



แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF BRAND LOYALTY
IN VIDEO STREAMING SERVICE OF GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK

ณัฐวดี จอกเล็ก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF BRAND LOYALTY
IN VIDEO STREAMING SERVICE OF GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฐวดี จอกเล็ก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฐวดี จอกเล็ก
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ จำนวน 260 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้ ผลการวิจัย พบว่า ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก และระดับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความภักดีทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับดีมาก อีกทั้ง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา ประกอบด้วย ค่า Chi-Square เท่ากับ 33.228 ค่า df เท่ากับ 26 ค่า Chi-Square/df เท่ากับ 1.278 ค่า P-Value เท่ากับ 0.156 ค่า GFI เท่ากับ 0.976 ค่า AGFI เท่ากับ 0.949 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า RMR เท่ากับ 0.007 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.033 ตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองสามารถอธิบายความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้ร้อยละ 58.4 โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดี การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดี และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดี โดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ความภักดี, วิดีโอสตรีมมิ่ง, เจนวาย

Title	A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF BRAND LOYALTY IN VIDEO STREAMING SERVICE OF GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK
Author	NATTAWADEE JOKLEK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj

The aims of this research are as follows: (1) to examine the level of service quality, brand equity perception, and brand loyalty in video streaming services among Generation Y consumers in Bangkok; (2) to investigate the correlation and effects between service quality, brand equity perception, and brand loyalty in video streaming service; and (3) to test the model with the empirical data. The samples of the study consisted of Generation Y consumers who are paid video streaming subscribers and the data was collected using an online questionnaire as a research tool. The results showed that the overall service quality was at a high level and overall brand equity perception and overall brand loyalty in video streaming services among Generation Y consumers in Bangkok were at a high level. The results of structural equation modeling (SEM) showed that the calculated indices provided a good model fit (Chi-Square = 33.228, df = 26, p-value = 0.156, Chi-Square/df = 1.278, RMSEA = 0.033, RMR = 0.007, GFI = 0.976, AGFI = 0.949, CFI = 0.993). All variables in the model could explain brand loyalty by 58.4 percent. The factor of service quality had a significant positive direct influence on brand equity perception. The brand equity perception has a direct significant positive influence on the brand loyalty. The service quality also had a significant positive direct influence on the brand loyalty and indirectly influenced brand loyalty with brand equity perception.

Keyword : Service Quality, Brand Equity Perception, Brand Loyalty, Video Streaming, GEN Y

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคำแนะนำและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ กรรมการสอบปากเปล่า ที่คอยให้คำปรึกษาตลอดการดำเนินการทำปริญญานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาตลอดการดำเนินการ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ประธานกรรมการสอบเค้าโครง และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่นิสิตคณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม ในเวลาเวลาราชการ รุ่น 20 เสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำปริญญานิพนธ์นี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้ความรู้และประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดีแก่ผู้วิจัยตลอดหลักสูตรการศึกษานี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและเอกสารต่างๆ ผู้วิจัยจึงสามารถจัดทำปริญญานิพนธ์นี้ได้อย่างราบรื่น ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ผู้ซึ่งสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนๆ และลูกพี่ลูกน้องที่เป็นกัลยาณมิตรที่ดี คอยรับฟังปัญหาและให้กำลังใจกันเสมอมา และขอขอบคุณตัวผู้วิจัยเองที่ตั้งใจและอดทนทำงานวิจัยนี้ให้ออกมาได้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการต่อไป

ณัฐวดี จอกเล็ก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ระยะเวลาที่ทำการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ	9

ความหมายของคุณภาพการบริการ	9
ความสำคัญของคุณภาพการบริการ	11
องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	19
ความหมายของการรับรู้.....	19
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	20
ความหมายของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	21
การบริหารคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค	22
ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	24
ความได้เปรียบแข่งขันของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	24
องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	25
การวัดคุณค่าตราสินค้า	28
แนวคิดและทฤษฎีความภักดี.....	30
ความหมายของความภักดี.....	30
ลำดับขั้นของความภักดี.....	32
ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของความภักดี	32
องค์ประกอบของความภักดี	34
ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีโฮสเตรีมมิ่ง.....	36
ความหมายของวิถีโฮสเตรีมมิ่ง.....	36
ข้อดีของวิถีโฮสเตรีมมิ่ง.....	37
รูปแบบของวิถีโฮสเตรีมมิ่ง	37
รูปแบบธุรกิจวิถีโฮสเตรีมมิ่ง	37
ข้อมูลเกี่ยวกับ GEN Y	39

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	41
ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับความภักดี.....	42
ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความภักดี.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	47
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การจัดกระทำข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การแปลผล	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94

สังเขปการวิจัย	94
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	97
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	99
สรุปผลการวิจัย	101
อภิปรายผลการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	110
.....	122
ภาคผนวก.....	122
133	
ประวัติผู้เขียน.....	135

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการเดิม 10 ประการ กับองค์ประกอบ คุณภาพการบริการปรับปรุงใหม่ 5 ประการ (SERVQUAL).....	17
ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	18
ตาราง 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	29
ตาราง 4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีความภักดี.....	35
ตาราง 5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	54
ตาราง 6 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์.....	59
ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการโดยรวม.....	65
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ จำแนกเป็นรายด้าน.....	66
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม.....	69
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นราย ด้าน.....	70
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	72
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน.....	73
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการ วิเคราะห์แบบจำลองคุณภาพการบริการ.....	75
ตาราง 15 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองคุณภาพการบริการ.....	76

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	78
ตาราง 17 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	79
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	80
ตาราง 19 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง	81
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	83
ตาราง 21 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์	87
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	88
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	90
ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	28
ภาพประกอบ 3 อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงรายต่างๆ ในประเทศไทย	39
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองวัดคุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิง	77
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	79
ภาพประกอบ 6 แบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร	82
ภาพประกอบ 7 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูล เชิงประจักษ์	86
ภาพประกอบ 8 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	92

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) เป็นการให้บริการเนื้อหาความบันเทิงที่ผู้บริโภคสามารถดูเมื่อไหร่และที่ไหนก็ได้ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งทีวี มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ โดยผู้ให้บริการธุรกิจนี้มีหลากหลาย เช่น Netflix iFlix Apple TV+ Viu WeTV HBO Go เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาของ Ovum บริษัทจัดเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและที่ปรึกษาด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีจากประเทศอังกฤษ พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้รับบริการแบบ SVoD ในสัดส่วนที่สูงมาก โดยมีจำนวนผู้เป็นสมาชิกในปีพ.ศ.2562 อยู่ที่ 1.13 ล้านราย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.91 ล้านรายในปีพ.ศ.2566 อีกทั้ง รายงานวิเคราะห์ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งของสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.) สำนักงาน กสทช. ได้ระบุว่า ตลาดผู้ชมของประเทศไทย มีการเติบโตสูงในกลุ่มบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ SVoD มากกว่าบริการรับชมสดอย่างชัดเจน โดยในปีพ.ศ.2562 ตลาดบริการกลุ่มนี้เติบโตถึงร้อยละ 21.60 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 1.52 ล้านรายในปีพ.ศ.2564 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ รายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (กสทช.), 2563)

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับโลกในปัจจุบันเป็นยุคของการติดต่อสื่อสาร คุณภาพการบริการกลายเป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้และความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นพื้นฐานที่จะต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองที่ผู้บริภคนำมาใช้ในการประเมินการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ หรือที่เรียกว่าความภักดีต่อสินค้าหรือบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ (Martin, 1995) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจของ YouGov ในหัวข้อเหตุผลการยกเลิกการเป็นสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่ง จากการสำรวจพบว่า หนึ่งในเหตุผลที่ผู้บริโภคจะยกเลิกการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มาจากคุณภาพการบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Variety Intelligence Platform, 2021) อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการมีส่วนเกี่ยวข้องที่จะทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ต่อไป หรือมีความภักดีในการใช้บริการนั่นเอง

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพราะเชื่อในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ยังส่งผลในทางที่ดีต่อเจ้าของธุรกิจ เพราะผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและให้การสนับสนุนตราสินค้านั้นต่อไป โดยการรับรู้ในตราสินค้านี้ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี และทำให้เกิดเป็นทรัพย์สิน เพราะผู้บริโภคที่มีความภักดีจะทำให้เจ้าของตราสินค้านั้นมั่นใจว่า สินค้าหรือบริการของธุรกิจมีปริมาณความต้องการในอนาคต เกิดการไหลของเงินสด ธุรกิจมีความมั่นคง และทำให้เกิดการลงทุนด้านการส่งเสริมและการจัดจำหน่าย ซึ่งล้วนแต่ก่อให้เกิดเป็นทรัพย์สินและเป็นผลดีต่อกิจการ (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559)

ความภักดีของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในธุรกิจวิถีไฮสตรัมมิ่งอย่างมาก ด้วยแนวโน้มอัตราการเติบโตที่สามารถทะยานขึ้นไปได้อีกมาก แต่ก็ยังเป็นโอกาสที่มาพร้อมกับความท้าทายที่สูงเช่นกัน เนื่องจากการแข่งขันที่มากขึ้น จากการเข้าสู่ตลาดของแบรนด์ใหม่ๆ ซึ่งแต่ละรายต่างโฟกัสในการขยายฐานสมาชิกและรักษาลูกค้าเดิม เพราะจำนวนสมาชิกคือที่มาของรายได้ของธุรกิจโดยตรง การรักษาลูกค้าเดิมไว้จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจวิถีไฮสตรัมมิ่งให้ความสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว (Smart SME, 2563)

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y คือคนที่เกิดในปีพ.ศ.2523-2543 โดยกลุ่มคน GEN Y นั้นถือได้ว่าเป็น Global Trend ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุด และเป็นผู้นำในการอุปโภคบริโภคของโลก ซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นเช่นเดียวกับประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆ ทั่วโลก ที่ประชากร GEN Y มีสัดส่วนมากที่สุด โดยข้อมูลปีพ.ศ.2563 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งประเทศ 66,186,727 คน ซึ่งเป็นกลุ่ม GEN Y ถึง 18.7 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ซึ่งจากการที่เติบโตมายุคของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล GEN Y จึงเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทย โดยข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีพ.ศ.2563 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า คน GEN Y ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 12 ชม. 26 นาทีต่อวัน และจากผลสำรวจกิจกรรมที่นิยมทำผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า คน GEN Y ดูหนังและฟังเพลงออนไลน์มากถึงร้อยละ 86.2 ซึ่งทำให้ GEN Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูหนังและฟังเพลงออนไลน์มากที่สุดด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

กล่าวได้ว่า GEN Y เป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญกับธุรกิจวิถีไฮสตรัมมิ่งอย่างมาก จากการที่เป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุด เป็นผู้นำในการอุปโภคบริโภคของโลก และเป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดูหนังและฟังเพลงออนไลน์มากที่สุด จึงเป็นความท้าทายของ

ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งที่จะต้องพยายามรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้ได้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ และมีประชากร GEN Y อยู่มากถึง 1,426,923 หรือคิดเป็นร้อยละ 25.53 ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร (ทชชญา ชัยเมืองมูล, 2561) โดยการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเสียค่าบริการต่างๆ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนา ปรับปรุง หรือวางแผนกลยุทธ์คุณภาพการบริการและการรับรู้ตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจในการใช้บริการได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ด้านภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความตั้งใจ ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องในการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ และพัฒนาให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างความภักดีในการใช้บริการ ซึ่งจะสามารถรักษาความมั่นคงทางธุรกิจระยะยาวได้
2. ด้านวิชาการ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจสามารถศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค GEN Y จากแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากข้อตกลงเบื้องต้นของเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) ไม่มีกฎตายตัวในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอาศัยได้หลายเกณฑ์ประกอบการพิจารณา (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) โดย Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) แนะนำขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไว้ที่ระดับ 200-300 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Kline (2011) กล่าวว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป และเมื่อพิจารณาตามทศนะของนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ คูณด้วย 20 ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 13 ตัว ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $13 \times 20 = 260$ ตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2010) และ Kline (2011) ที่แนะนำว่าควรมีขนาด 200-300 ตัวอย่าง หรือ 200 ตัวอย่างขึ้นไป ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 260 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เพราะ GEN Y เป็นกลุ่มคนที่มักใช้เวลาส่วนใหญ่นับถือสื่อสังคมออนไลน์ (กฤตชานนท์ เวชพรหมณ์, 2562) และเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน โดยเจาะจงแจกทางเพจเฟซบุ๊กวิจารณ์หนัง 5 เพจที่มียอดติดตามมากที่สุด ได้แก่ นักเลงโรงหนัง หนังโปรดของข้าพเจ้า อวอยได้แตกแหกได้ฉีก Kanin The Movie และ Just ดู It (Beartai, 2561)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากแต่ละเพจเฟซบุ๊กในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งจะเก็บข้อมูลเพจละ 52 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 260 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บข้อมูลตามการสุ่มขั้นที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ก่อนการเริ่มทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิก และเสียค่าบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยจะได้ข้อมูลทั้งสิ้น 260 ชุด

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

1. ตลอดโครงการ (รวมช่วงเตรียมการ และขอการรับรองโครงการจากคณะกรรมการจริยธรรมฯ จนเสร็จสิ้นโครงการวิจัย) ตั้งแต่ เมษายน พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564 รวมเวลา 9 เดือน
2. การเก็บข้อมูล (นับช่วงที่เริ่มมีการรับประชากรเข้าศึกษาหรือเริ่มดำเนินการวิจัยจนเสร็จสิ้นโครงการวิจัย) ประมาณตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564 รวมเวลา 4 เดือน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ดังนี้

1.1 คุณภาพการบริการ

- 1.1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 1.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
- 1.1.3 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ
- 1.1.4 ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ
- 1.1.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

2. ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) ดังนี้

2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2.1.1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

2.1.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

2.1.3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

3.1 ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.1 ด้านทัศนคติ

3.1.2 ด้านพฤติกรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง หมายถึง การให้บริการเนื้อหาความบันเทิง เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ สารคดี และบันเทิงอื่นๆ ในรูปแบบ Subscription Video on Demand (SVoD) โดยผู้บริโภค จะต้องชำระค่าบริการเป็นรายเดือนหรือรายปี ตามเงื่อนไขที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ กำหนดไว้

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ที่อยู่ในกลุ่ม GEN Y เกิดในปีพ.ศ.2523-2543 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการของวิดีโอสตรีมมิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของช่องทางที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ระบบการชำระเงิน มีความสะดวก ทันสมัย และใช้งานง่าย รวมถึงข้อมูลและเงื่อนไขการให้บริการมีรายละเอียดที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ได้

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ หมายถึง การที่วิดีโอสตรีมมิ่งสามารถให้บริการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และบริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค อีกทั้ง มีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ เชื่อถือได้

3.3 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ หมายถึง การที่วิดีโอสตรีมมิ่งสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านเนื้อหาความบันเทิง ช่องทางการให้บริการต่างๆ และความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ได้

3.4 ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ หมายถึง การที่วิดีโอสตรีมมิ่งมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล แก้ปัญหา หรืออธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และมีความชัดเจนของเงื่อนไขและรายละเอียดในการให้บริการ รวมถึงมีการบำรุงรักษาระบบหรืออุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ได้

3.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ หมายถึง การที่วิดีโอสตรีมมิ่งให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและบริการอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องรอนาน และมีการติดตามผลการดำเนินการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ได้

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากการบริการที่ดีจากวิดีโอสตรีมมิ่ง ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

4.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จัก จดจำ รู้ความหมาย รับรู้ความมีชื่อเสียงจากตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ได้

4.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทางตราสินค้า ว่าเหนือกว่าวิดีโอสตรีมมิ่งอื่นๆ ในตลาด

4.3 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกหรือความทรงจำของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากการที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำผ่านการเห็นหรือได้ยินเสียงที่เกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ได้

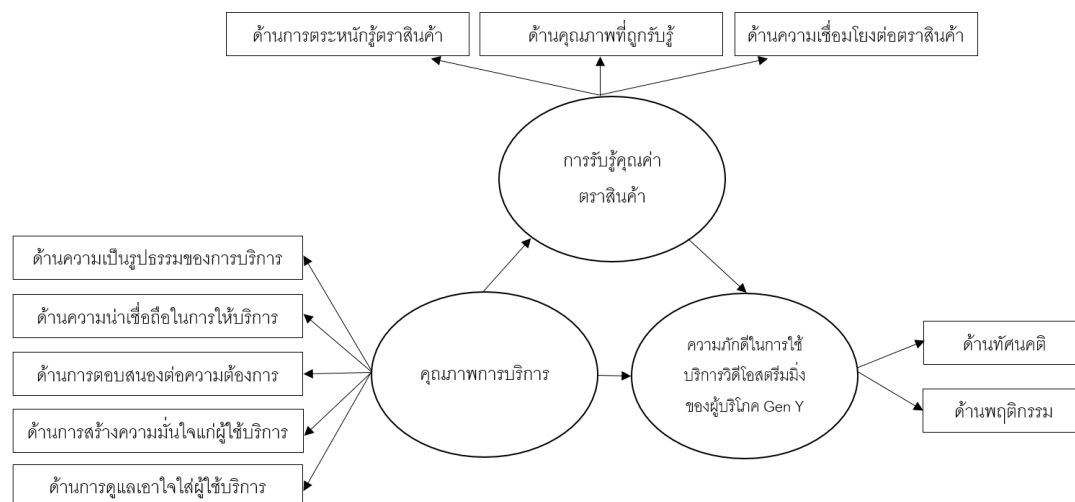
5. ความภักดี หมายถึง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยจะคงสภาพการเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการตามเงื่อนไขของวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ไว้ ซึ่งความภักดีในการใช้บริการ มีองค์ประกอบ 2 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านทัศนคติ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อวิดีโอสตรีมมิ่ง เกิดจากความรู้สึกเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความผูกพัน ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ สูง จึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนใจในการใช้บริการ

5.2 ด้านพฤติกรรม หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในทางที่ดี ในรูปแบบของการใช้ซ้ำ การบอกต่อ หรือการแก้ต่างแทน หากได้ยินคนพูดถึง

แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ในทางที่ไม่ดี ซึ่งหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ดีต่อวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ สูง จึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนใจในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถแบ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีความภักดี
4. ข้อมูลเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ GEN Y
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

นภัทรพร ธนากิจสุวิสิฐ (2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ระดับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ต้องการจนเกิดความประทับใจแล้ว จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อบริการนั้น และนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผุสดี แสนเสนาะ (2556) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่รับประกันผู้บริโภคว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ และผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการนั้นว่า สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการ หรือมากกว่าความต้องการ ทำให้เกิดความมั่นใจในบริการและมีความเชื่อถือไว้วางใจกับผู้ให้บริการ

จรีพร ทองทะวัย (2555) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ เพราะผู้รับบริการจะพึงพอใจใจ หากได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ดีเลิศ (Excellent Satisfaction) ตรงกับความต้องการลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจด้านบริการให้ชนะคู่แข่งได้นั้น จะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังนั้น ได้รับมาจากประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภคในการรับบริการในอดีต การบอกต่อปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับบริการแล้ว จะเกิดการเปรียบเทียบการบริการที่ผู้บริโภคได้รับกับการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าการบริการที่ได้รับต่ำกว่าการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการ แต่ถ้าการบริการที่ได้รับเท่ากับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ กับระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการของผู้ให้บริการ อันทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับ

Lewis and Booms (1983) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการถึงผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด

Zineldin (1996) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่ได้ประเมินและเลือกที่จะใช้บริการด้วย

Schmenner (1995) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ได้มาจากการรับรู้จริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในการบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการจะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังกับการบริการที่ผู้บริโภครับรู้จริง ซึ่งหากผู้ให้บริการสร้างการบริการที่สอดคล้องหรือมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดคุณภาพการให้บริการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการรับบริการว่า สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อการบริการนั้น หากคุณภาพในการบริการของธุรกิจนั้นตรงตามหรือสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการขององค์กรนั้นซ้ำ และเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ได้ดังนี้

1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ มีดังนี้

1.1 สร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจหรือรู้สึกพอใจ ต้องการมากกลับใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการของกิจการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดจึงเกิดเป็นความภักดี ซึ่งความพึงพอใจและความภักดีจากผู้บริโภคนั้นหาได้ยากในยุคที่มีการบริการให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของผู้บริโภคลงได้ด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการให้น้อยลง

1.2 มีผลต่อการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดภาพจำในตราสินค้าที่ดี จากงานวิจัยที่ผ่านมาของอัมพล ชูสนุก and อังศุมาลิน เสงี่ยมิชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะ ดินสอสี เก็บรวบรวมจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี จำนวน 192 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการบริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ ซึ่งสิ่งที่เป็นพื้นฐานบ่งบอกถึงความค่านั้น คือคุณภาพการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นสิ่งที่ไม่คงทนในปัจจุบัน เพราะเมื่อธุรกิจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด แต่ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็อาจลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ๆ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาด หลักฐานที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาก จนแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากทุกคนในองค์กรมอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจนั้นเกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ มีดังนี้

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เวลา แรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจ เพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการจะช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกลงกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้การติดตามและแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่ เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไป จะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึงร้อยละ 25

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับว่ามีความคุ้มค่า การเสนอขายบริการอื่นเพิ่มเติมจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจ ย่อมเป็นไปได้ไม่ยากเช่นกัน

Martin (1995) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ มีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงทำควบคู่ไปกับการให้บริการที่ดี ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขัน ถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการที่เหนือกว่า จึงถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั้น

3. ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มี คุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นพื้นฐานที่จะต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริคนำมาใช้ในการประเมิน ช้อซื้อ หรือกักตุนต่อตราสินค้าหรือบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดีนำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งเป็นการสร้างผู้บริโภคใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการ มี 4 ประการ ดังนี้

1. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องส่งมอบบริการที่ดีมีคุณภาพ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. ช่วยลดต้นทุน การให้บริการที่มีคุณภาพโดยไม่มีข้อบกพร่องหรือข้อร้องเรียนใดๆ จากลูกค้า สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานในลงได้

3. เพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้า ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อบริการที่ดีกว่าและพอใจกว่า

4. การส่งมอบทันกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ บริการที่ส่งมอบถึงมือลูกค้าตามกำหนดเวลาโดยไม่มีข้อบกพร่อง จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเสมอ และเป็นเหตุผลหนึ่งที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวว่า การประเมินคุณภาพของการบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์และบุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนสื่อต่างๆ ว่ามีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัย เช่น ช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่ให้บริการมีความทันสมัยและสวยงาม การใช้น้ำเสียงและคำพูดของพนักงานเป็นสื่อในการแสดงอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่าง แน่นนอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามวันและเวลาที่ได้แจ้งไว้กับผู้ใช้บริการ เป็นต้น

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การดำเนินการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการทันทีที่ได้รับแจ้ง เป็นต้น

4. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การมีความรู้ในการให้ข้อมูล เพื่อตอบสนองสงสัยของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัว ผู้รับบริการและเป็นมิตร เช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและสื่อสารด้วยความสุภาพ เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความเชื่อถือได้และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการ เช่น องค์กรที่มีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มี ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงใดๆ เช่น การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นต้น

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการใช้บริการหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการ ไม่ยุ่งยากในการรับ

บริการ เช่น การเข้าใช้บริการมีความง่ายในการเข้าถึง สถานที่หรือช่องทางให้บริการมีความสะดวก
แก่การติดต่อ เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้
มารับบริการ ด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือ
คำติชมของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการขององค์กร

10. ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the Customer)
หมายถึง การพยายามรู้จักและเข้าใจความต้องการต่างๆ ของผู้รับบริการ เช่น การจดจำ
รายละเอียดต่างๆ ของผู้รับบริการ การเพิ่มบริการต่างๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของ
ผู้รับบริการ เป็นต้น

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้นำเอาองค์ประกอบคุณภาพ
การบริการทั้ง 10 ประการ จากการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่างๆ มาบูรรวมกัน
เหลือเพียง 5 ประการ โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้
พบว่า มีความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรง (Validity) มากพอ จึงนำมาใช้เพื่อการศึกษาถึง
ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งมี
ชื่อเรียกว่า SERVQUAL มีดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) งานบริการควรมีความเป็น
รูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ
อุปกรณ์ต่างๆ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารู้ว่าพนักงานมีความตั้งใจ
ให้บริการโดยเห็นภาพได้ชัดเจน โดยสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมา ควรดูสวยงาม ทันสมัย และบุคลากรมี
บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การ
แต่งกายของเจ้าหน้าที่ เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการ
สื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค บริการที่มอบให้แก่ผู้บริโภคทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และ
มีความสม่ำเสมอ สร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึง
ความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความ
ผิดพลาด เช่น ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษา
ข้อมูลของผู้ใช้บริการและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ การทำงานไม่ผิดพลาด การมีจำนวน
เจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการผู้บริโภคทันที มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อมและความรู้ในการตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค เช่น มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ ความรวดเร็วในการทำงาน ความพร้อมของผู้ให้บริการในการบริการแก่ผู้ใช้บริการทันทีที่ต้องการ เป็นต้น

4. การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) การบริการที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงาน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ดี โดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี เช่น สามารถตอบปัญหาหรืออธิบายข้อสงสัยต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการได้ถูกต้อง การบำรุงรักษาระบบหรืออุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ เป็นต้น

5. การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) ผู้ให้บริการบริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน บริการผู้บริโภคทุกคนด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้น เช่น มีการติดตามผลการดำเนินการแก้ปัญหาของผู้บริโภค การสอบถามถึงปัญหาหลังการใช้งาน เป็นต้น

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการเดิม 10 ประการ กับองค์ประกอบคุณภาพการบริการปรับปรุงใหม่ 5 ประการ (SERVQUAL)

องค์ประกอบคุณภาพการบริการเดิม 10 ประการ	องค์ประกอบคุณภาพการบริการปรับปรุง ใหม่ 5 ประการ
1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility)	1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
2. ความเชื่อมั่น (Reliability)	2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	3. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)
4. สมรรถนะ (Competence)	4. การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)
5. ความสุภาพ (Courtesy)	
6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability)	
7. ความปลอดภัย (Security)	
8. การเข้าถึงบริการ (Access)	5. การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy)
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	
10. การเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding of Customers)	

ที่มา: Parasuraman et al. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.

ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ผู้ศึกษา	คุณภาพการบริการ				
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	การตอบสนองต่อความต้องการ	การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
นภัทร์พร ธนากิจสุวิสิฐ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓
อมรรัตน์ แย้มรส (2561)	✓	✓	✓	✓	✓
สิทธิคุณ สิทธิวงศ์ (2560)	✓	✓	✓	✓	✓
ศตพล วรกำแหง (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
Sameena (2020)	✓	✓	✓	✓	✓
Liao, Tang, and Chi (2017)	✓	✓	✓	✓	✓
Egedigwe (2015)	✓	✓	✓	✓	✓
Parasuraman et al. (1988)	✓	✓	✓	✓	✓

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ นภัทร์พร ธนากิจสุวิสิฐ (2561) อมรรัตน์ แย้มรส (2561) สิทธิคุณ สิทธิวงศ์ (2560) ศตพล วรกำแหง (2557) Sameena (2020) Liao et al. (2017) Egedigwe (2015) และ Parasuraman et al. (1988) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบมี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของช่องทางที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิง เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ระบบการชำระเงิน มีความ

สะดวก ทันสมัย และใช้งานง่าย รวมถึงข้อมูลและเงื่อนไขการให้บริการมีรายละเอียดที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการวิดีโอสตรึมมิ่งนั้นๆ ได้

2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง การที่วิดีโอสตรึมมิ่งสามารถให้บริการได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด และบริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค อีกทั้ง มีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณวิดีโอสตรึมมิ่งนั้นๆ เชื่อถือได้

3. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การที่วิดีโอสตรึมมิ่งสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านเนื้อหาความบันเทิง ช่องทางการให้บริการต่างๆ และความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการวิดีโอสตรึมมิ่งนั้นๆ ได้

4. การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง การที่วิดีโอสตรึมมิ่งมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล แก้ปัญหา หรืออธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และมีความชัดเจนของเงื่อนไขและรายละเอียดในการให้บริการ รวมถึงมีการบำรุงรักษาระบบหรืออุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการวิดีโอสตรึมมิ่งนั้นๆ ได้

5. การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) หมายถึง การที่วิดีโอสตรึมมิ่งให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและบริการอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องรอนาน และมีการติดตามผลการดำเนินการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการวิดีโอสตรึมมิ่งนั้นๆ ได้

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ความหมายของการรับรู้

บุญฐเนตร โถวสกุล (2561) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการแปลความหมายที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และนำมาตีความ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่มีความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบสนองของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งอยู่รอบๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่ง

กระตุ้นเดียวกัน เงื่อนไขเดียวกัน อาจะแสดงการรู้จัก การเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายที่แตกต่างกันได้ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภค คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัว อย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ด้วย

Schiffman and Kanuk (2006) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลมีทางเลือก การประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมาย

Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลตั้งใจเปิดรับและทำความเข้าใจกับความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ ผ่านระบบประสาทสัมผัสของบุคคลนั้น และนำไปสู่การแบ่งปันสิ่งต่างๆ จากสิ่งเร้า รวมไปถึงการจัดองค์ประกอบข้อมูล และการทำความเข้าใจความหมายที่แปลหรือตีความออกมา

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญยวัฒน์ (2561) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มีคุณค่าหรือลักษณะเฉพาะแตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้มากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถที่ทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย

ไพศาล วรรณคุปต์ (2558) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

ศรียกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ โดยอาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกกับสินค้าหรือบริการนั้นได้ เช่น ความรู้สึกเชื่อถือหรือพึงพอใจที่จะใช้ ความคุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือมีความทันสมัย เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การที่ตราสินค้าขององค์กรมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะการที่คนมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง หรือจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้ใช้บริการ โดยองค์กรให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อองค์กร

Schiffman and Kanuk (2006) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากที่อื่น

ความหมายของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Aaker (2008) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ หรือรูปแบบที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

Keller (2003) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าได้ ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนึกถึงสิ่งที่ต้องการซื้อหรือใช้บริการจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับต้นๆ ของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Farquhar (1989) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าที่ถูกรับรู้เปรียบเสมือนรากฐานในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าได้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ หรือที่เรียกว่าความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้าขององค์กรที่จะทำได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่นในตลาด

การบริหารคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) ได้กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ตราสินค้าจะมีคุณค่ามาก เมื่อองค์กรสามารถสร้างตราสินค้านั้นให้มีความแข็งแกร่งมากพอ โดยการที่องค์กรมีความเข้าใจความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อวางแผนทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง การประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองลูกค้า นั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ความแตกต่าง (Differentiation) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ นักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมโยงทางความคิดผ่านทางความรู้สึกนึกคิด การเรียนรู้ การได้ยิน และการมองเห็น ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ประกอบกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตของผู้บริโภค หรือการรับรู้ผ่านการบอกเล่าจากบุคคลอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้านั้น และสามารถแยกความแตกต่างตราสินค้าขององค์กรกับตราสินค้าของคู่แข่งได้ โดยจะต้องอาศัยองค์ประกอบ 2 ประการ มาช่วยในการสร้างความจดจำของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่มีความแตกต่าง โดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ ให้ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

นักการตลาดต้องหาแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า จดจำเอกลักษณ์ และสามารถแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการขององค์กรกับสินค้าคู่แข่งได้ โดยระดับการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) และการจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recall)

การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นหรือได้เห็นสัญญาณบางอย่างเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น เช่น เมื่อเห็นสีเหลืองที่ร้านถ่ายรูป ก็จะนึกถึงฟิล์มโกดัก (Kodak) เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ในระดับนี้ เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน ไม่มีการวางแผนในการซื้อมาก่อนล่วงหน้า

การจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recall) คือ ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าได้ เพียงแค่พูดถึงประเภทของสินค้านั้นๆ โดยไม่มีการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ เช่น ถ้าพูดถึงรถยนต์ก็จะนึกถึงโตโยต้า (Toyota) เป็นต้น การรับรู้ในระดับนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีการวางแผนการตัดสินใจซื้อมาก่อนล่วงหน้า โดยนักการตลาดต้องหาแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าโดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้นได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเป็นตราสินค้าลำดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differential) ความแตกต่างของตราสินค้าที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง จะทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการแยกแยะและจดจำระหว่างสินค้าหรือบริการที่มีแบรนด์กับที่ไม่มีแบรนด์ และในหลายๆ ครั้ง ผู้บริโภคไม่ได้เลือกบริโภคสินค้าหรือบริการจากคุณสมบัติเพียงเท่านั้น แต่มักใช้เรื่องของความรู้สึกเข้ามาร่วมประกอบการตัดสินใจ (Feeling Adjustment) ด้วย และการตัดสินใจนั่นเอง นำมาซึ่งความแตกต่างให้กับตราสินค้าขององค์กร เช่น การทดลองให้ผู้บริโภคปิดตาชิมรสชาติเบียร์ (Blind-Taste Test) พบว่า เมื่อปิดตาผู้ทดลองแล้วทำการชิมรสชาติเบียร์ ผลที่ได้คือ ผู้ทดลองมีแนวโน้มเลือกเบียร์ที่มีรสชาติดี เป็นเบียร์แบรนด์เดียวกัน ซึ่งผลที่ได้นี้แตกต่างกับตอนที่ผู้บริโภคชิมเบียร์แบบเปิดตาและรับรู้ถึงตราสินค้าของเบียร์แต่ละชนิด พบว่า ผู้ทดลองพึงพอใจในรสชาติของเบียร์ตามแบรนด์ที่ลูกค้าแต่ละคนชื่นชอบ เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารของตราสินค้านั้นๆ แตกต่างกันไป ในแง่ของการปฏิบัติ ความสามารถในการจดจำ (Brand Recognition) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และความคิดเห็นในด้านต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าในแง่ใดแง่หนึ่งดังที่กล่าวมา แสดงว่าตราสินค้านั้น เริ่มมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว

ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ปีลันธนา เชษฐพันธ์ (2544 อ้างถึงใน นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559)) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น มีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) และทำให้เกิดเป็นทรัพย์สิน การที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำให้เจ้าของตราสินค้านั้นมั่นใจว่า สินค้าหรือบริการของกิจการมีปริมาณความต้องการในอนาคต เกิดการไหลของเงินสด ธุรกิจมีความมั่นคง และทำให้เกิดการลงทุนด้านการส่งเสริมและการจัดจำหน่าย ซึ่งล้วนแต่ก่อให้เกิดเป็นทรัพย์สินและเป็นผลดีต่อกิจการในระยะยาว

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) ซึ่งเป็นแนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของตราสินค้าได้ การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า ทำให้กิจการไม่จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาแก่ตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นที่รู้จัก เพราะตราสินค้าที่ถูกรับรู้คุณค่าแล้ว จะเป็นเหมือนตัวแทนของกิจการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง

นอกจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าแล้ว ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอีกด้วย โดยการรับรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยความมั่นใจ เพราะเชื่อในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตราบใดที่ตราสินค้ายังรักษาคุณภาพที่ดีนี้ไว้ ผู้บริโภคก็ยังคงให้การสนับสนุนตราสินค้านั้นต่อไป และเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ดังนี้

1. สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. มีสภาพคล่องทางการค้า ในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก
3. สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพที่รับรู้ (Brand Perceived Quality) ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. สามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้สูง และตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

Aaker (2008) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) มีดังนี้

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของสินค้าหรือบริการในกลุ่มสินค้าแต่ละกลุ่มได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรู้จักตราสินค้า จนกระทั่งองค์กรได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า หรือการส่งเสริมการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักตราสินค้าขององค์กรนั้น ต่อมาเมื่อเกิดการรับรู้และได้ยินชื่อ หรือพบเห็นตราสินค้าบ่อยๆ ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำตราสินค้าได้ในที่สุด การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของตราสินค้าที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยการจดจำตราสินค้าได้จะสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคและเป็นข้อผูกมัดระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภค มักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นมักจะถูกเลือกซื้อหรือใช้บริการมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก ซึ่งการตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ (ปณิศา มีจินดา & ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) ดังนี้

1.1 การไม่รู้จักรู้ (Unawareness) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรู้จักตราสินค้า ทั้งที่เคยมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้นแล้วหรือไม่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นเลย ซึ่งองค์กรต้องทำการสำรวจปัญหาและเร่งแก้ไขการไม่รู้จักรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคนี้ให้ได้

1.2 การรู้จัก (Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วจะมีโอกาสถูกเลือกซื้อหรือใช้บริการมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักเลย

1.3 การจดจำได้ (Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้เมื่อพูดถึงกลุ่มสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้

1.4 อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับที่ตราสินค้าสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ในผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ตราสินค้านั้นๆ เป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ถูกรับรู้เกี่ยวกับความสามารถและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมหรือเปรียบเทียบกับของ

คู่แข่ง (Aaker, 2008) โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ด้วย

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติหรือความรู้สึกเชิงบวกในตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าเหนือคู่แข่ง ซึ่ง Aaker (2008) เชื่อว่าความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมาก เนื่องจากความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะช่วยเพิ่มความน่าจดจำของตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ โดยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ (Keller, 2003) ดังนี้

3.1 การเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะกับตัวสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า เช่น ขนาด สี กลิ่น หรือรูปลักษณ์ และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Nonproduct-Related Attribute) เช่น ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ หรือภาพลักษณ์ในการใช้ของตราสินค้านั้น เป็นต้น

3.2 การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์สินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน เช่น การทำน้ำให้สะอาดของเครื่องกรองน้ำ คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

3.3 การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ อันเกิดจาก ความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตรา

สินค้า ซึ่ง ทักษะคนิตต่างๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยในส่วนี้เองที่ นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มาใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

4. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของตราสินค้าหนึ่ง จนไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้าอื่น ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องมือวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และสะท้อนความเป็นไปว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ นอกจากนี้ ความซื่อสัตย์หรือความภักดีในตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า ดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยปกป้องบริษัทจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งได้

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ เช่น เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการค้าไม่โดดเด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่ชื่นชอบสลับกับตราสินค้าอื่นได้ สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของตัวสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้ (กิตติ สิริพลภ, 2542)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (2008). Strategic Market Management.

การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าของตราสินค้าที่ถูกต้อง จะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ เพราะหากผู้บริโภคไม่รู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นไปแล้ว จะเป็นการยากที่จะบริหารคุณค่านั้นเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นหาและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้แบ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 แนวทาง คือ

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องการรู้จักตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจำได้และการระลึกได้ และในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะวัดได้จากความชอบ ความแข็งแกร่ง และลักษณะเฉพาะตัวของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง ซึ่งจะเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าจากปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม

ตาราง 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ผู้ศึกษา	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า				
	การตระหนักรู้ตราสินค้า	คุณภาพที่ถูกรับรู้	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ความเชื่อสืบทอดตราสินค้า	สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า
กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, and สิญจธร นาคพิน (2561)	✓	✓	✓		
ฤทัยริทธิ์ ทองกรบุญยวัฒน์ (2561)	✓	✓	✓		
دنوسرن อร์ญสุคนธ์ (2558)	✓	✓	✓		
ไพศาล วรานุคุปต์ (2558)	✓	✓	✓	✓	
Jia (2017)	✓	✓	✓	✓	
Juntunen, Juntunen, and Juga (2011)	✓				
Matthews, Son, and Watchravesringkan (2014)	✓	✓			
Aaker (2008)	✓	✓	✓	✓	✓

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และ สิญจธร นาคพิน (2561) ฤทัยริทธิ์ ทองกรบุญยวัฒน์ (2561) และ دنوسرن อร์ญสุคนธ์ (2558) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิง

สาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบมี 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จัก จดจำ หมายความว่า ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านทางตราสินค้า ว่าเหนือกว่าวิดีโอสตรีมมิ่งอื่นๆ ในตลาด

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกหรือความทรงจำของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากการที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำผ่านการเห็นหรือได้ยินเสียงที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ ได้

โดยองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3 ประการนี้ มีความสำคัญอย่างมากในการช่วยสร้างความภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของดนตรี อรุณสุขคนธ์ (2558) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ

แนวคิดและทฤษฎีความภักดี

ความหมายของความภักดี

กัญญ์วรา ไทยหาญ et al. (2561) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ ความรู้สึกและการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกใน 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาโดยการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ แนะนำ บอกต่อให้แก่ผู้อื่น และเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มให้แก่สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ การที่ผู้บริโภคและศรัทธาในสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ พร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับตราสินค้าเป็นเวลาต่อเนื่อง ซึ่งมีหน่วยวัดในด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านทัศนคติ (Attitudinal)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราใดตราหนึ่งซ้ำๆ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น อาจเกิดจากความเชื่อมั่นหรือตอบสนองได้ตรงใจผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละธุรกิจองค์กรต่างพยายามหาวิธีการสร้างการไม่เปลี่ยนใจให้กับองค์กรของตน เพื่อรับประกันความแน่นอนของการขายสินค้าหรือบริการในอนาคตได้ และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่ออีกด้วย

Singh and Saini (2016) ได้กล่าวว่า การสร้างความภักดีซึ่งประกอบด้วยด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมให้เกิดขึ้นโดยสมบูรณ์แบบนั้น สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือ องค์กรจะต้องสร้างขั้นการรับรู้และขั้นความรู้สึกให้เกิดขึ้น

Hawkins, Best, and Coney (2001) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การซื้อสินค้าหนึ่งตราสินค้าโดยอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าที่อยู่ร่วมด้วย

Oliver (1999) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ผู้บริโภคชื่นชอบอย่างต่อเนื่องไปในอนาคต ซึ่งอิทธิพลจากสถานการณ์ภายนอกและกลไกทางการตลาดต่างๆ ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคที่มีความภักดีเปลี่ยนใจในการซื้อหรือใช้บริการได้

Gremler and Brown (1996) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ ระดับที่ลูกค้าแสดงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ มีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ให้บริการ และเลือกพิจารณาเฉพาะผู้ให้บริการรายเดิม เมื่อมีความจำเป็นในการใช้บริการนั้นๆ

Jacoby and Kyner (1973) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การตอบสนองเชิงพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราอื่นๆ ในตลาด

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตรา ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อ ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้

สินค้านั้นๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่างๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้านั้นๆ จากการแข่งขันของคู่แข่งได้อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้าๆ ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความภักดี คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้บริการของตราสินค้าใดตราหนึ่งซ้ำๆ และอาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำถึงสินค้าหรือบริการไปยังผู้อื่นอีกด้วย

ลำดับขั้นของความภักดี

Oliver (1999) ได้แบ่งความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ออกเป็น 4 ขั้น ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่องค์กรให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นดีกว่าตราสินค้าอื่นอย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลตั้งต้นที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ข้อมูลที่ได้รับจากองค์กร หรือข้อมูลตามประสบการณ์ที่ได้รับจริง

2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) ระยะที่สองของการพัฒนาความภักดีนี้ เกิดจากความชื่นชอบหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยพัฒนามาจากการใช้สินค้าหรือบริการจนเกิดความพอใจ ความภักดีในขั้นนี้ถูกเรียกว่า ความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งมีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตาม ความภักดีในขั้นนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจในการซื้อหรือใช้บริการได้ หากผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าอื่นมาก่อน ดังนั้น องค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นของการทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ โดยเป็นผลมาจากการได้รับผลกระทบเชิงบวกอย่างต่อเนื่องจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการ ขั้นของความภักดีนี้ นอกจากเป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจอย่างลึกซึ้งในการซื้อหรือใช้บริการแล้ว ยังรวมถึงการที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคตอีกด้วย

4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) ในขั้นนี้เป็นผลมาจากความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการจากขั้นก่อนหน้า ทำให้ผู้บริโภคมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ โดยไม่หวั่นไหวกับสิ่งเร้าใดๆ ที่อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อหรือใช้บริการขององค์กรนั้น

ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของความภักดี

Reichheld and Sasser (1990) ได้กล่าวว่า ความภักดีเป็นสิ่งที่พึงกระทำให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เนื่องจากการรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการค้นหาลูกค้าใหม่ โดยบริษัทที่มีลูกค้าผู้ให้บริการมาเป็นเวลานาน มักจะสามารถเรียกเก็บค่าสินค้าหรือค่าบริการได้มากขึ้น โดยลูกค้าจะยอมจ่ายแพงขึ้นให้กับองค์กรที่ไว้วางใจ มากกว่าที่จะเสี่ยงกับคู่แข่งที่มีราคา

ต่ำกว่า ซึ่งฐานลูกค้าที่มั่นคงจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาสถานะที่แข็งแกร่งในตลาด ซึ่งส่งผลดีต่อผลประกอบการทางการเงินในระยะยาวขององค์กรต่อไป (Raj, 1985; Reichheld & Sasser, 1990)

วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า ความภักดีในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคจะช่วยสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับบริษัทได้ ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่มีความภักดีในการซื้อหรือใช้บริการจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัท เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้บริการเป็นระยะเวลานาน และอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือใช้บริการมากขึ้นตามกาลเวลา จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าสูง จะสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้น จากการดึงดูดการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ดี หากอัตราการสร้างผู้บริโภคใหม่คงที่ แต่สามารถรักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลที่ได้คือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและกำไรที่เพิ่มขึ้นนี้ เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและกำไรต่อหัว

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก โดยความภักดีที่มากขึ้นจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและการไม่เปลี่ยนใจในตราสินค้าสูง จะช่วยทำหน้าที่ในการโฆษณาให้แทนบริษัทได้ (Kotler, 2003)

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาผู้บริโภคใหม่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้บริการซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามหรือปัญหาให้บริษัทดำเนินการแก้ไขและติดตามมากเท่าผู้บริโภครายใหม่ๆ อีกทั้ง ผู้บริโภคที่มีความภักดีไม่เพียงซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานเท่านั้น แต่ยังมักบทบาทเป็นผู้สนับสนุนผ่านการบอกต่อหรือโฆษณาแทน ทำให้บริษัทได้พบเจอผู้มีโอกาสจะมาเป็นผู้บริโภคของบริษัทเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000)

4. ป้องกันคู่แข่งหรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ บริษัทต้องส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจในการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด และทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มอำนาจในการเจรจาหรือต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกได้ โดยบริษัทสามารถใช้ข้อมูลฐานผู้บริโภคและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย นำมาเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกได้

6. ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีหรือไม่เปลี่ยนใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ที่บริษัทออกจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริษัทสูง

7. ผู้บริโภคที่ภักดีมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีหรือไม่เปลี่ยนใจในการซื้อหรือใช้บริการมีแนวโน้มที่จะลดความสนใจในเรื่องราคาร้างไป เพราะรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการยอมจ่ายแพงกว่า และเพื่อสร้างสัมพันธภาพให้แข็งแกร่งมากขึ้น

8. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จมีมากขึ้น การที่บริษัทมีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนใจ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมได้ เพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นๆ (เซ็นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

องค์ประกอบของความภักดี

ความภักดี ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ (Dick & Basu, 1994; Jacoby & Chestnut, 1978) ซึ่งสอดคล้องกับ Gremler and Brown (1996) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ ระดับที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ให้บริการนั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบของความภักดีมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตัวสินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภค (Dick & Basu, 1994) เช่น ความพึงพอใจ ความชอบ หรือความผูกพัน เป็นต้น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก มากกว่าการมองถึงคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพ (Aaker, 1991) นอกจากนี้ ยังพิจารณาได้จากความสามารถของผู้บริโภคในการแยกความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของแต่ละตราสินค้าได้ด้วย (Dick & Basu, 1994)

2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Brand Loyalty) สามารถพิจารณาได้จากการพูดถึงองค์กรในแง่ดี การแนะนำให้แก่ผู้ที่สนใจ การโน้มน้าวให้ผู้อื่นซื้อหรือใช้บริการ การพิจารณาเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อหรือใช้บริการ และความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการในอนาคต (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) เป็นต้น

การวัดความภักดีของผู้บริโภคจึงควรวัดทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพราะความภักดีเกิดจากความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ และส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นในการซื้อ

หรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมล้วนมีส่วนช่วยทำให้ความภักดีมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตาราง 4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีความภักดี

ผู้ศึกษา	ความภักดี	
	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
กัญญ์วรา ไทยหาญ et al. (2561)	✓	✓
โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561)	✓	✓
อมรรัตน์ แยมรส (2561)	✓	✓
เพ็ญกมล โสภณธนกิจ (2560)	✓	✓
จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553)	✓	✓
Singh and Saini (2016)	✓	✓
Gremler and Brown (1996)	✓	✓
Dick and Basu (1994)	✓	✓

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีความภักดี ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ซึ่งตรงกับแนวคิดของ กัญญ์วรา ไทยหาญ et al. (2561) โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) อมรรัตน์ แยมรส (2561) เพ็ญกมล โสภณธนกิจ (2560) จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) Singh and Saini (2016) Gremler and Brown (1996) และ Dick and Basu (1994) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดขององค์ประกอบทั้ง 2 ประการ มีดังต่อไปนี้

1. ด้านทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจในการซื้อหรือใช้บริการ เพราะมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือใช้บริการอยู่ เช่น มีความพึงพอใจ มีความชื่นชอบ หรือมีความผูกพัน เป็นต้น

2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Brand Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจในการซื้อหรือใช้บริการ โดยการแสดงออกผ่านการกระทำ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ หรือการมีความตั้งใจจะซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิ่ง

ความหมายของวิดีโอสตรีมมิ่ง

TechTarget Contributor (2013) ได้กล่าวว่า บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นแหล่งความบันเทิงออนไลน์ที่ให้ผู้บริโภคเลือกรับชมได้ตามความต้องการ ซึ่งมีทั้งรายการทีวี ภาพยนตร์ สารคดี และสื่อสตรีมมิ่งอื่นๆ แตกต่างกันไปตามผู้ให้บริการแต่ละราย การบริการลักษณะนี้ เป็นการบริการทางเลือกรับชมเนื้อหาจากบริการเคเบิลและดาวเทียม ซึ่งข้อดีคือ มีต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งส่วนใหญ่จะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการรับชมหรือการสมัครสมาชิก โดยเนื้อหาความบันเทิงต่างๆ จะมาจากเครือข่ายที่มักใช้ระบบคลาวด์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเนื้อหาความบันเทิงและราคาของการรับบริการอาจแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค โดยการรับชมเนื้อหาความบันเทิงสามารถทำได้บนหลายอุปกรณ์ตามความสะดวก เช่น สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน หรือผู้ให้บริการบางรายอาจจำกัดประเภทของอุปกรณ์เช่น iTunes สามารถใช้บริการได้บนอุปกรณ์ของ Apple เท่านั้น เป็นต้น

AIS Design Centre (2561) ได้กล่าวว่า สตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์จนครบ เช่น การ Live บน Facebook หรือ Youtube ด้วยเทคนิคสตรีมมิ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมวิดีโอที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์ของผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์มาลงบนเครื่อง ซึ่งมีอุปกรณ์มากมายที่รองรับการรับชมสตรีมมิ่ง เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมไปถึงสมาร์ททีวีด้วย

Techopedia (2018) ได้กล่าวว่า วิดีโอสตรีมมิ่งเป็นอีกหนึ่งประเภทของสื่อสตรีมมิ่ง ซึ่งข้อมูลนั้นเป็นแบบไฟล์วิดีโอ โดยส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถึงผู้ใช้บริการ และไฟล์วิดีโอนั้นสามารถดูออนไลน์ได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดมาไว้ในอุปกรณ์ของผู้ใช้บริการ โดยวิดีโอสตรีมมิ่งทำงานบนหลักการเก็บข้อมูลแบบสตรีมมิ่ง ไฟล์วิดีโอทั้งหมดจะถูกประมวลและส่งไปตามคำขอของอุปกรณ์ที่แยกอยู่เป็นกลุ่มขนาดเล็ก วิดีโอสตรีมมิ่งนั้นโดยทั่วไปจะต้องใช้ร่วมกับเครื่องเล่นวิดีโอและเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่ต้องการใช้ควบคุม ซึ่งทำหน้าที่ก่อนจะเก็บบันทึกหรือเก็บข้อมูลไฟล์ประเภทต่างๆ

ข้อดีของวิดีโอสตรีมมิ่ง

วิดีโอสตรีมมิ่งมีข้อดีในด้านต่างๆ (Roshan, 2017 อ้างถึงใน กฤตชานนท์ เวชพรหมณ์, 2562) ดังนี้

1. ด้านความสะดวกสบาย วิดีโอสตรีมมิ่งนั้นมีให้เลือกใช้ทั้งรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์โดยผู้บริโภคสามารถใช้บริการที่ไหนและเวลาใดก็ได้ตามที่ต้องการ
2. ด้านการเชื่อมต่อ ด้วยปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาให้มีความเร็วเพียงพอต่อการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องจัดเก็บข้อมูลดิจิทัลลงบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคล
3. ด้านอุปกรณ์ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายรวมถึงอุปกรณ์สื่อสารพกพาทุกรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์

รูปแบบของวิดีโอสตรีมมิ่ง

ชาภา หงษ์ลอย (2561) ได้กล่าวว่า วิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) เป็นการให้บริการข้อมูลวิดีโอผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากแม่ข่าย (Server) ไปสู่ผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้งานจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถปรับขนาดของการส่งข้อมูลให้เหมาะสมกับความเร็วอินเทอร์เน็ตและ อุปกรณ์ที่ใช้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการบริการได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การบริการรูปแบบ Video Broadcasting เป็นการถ่ายทอดสดวิดีโอผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การไลฟ์บน Facebook หรือ Youtube
2. การบริการรูปแบบ Video On demand เป็นการบันทึกวิดีโอไว้บน Streaming Server เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมวิดีโอได้ตามความต้องการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Netflix HBO WeTV เป็นต้น

รูปแบบธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง

Kim, Nam, and Ryu (2017) ได้กล่าวว่า วิดีโอสตรีมมิ่งเป็นการให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบธุรกิจได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. Advertising-Based Video on Demand (AVoD) คือ การให้บริการฟรีแก่ผู้รับชม ซึ่งแพลตฟอร์มจะสร้างรายได้จากการขายโฆษณา ตัวอย่างผู้ให้บริการ เช่น YouTube, Line TV, Mellow และ True ID เป็นต้น
2. Subscription Video on Demand (SVoD) คือ การให้บริการที่เรียกเก็บค่าสมาชิก โดยมีเนื้อหาความบันเทิงที่หลากหลาย ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตัวอย่างผู้

ให้บริการ เช่น Netflix, iFlix, VIU, WeTV, AIS PLAY, Amazon Prime Video และ MonoMax เป็นต้น

3. Transactional Video on Demand (TVoD) คือ การให้บริการเนื้อหาบนช่องทางออนไลน์ สามารถรับชมได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดเท่านั้น ตัวอย่างผู้ให้บริการ เช่น iTunes เป็นต้น

4. Electronic Sell-Through (EST) คือ การขายเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะเป็นการขายรูปแบบขายขาด ซึ่งเกิดขึ้นทดแทนการขายดีวีดี ตัวอย่างผู้ให้บริการ เช่น iTunes เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า วิดีโอสตรีมมิง คือ สื่อบริการรูปแบบหนึ่งในการให้บริการเนื้อหาความบันเทิง เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ สารคดี ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์ของผู้บริโภค เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ททีวี ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมที่ไหนและเมื่อไรก็ได้ โดยในประเทศไทยมีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงทั้งแบบที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมและแบบที่ต้องเสียค่าบริการตามเงื่อนไขของผู้ให้บริการนั้นๆ การศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิดีโอสตรีมมิงแบบที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าบริการ เพื่อรับชมเนื้อหาความบันเทิงของวิดีโอสตรีมมิงนั้นๆ (SVoD) เพราะจำนวนสมาชิกคือที่มาของรายได้ของธุรกิจโดยตรง การรักษาลูกค้าเดิมไว้จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิงให้ความสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว (Smart SME, 2563) และรูปแบบธุรกิจแบบเสียค่าบริการในการรับชมเนื้อหาความบันเทิงนี้ ยังเป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยจากการศึกษาของ Ovum บริษัทจัดเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและที่ปรึกษาด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีจากประเทศอังกฤษ พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้รับบริการแบบ SVoD ในสัดส่วนที่สูงมาก โดยมีจำนวนผู้เป็นสมาชิกในปีพ.ศ.2562 อยู่ที่ 1.13 ล้านราย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.91 ล้านรายในปีพ.ศ.2566 อีกทั้ง รายงานวิเคราะห์ตลาดวิดีโอสตรีมมิงของสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.) สำนักงานกสทช. ได้ระบุว่า ตลาดผู้ชมของประเทศไทย มีการเติบโตสูงในกลุ่มบริการวิดีโอสตรีมมิงแบบ SVoD มากกว่าบริการรับชมสดอย่างชัดเจน โดยในปีพ.ศ. 2562 ตลาดบริการกลุ่มนี้เติบโตถึงร้อยละ 21.60 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 1.52 ล้านรายในปีพ.ศ. 2564 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (กสทช.), 2563)



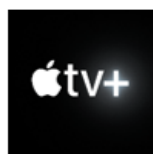
99 – 419 บาทต่อเดือน
3360 – 5040 บาทต่อปี



199 บาทต่อเดือน



149 บาทต่อเดือน



99 บาทต่อเดือน



59 – 149 บาทต่อเดือน
99 – 389 บาทต่อ 3 เดือน
599 บาทต่อปี



199 – 499 บาทต่อเดือน



99 บาทต่อเดือน



199 บาทต่อเดือน



129 บาทสำหรับ 2 เดือนแรก
จากนั้น 250 บาทต่อเดือน
1,800 บาทสำหรับปีแรก
จากนั้น 2,500 บาทต่อปี

ภาพประกอบ 3 อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงรายต่างๆ ในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับ GEN Y

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y คือ ผู้ที่เกิดในปีพ.ศ.2524-2543 (ค.ศ.1981-2000) เป็นเจนเนอเรชั่นที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีพ.ศ.2563 พบว่า คน GEN Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเฉลี่ยวันละ 12 ชม. 26 นาที และจากผลสำรวจกิจกรรมที่นิยมทำผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า คน GEN Y ดูหนังและฟังเพลงออนไลน์มากถึงร้อยละ 86.2 ซึ่งทำให้ GEN Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูหนังและฟังเพลงออนไลน์มากที่สุดด้วย

