rise of Entertainment on Demand*. Search from <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/the-rise-of-entertainment-on-demand-streaming-is-up/>

We Are Social. (2018). *Digital in 2018 Report*. Search from <http://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>