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) (2561) ได้กล่าวว่า กลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวาย (GEN Y) คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523-2543 (ค.ศ.1980-2000) เติบโตในยุคอินเทอร์เน็ตขยายตัว ทำให้เข้าถึงเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารและอินเทอร์เน็ต จึงมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้คล่องตัว

Economic Intelligence Center (2557) ได้กล่าวว่า GEN Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท Startup ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม GEN Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้ว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) ที่ได้รายงานรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคนแต่ละเจนเอเรชั่นในปีพ.ศ.2560 พบว่า GEN Y มีอัตราการใช้จ่ายสูงถึงร้อยละ 86.69 ของรายได้

Zemke, Raines, and Filipczak (2013) ได้กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวาย หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า มิลเลนเนียล (Millennials) คือ คนที่เกิดในช่วงปีค.ศ.1980-2000 (พ.ศ.2523-2540) เป็นคนที่โตมาในยุคข้อมูลข่าวสาร การเชื่อมถึงกัน และนิยมใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงาน ความสนุกสนาน หรือค้นคว้าข้อมูล

Solomon (2011) ได้กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวาย หรือที่เรียกว่า ดอตคอมเจนเอเรชั่น (Dot Com Generation) คือ คนที่เกิดหลังปีค.ศ.1980 เป็นต้นไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มคน GEN Y คือ คนที่เกิดในปีพ.ศ.2523-2543 (ค.ศ.1980-2000) ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) (2561) Zemke et al. (2013) และ Solomon (2011) โดย GEN Y นี้เป็นกลุ่มคนที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูหนังและฟังเพลงออนไลน์มากที่สุด จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภค GEN Y มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งต่างๆ ควรศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ให้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

วรรณวิสา ศรีวิลาส (2561) ได้ศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลวิจัย พบว่า ระดับคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี และระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า และด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านชื่อเสียง มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า และด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุพัตรา กาญจโนภาส, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, and บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 420 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางอ้อมผ่านคุณค่าตราสินค้าที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Amjad (2015) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้ใช้งานบัญชีธนาคารออนไลน์ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 576 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีบัญชีธนาคารออนไลน์ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านประสิทธิภาพของระบบ ด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนด

และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ในขณะที่คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัยของระบบ ส่งผลกระทบเชิงลบต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

Lin (2013) ได้ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของคุณภาพการบริการ ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษาเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์โตเกียว (Tokyo Fashion Web Store) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 501 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพบริการช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้

Hanaysha and Hilman (2015) ได้ศึกษาอิทธิพลเชิงกลยุทธ์ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีต่อตราयीห่อรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ คือผู้ใช้รถยนต์ในภาคเหนือของมาเลเซีย จำนวน 384 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อตราयीห่อรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในภาคเหนือของมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับความภักดี

ธัญญธร ภิญญพาณิชยการ (2563) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX” งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็คือ ผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่รายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน อีกทั้ง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีมิติด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่มิติด้านความมี

ประสิทธิภาพ และด้านการชดเชยความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สตรีมมิงของ Netflix ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

Zhang (2015) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อแอปพลิเคชันซื้อของบนมือถือ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้แอปพลิเคชันซื้อของบนมือถือ และเพื่อสำรวจคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของและความภักดีของลูกค้า กลุ่ม ตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อของบนมือถือจำนวน 211 คน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการปรับแต่ง และ ด้านการสร้างเชื่อมั่น มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า

Hung (2018) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการต่อความ พึงพอใจและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันซื้อของบนมือถือ” เครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 215 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

Wu (2016) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของคุณภาพบริการของซอฟต์แวร์การสื่อสารแบบ เร็ยลไทม์ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์” โดยมีผู้ที่เคย ใช้ซอฟต์แวร์สื่อสารของแอปพลิเคชันไลน์เป็นกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ผลเชิงประจักษ์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมี นัยสำคัญต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

เชตริค ทอง เอกอฟเพย์ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้เครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพการ ให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) ด้านความน่าเชื่อถือ (2) ด้านการตอบสนอง (3) ด้านความมั่นใจได้ (4) ด้านการเข้าถึงจิตใจ และ (5) ด้านลักษณะทาง กายภาพ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ธนานิษฐ์ สิริวงศ์วัชร and ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2561) ได้ศึกษาการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาทนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาทนนเพชรบุรีตัดใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และด้านความรับผิดชอบ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาทนนเพชรบุรีตัดใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน คือทางบวก

โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานีเป็นประจำ จำนวน 220 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มากที่สุด และมีระดับความภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานีในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความภักดี

Quan, Chi, Nhung, Ngan, and Phong (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของตราสินค้าของเว็บไซต์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของความพึงพอใจออนไลน์ในฐานะสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าบนเว็บไซต์ ประสบการณ์ออนไลน์ และความภักดี กรณีศึกษาการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศเวียดนาม การศึกษานี้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ไปยังผู้บริโภคที่รายงานประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ลงบนเว็บไซต์ ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 928 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีผลกระทบต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ความรักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล” เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล และเพื่อเปรียบเทียบความรักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ และผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลจำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลจำนวน 200 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนมากที่รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีการระลึกถึงตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นอันดับแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.5 และมีความรักดี ด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

Phong, Nga, Hanh, and Minh (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าความรักดีของลูกค้า: กรณีร้านค้าปลีกออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความรักดีของลูกค้า ดำเนินการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความรักดีของลูกค้า

กัญญ์วรา ไทยหาญ et al. (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้ ผลการศึกษา พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าในภาพรวม และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกและอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธนุสรณ์ อรัญสุขคนธ์ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเคยใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kaur and Mahajan (2011) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารในเมืองทางตอนเหนือของอินเดีย จำนวน 650 คน ซึ่งคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารในเมืองทางตอนเหนือของอินเดีย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากข้อตกลงเบื้องต้นของเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) ไม่มีกฎตายตัวในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอาศัยได้หลายเกณฑ์ประกอบการพิจารณา (Hair et al., 1998) โดย Hair et al. (2010) แนะนำขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไว้ที่ระดับ 200-300 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Kline (2011) กล่าวว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป และเมื่อพิจารณาตามทศนะของนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ คูณด้วย 20 ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 13 ตัว ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $13 \times 20 = 260$ ตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ

Hair et al. (2010) และ Kline (2011) ที่แนะนำว่าควรมีขนาด 200-300 ตัวอย่าง หรือ 200 ตัวอย่างขึ้นไป ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 260 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เพราะ GEN Y เป็นกลุ่มคนที่มักใช้เวลาส่วนใหญ่นับกับสื่อสังคมออนไลน์ (กฤตชานนท์ เวชพรหมณ์, 2562) และเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน โดยเจาะจงแจกทางเพจเฟซบุ๊กวิจารณ์หนัง 5 เพจที่มียอดติดตามมากที่สุด ได้แก่ นักเลงโรงหนัง หนังโปรดของข้าพเจ้า อวยได้แตกหักไส้จึก Kanin The Movie และ Just ดู It (Beartai, 2561)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากแต่ละเพจเฟซบุ๊กในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งจะเก็บข้อมูลเพจละ 52 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 260 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บข้อมูลตามการสุ่มขั้นที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ก่อนการเริ่มทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยจะได้ข้อมูลทั้งสิ้น 260 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จัดทำขึ้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมี 3 ข้อคำถาม ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ซึ่งใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) ประกอบด้วย

1.1 ใช่

1.2 ไม่ใช่

2. ปีเกิดของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่างพ.ศ.2523–2543 ซึ่งใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) ประกอบด้วย

1.1 ใช่

1.2 ไม่ใช่

3. ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) ประกอบด้วย

1.1 ใช่

1.2 ไม่ใช่

ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ “ไม่ใช่” ในข้อคำถามใดคำถามหนึ่ง จะถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามยุติการตอบแบบสอบถามทันที เพราะผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และวิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งมี 3 ข้อคำถาม ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) ประกอบด้วย

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยอ้างอิงระดับรายได้เริ่มต้นตามอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามประกาศของกระทรวงแรงงาน (สำนักงาน

รัฐมนตรี กระทรวงแรงงาน, 2562) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วย

- 2.1 15,001 – 25,000 บาท
- 2.2 25,001 – 35,000 บาท
- 2.3 35,001 – 45,000 บาท
- 2.4 45,001 – 55,000 บาท
- 2.5 55,001 บาท ขึ้นไป

3. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วย

- 3.1 Netflix
- 3.2 Viu
- 3.3 iFlix
- 3.4 HBO Go
- 3.5 Apple TV
- 3.6 WeTV

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่ง

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 22 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

- 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำนวน 5 ข้อ
- 2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ
- 3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ จำนวน 5 ข้อ
- 4. ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ
- 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	ระดับคะแนน
ดีมาก	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2559) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของวิดีโอสตรีมมิ่ง

แบบสอบถามในส่วนนี้เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยเลือกให้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมี 12 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ | จำนวน 3 ข้อ |

3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับคะแนน
ดีมาก	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ข้อมูลที่สอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบของข้อคำถามแบบที่มีหลายระดับ (Scale questions) มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมี 8 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

1. ด้านทัศนคติ จำนวน 4 ข้อ

2. ด้านพฤติกรรม จำนวน 4 ข้อ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีอยู่ในระดับดีมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้
 - 3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
 - 3.2 อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ทุมมสิทธิ์
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทำการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ได้ หากใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งคุณภาพโดยรวมทั้งฉบับพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) จากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับนี้ มีค่าเท่ากับ 0.946

ตาราง 5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

คำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
คุณภาพการบริการ	22	0.898
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	12	0.891
ความภักดี	8	0.884
รวม	42	0.946

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 260 ตัวอย่าง (รวมจำนวนแบบทดสอบที่ใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 260 คน โดยระยะเวลาการเก็บข้อมูล (นับช่วงที่เริ่มมีการรับประชากรเข้าศึกษาหรือเริ่มดำเนินการวิจัย จนเสร็จสิ้นโครงการวิจัย) ประมาณตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564 รวมเวลา 4 เดือน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูลเป็นรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ เพื่อหาค่า ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และวิถีโฮสตรัมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการวิถีโฮสตรัมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดี เพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) พัฒนา

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปร และ 3) วิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของทฤษฎี ประกอบด้วยขั้นตอน 2 ส่วน คือ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

2.1.1 ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of The Model)

ผู้วิจัยใช้เงื่อนไขกฎที (t-Rule) นั่นคือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ทำการตรวจสอบโดยให้จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (t) และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (NI) ซึ่งนำมาคำนวณหาจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมได้ กฎที่กล่าวว่า แบบจำลองจะระบุค่าได้พอดี เมื่อ $t \leq (1/2)(NI)(NI+1)$ และใช้กฎความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Rule) เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขพอเพียง

2.1.2 การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation from The Model)

ผู้วิจัยประมาณค่าโดยใช้วิธี ML (Maximum Likelihood) ซึ่งเป็นวิธีที่มีความคงเส้นคงวา (Consistency) มีประสิทธิภาพ และเป็นอิสระจากมาตรวัด ผลที่ได้จะแสดงให้เห็นว่า 1) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรประจักษ์ 2) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในด้วยกัน (Beta, β) 3) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (Gamma, γ) 4) ค่า R^2 ของสมการโครงสร้าง และ 5) ค่า R^2 ของตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรแฝงภายนอก

2.2 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measure) เพื่อ

ศึกษา ภาพรวมว่ามีความตรงของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความเคลื่อนไหวในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าไม่เกิน 2.00 และกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนกับค่าควอไทล์ปกติ (Q-Plot) มีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุม แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

ตัวอย่าง เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม
x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
($\sum x$)² แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistic: χ^2) เป็นค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม χ^2 ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ มีค่า P-value มากกว่า 0.05

2.2 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square: χ^2/df) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เป็นการนำค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (Degrees of Freedom: df) เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เมื่อค่า χ^2/df น้อยกว่า 2.00

2.3 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นดัชนีที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) โดยค่า GFI ที่อยู่ระหว่าง 0.09-1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.4 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีอีกตัวหนึ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยองศาอิสระ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) โดยค่า AGFI ที่อยู่ระหว่าง 0.09-1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.5 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงมาจากดัชนี NFI ของ Bentler and Bonett (1980) โดยค่า CFI ที่อยู่ระหว่าง 0.09-1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.6 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Root Mean Square Residual: RMR) โดยค่า RMR ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.7 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่า RMSEA ควรมีค่าใกล้เคียงศูนย์ แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05

ตาราง 6 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2)	χ^2 ที่ไม่มีนัยสำคัญ หรือค่า P-Value สูงกว่า 0.05
2. ค่าสัดส่วน χ^2/df	มีค่าไม่ควรเกิน 2.00
3. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่าตั้งแต่ 0.09-1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง
4. ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่าตั้งแต่ 0.09-1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง
5. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	มีค่าตั้งแต่ 0.09-1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง
6. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Root Mean Square Residual: RMR)	มีค่าต่ำกว่า 0.05
7. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า 0.05

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$\text{Cronbach's } \alpha : \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างข้อคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของข้อคำถาม

การแปลผล

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (กัญญ์วรา ไทยหาญ, 2561)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.61 ขึ้นไป	มาก
0.31-0.60	ปานกลาง
ต่ำกว่า 0.30	น้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภาคภูมิใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistic)
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวบ่งชี้ (Error)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
b_{sc}	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMR	แทน	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Root Mean Square Residual)

RMSEA แทน ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

CN	แทน	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ
MI	แทน	การปรับโมเดล (Modification Indices)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effects)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองวัดคุณภาพการบริการ แบบจำลองวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแบบจำลองวัดความภักดี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้านี้เป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ รายได้ต่อเดือน และวิถีชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	74	28.50
หญิง	186	71.50
รวม	260	100.00
2. รายได้ต่อเดือน		
15,001-25,000 บาท	173	66.50
25,001-35,000 บาท	55	21.20
35,001-45,000 บาท	13	5.00
45,001-55,000 บาท	9	3.50
55,001 บาท ขึ้นไป	10	3.80
รวม	260	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด		
Netflix	199	76.50
Viu	22	8.50
We TV	20	7.70
HBO Go	8	3.10
Apple TV+	11	4.20
รวม	260	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 260 คนนั้น จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 45,001-55,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

วิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า วิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุดที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ Netflix จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ Viu จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 We TV จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 Apple TV+ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และ HBO Go จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการโดยรวม

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.48	0.44	ดีมาก
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.34	0.53	ดีมาก
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	4.33	0.44	ดีมาก
ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ	4.46	0.45	ดีมาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ	4.35	0.54	ดีมาก
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.39	0.36	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านนั้นดีมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.48 รองลงมา คือ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ จำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ			
1.1 ช่องทางการให้บริการมีความทันสมัย	4.55	0.65	ดีมาก
1.2 ช่องทางการให้บริการใช้งานง่าย	4.44	0.65	ดีมาก
1.3 ขั้นตอนการชำระค่าบริการง่ายและไม่ยุ่งยาก	4.56	0.62	ดีมาก
1.4 ความชัดเจนของข้อมูลและเงื่อนไขการให้บริการ	4.45	0.64	ดีมาก
1.5 การแยกประเภทเนื้อหาความบันเทิงเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา	4.37	0.68	ดีมาก
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวม	4.48	0.44	ดีมาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ			
2.1 ความน่าเชื่อถือในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	4.42	0.64	ดีมาก
2.2 การให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง	4.23	0.72	ดีมาก
2.3 การให้บริการได้ตรงตามสัญญา	4.37	0.65	ดีมาก
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยรวม	4.34	0.53	ดีมาก
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ			
3.1 ความพร้อมในการให้บริการ	4.23	0.72	ดีมาก
3.2 มีพนักงานคอยให้บริการเพียงพอ	4.17	0.69	ดี
3.3 การแนะนำเนื้อหาความบันเทิงได้ตรงตามความต้องการ	4.32	0.65	ดีมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3.4 ช่องทางการให้บริการมีหลากหลาย	4.49	0.64	ดีมาก
3.5 สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ดูภายหลังได้	4.47	0.60	ดีมาก
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการโดยรวม	4.33	0.44	ดีมาก
4. ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ			
4.1 ความเชี่ยวชาญในการตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหา	4.39	0.70	ดีมาก
4.2 บริการได้ครบตามที่โฆษณาไว้	4.54	0.54	ดีมาก
4.3 การรับประกันความปลอดภัยด้านข้อมูลต่างๆ	4.43	0.61	ดีมาก
4.4 การบำรุงรักษาและพัฒนาระบบ	4.54	0.55	ดีมาก
ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการโดยรวม	4.46	0.45	ดีมาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ			
5.1 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.38	0.67	ดีมาก
5.2 ความสุภาพในการให้บริการ	4.44	0.63	ดีมาก
5.3 สามารถจดจำรายละเอียดและความต้องการของผู้ให้บริการได้	4.34	0.67	ดีมาก
5.4 การติดตามผลหลังการให้บริการ	4.26	0.73	ดีมาก
5.5 การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.33	0.63	ดีมาก
ผู้ให้บริการไม่ต้องรอนาน			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการโดยรวม	4.35	0.54	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการชำระค่าบริการง่ายและไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ ช่องทางการให้บริการมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 ความชัดเจนของข้อมูลและเงื่อนไขการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ช่องทางการให้บริการใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 และการแยกประเภทเนื้อหาความบันเทิงง่ายต่อการค้นหา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ การให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และการให้บริการได้ตรงตามสัญญา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการให้บริการมีหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ดูภายหลังได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 การแนะนำเนื้อหาความบันเทิงได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 และความพร้อมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีพนักงานคอยให้บริการเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ บริการได้ครบตามที่โฆษณาไว้ และการบำรุงรักษาและพัฒนาระบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เท่ากัน รองลงมา คือ การรับประกันความปลอดภัยด้านข้อมูลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 และความเชี่ยวชาญในการตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39

ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 สามารถจดจำรายละเอียดและความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และการติดตามผลหลังการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	4.55	0.42	ดีมาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.49	0.49	ดีมาก
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	4.47	0.49	ดีมาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	4.50	0.39	ดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้านนั้นดีมาก ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.55 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า			
1.1 การจดจำและอธิบายรายละเอียดตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	4.70	0.50	ดีมาก
1.2 การรู้ความหมายตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	4.37	0.73	ดีมาก
1.3 การรู้จุดเด่นตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	4.51	0.57	ดีมาก
1.4 วิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีชื่อเสียง	4.62	0.57	ดีมาก
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวม	4.55	0.42	ดีมาก
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
2.1 รับรู้ได้ว่าคุณภาพโดยรวมเหนือกว่าวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น	4.55	0.62	ดีมาก
2.2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับ	4.47	0.53	ดีมาก
2.3 รับรู้ความแตกต่างเมื่อเทียบกับวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น	4.44	0.63	ดีมาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม	4.49	0.49	ดีมาก
3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า			
3.1 ตราสินค้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอยู่ในความทรงจำของท่านมานาน	0.49	0.64	ดีมาก
3.2 การระลึกถึงหรือเชื่อมโยงเมื่อได้เห็นสีของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	0.49	0.59	ดีมาก

ตาราง 11 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3.3 การระลึกถึงหรือเชื่อมโยงเมื่อได้เห็น สัญลักษณ์ของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	4.55	0.60	ดีมาก
3.4 การระลึกถึงหรือเชื่อมโยงเมื่อได้ยิน เสียงของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อย ที่สุด	4.53	0.66	ดีมาก
3.5 ตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด บ่งบอกภาพลักษณ์ได้	4.24	0.77	ดีมาก
ด้านความเชื่อมโยงต่อ ตราสินค้าโดยรวม	4.47	0.49	ดีมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การจดจำและอธิบายรายละเอียดตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมา คือ วิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 การรู้จักเด่นตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 และการรับรู้ความหมายตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ รับรู้ได้ว่าคุณภาพโดยรวมเหนือกว่าวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 และรับรู้ความแตกต่างเมื่อเทียบกับวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การระลึกถึงหรือเชื่อมโยงเมื่อได้เห็นสัญลักษณ์ของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ การระลึกถึงหรือเชื่อมโยงเมื่อได้ยินเสียงของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของท่านมานาน และการระลึกถึงหรือเชื่อมโยงเมื่อได้เห็นสีของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 เท่ากัน และตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด บ่งบอกภาพลักษณ์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ความภักดี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านทัศนคติ	4.44	0.57	ดีมาก
ด้านพฤติกรรม	4.37	0.62	ดีมาก
ความภักดีโดยรวม	4.40	0.56	ดีมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีทั้ง 2 ด้านดีมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.44 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภาคภูมิใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน

ความภาคภูมิใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านทัศนคติ			
1.1 ความพึงพอใจในวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	4.55	0.56	มากที่สุด
1.2 ความผูกพันในวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	4.42	0.71	มากที่สุด
1.3 ความชื่นชอบในวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	4.36	0.66	มากที่สุด
1.4 วิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดเป็นวิดีโอสตรีมมิ่งที่ 1 ในใจ	4.42	0.72	มากที่สุด
ด้านทัศนคติโดยรวม	4.44	0.57	มากที่สุด
2. ด้านพฤติกรรม			
2.1 ความตั้งใจจะใช้วิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดต่อไป	4.54	0.65	มากที่สุด
2.2 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้วิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด	4.35	0.71	มากที่สุด
2.3 การแก้ต่างแทนวิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด	4.28	0.81	มากที่สุด
2.4 การไม่เปลี่ยนใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการอยู่บ่อยที่สุด แม้มีผู้อื่นมาแนะนำวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น	4.31	0.80	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมโดยรวม	4.37	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดี ด้านทัศนคติโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจในวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ ความผูกพันในวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดเป็นวิดีโอสตรีมมิ่งที่ 1 ในใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน และความชื่นชอบในวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดี ด้านพฤติกรรมโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความตั้งใจจะใช้วิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้วิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 การไม่เปลี่ยนใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการอยู่บ่อยที่สุด แม้มีผู้อื่นมาแนะนำวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และการแก้ต่างแทนวิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อตอบความมุ่งหมายของการวิจัย แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองวัดคุณภาพการบริการ แบบจำลองวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแบบจำลองวัดความภักดี

1. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองวัดคุณภาพการบริการ

ตัวบ่งชี้ในการวัดตัวแปรคุณภาพการบริการในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ขนาด และทิศทางของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง และทำการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	Pearson Correlation				
	แบบสุ่มผู้ ๒๖๖๒๖๗๒๒แบบสุ่ม	แบบสุ่มผู้ ๒๖๖๒๖๗๒๒แบบสุ่ม	แบบสุ่มผู้ ๒๖๖๒๖๗๒๒แบบสุ่ม	แบบสุ่มผู้ ๒๖๖๒๖๗๒๒แบบสุ่ม	แบบสุ่มผู้ ๒๖๖๒๖๗๒๒แบบสุ่ม
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.543***				
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	0.381***	0.559***			
ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	0.367***	0.445***	0.446***		
ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	0.324***	0.447***	0.365***	0.545***	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.785					
Bartlett's Test Sphericity: $\chi^2 = 381.105$, df = 10, P-Value = 0.000					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองคุณภาพการบริการ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 10 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.324 ถึง 0.559 และทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในแบบจำลองนี้ มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณะของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 381.105 df เท่ากับ 10 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ 0.785 โดยเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ และมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างได้

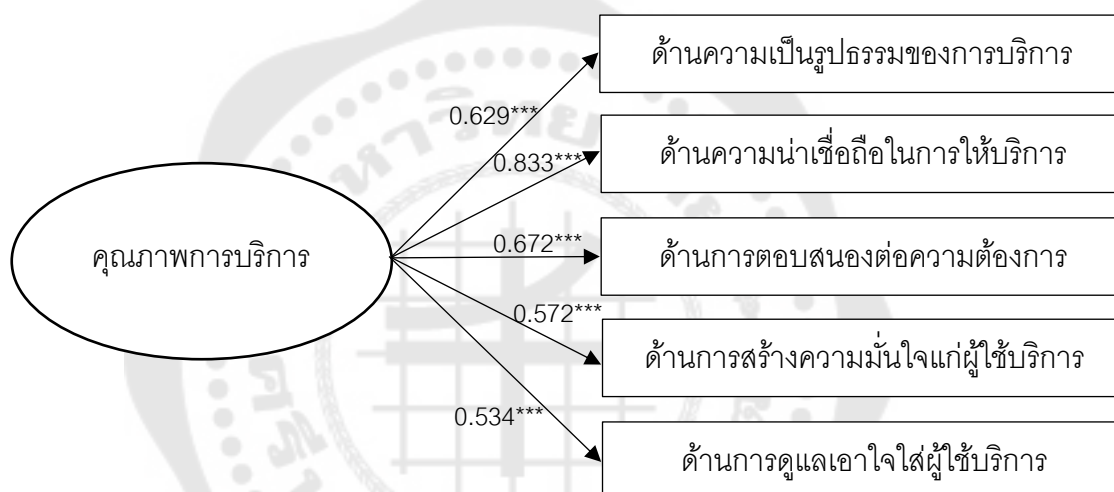
ตาราง 15 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	b _{sc}	S.E.	t	FS	R ²
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.629***	0.138	6.964	0.126	0.396
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.833***	0.200	7.627	0.275	0.694
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	0.672***	0.140	7.281	0.150	0.451
ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	0.572***	0.109	8.221	0.078	0.327
ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	0.534***	-	-	0.052	0.285
$\chi^2 = 6.613$ df = 4 P-Value = 0.158					
$\chi^2/df = 1.653$ RMSEA = 0.050 RMR = 0.004					
GFI = 0.990 AGFI = 0.963 CFI = 0.993					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- หมายถึง พารามิเตอร์บังคับไม่รายงานค่า

จากตาราง 15 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองวัดคุณภาพการบริการด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยัน พบว่า แบบจำลองคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.613 ค่า df มีค่าเท่ากับ 4 และค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.158 ซึ่งค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.050 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ค่า GFI เท่ากับ 0.990 และค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง และค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.653 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าสอง แสดงว่า แบบจำลองวัดคุณภาพการบริการมีความตรงเชิงโครงสร้าง



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองวัดคุณภาพการบริการของวิดิโอสตรีมมิ่ง

2. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตัวบ่งชี้ในการวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ขนาด และทิศทางของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง และทำการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation		
	ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า			
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.527***		
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.433***	0.615***	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.670			
Bartlett's Test Sphericity: $\chi^2 = 212.390$, df = 3, P-Value = 0.000			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.433 ถึง 0.615 และทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในแบบจำลองนี้ มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 212.390 df เท่ากับ 3 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ 0.670 โดยเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ และมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างได้

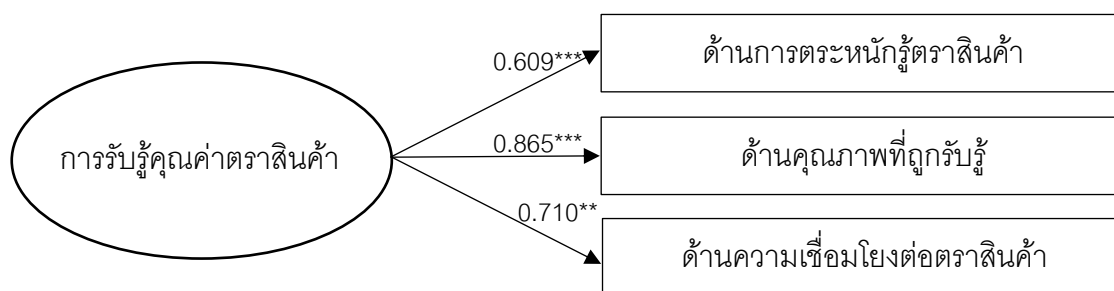
ตาราง 17 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	b _{sc}	S.E.	t	FS	R ²
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	0.609***	-	-	0.106	0.371
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.865***	0.210	8.018	0.316	0.748
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.710***	0.161	8.506	0.133	0.505
$\chi^2 = 49.330$ df = 31 P-Value = 0.051					
$\chi^2/df = 1.591$ RMSEA = 0.048 RMR = 0.018					
GFI = 0.969 AGFI = 0.923 CFI = 0.985					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- หมายถึง พารามิเตอร์บังคับไม่รายงานค่า

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยัน พบว่า แบบจำลองการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.330 ค่า df มีค่าเท่ากับ 31 และค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.048 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ค่า GFI เท่ากับ 0.969 และค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง และค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.591 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าสอง แสดงว่า แบบจำลองวัดคุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่งมีความตรงเชิงโครงสร้าง



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

3. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ตัวบ่งชี้ในการวัดตัวแปรความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ขนาด และทิศทางของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง และทำการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ความภักดี	Pearson Correlation	
	ด้านทัศนคติ	ด้านพฤติกรรม
ด้านทัศนคติ		
ด้านพฤติกรรม	0.756***	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.500		
Bartlett's Test Sphericity: $\chi^2 = 218.484$, df = 1, P-Value = 0.000		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 1 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.756 และมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในแบบจำลองนี้มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 218.484 df เท่ากับ 1 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ 0.500 โดยเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์

และมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างได้

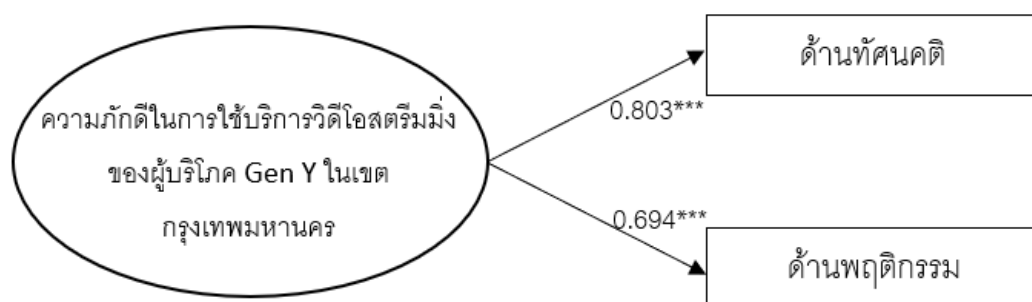
ตาราง 19 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ความภักดี	b _{sc}	S.E.	t	FS	R ²
ด้านทัศนคติ	0.803***	-	-	0.189	0.653
ด้านพฤติกรรม	0.694***	0.077	11.941	0.085	0.484
$\chi^2 = 16.880$ df = 13 P-Value = 0.205 $\chi^2/df = 1.298$ RMSEA = 0.034 RMR = 0.012 GFI = 0.984 AGFI = 0.957 CFI = 0.997					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- หมายถึง พารามิเตอร์บังคับไม่รายงานค่า

จากตาราง 19 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยัน พบว่า แบบจำลองความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.880 ค่า df มีค่าเท่ากับ 13 และค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.205 ซึ่งค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.034 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ค่า GFI เท่ากับ 0.984 และค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.957 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง และค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.298 ซึ่งมีความน้อยกว่าสอง แสดงว่า แบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีความตรงเชิงโครงสร้าง



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้
ในการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 10 ตัว
แปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งมีผลการ
วิเคราะห์ ดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสิ่งเกิดได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความถี่ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Pearson Correlation							
ตัวแปรสิ่งเกิดได้		แบบผู้ดูแลระบบเว็บไซต์	แบบผู้ดูแลระบบเว็บไซต์	แบบผู้ดูแลระบบเว็บไซต์	แบบผู้ดูแลระบบเว็บไซต์	แบบผู้ดูแลระบบเว็บไซต์	แบบผู้ดูแลระบบเว็บไซต์
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.543***					
	ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	0.381***	0.559***				
	ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	0.367***	0.445***	0.446***			
	ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	0.324***	0.447***	0.365***	0.545***		
	ด้านการตระหนักรู้ราคาสินค้า	0.340***	0.382***	0.310***	0.313***	0.250***	

	คะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.358***	0.419***	0.349***	0.434***	0.313***	0.527***							
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.477***	0.420***	0.306***	0.322***	0.255***	0.433***	0.615***						
ด้านทัศนคติ	0.450***	0.448***	0.345***	0.515***	0.411***	0.387***	0.520***	0.529***					
ด้านพฤติกรรม	0.356***	0.476***	0.437***	0.552***	0.425***	0.367***	0.457***	0.411***	0.756***				

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.869

Bartlett's Test Sphericity: $\chi^2 = 1128.709$, df = 45, P-Value = 0.000

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอเสริมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 45 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.250 ถึง 0.756 และทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในแบบจำลองนี้ มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.477 รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.434

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความภักดีในการใช้บริการวิดีโอเสริมมิ่ง พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ กับ ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอเสริมมิ่ง ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.552 รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ กับ ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอเสริมมิ่ง ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.515

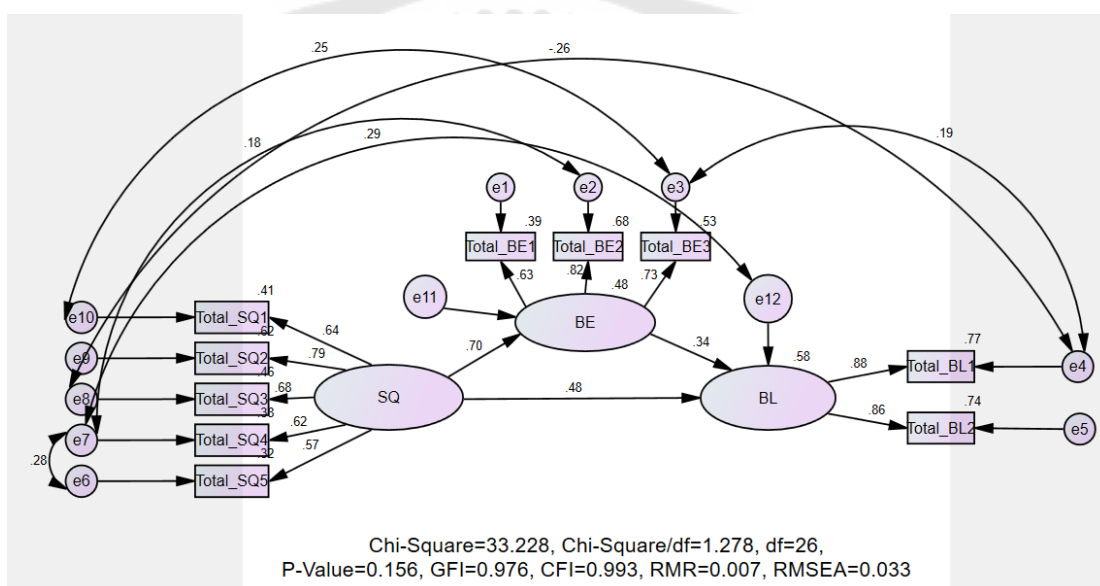
เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในการใช้บริการวิดีโอเสริมมิ่ง พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า กับ ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอเสริมมิ่ง ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.529 รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ กับ ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอเสริมมิ่ง ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.520

นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 1128.709 ค่า df เท่ากับ 45 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ 0.869 โดยเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ไม่เป็นเมทริกซ์

เอกลักษณ์ และมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เชิงสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีผลการวิเคราะห์ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 7 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 21 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
P-Value of χ^2	> 0.05	0.156	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2.00	1.278	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.976	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.949	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.993	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.007	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.033	ผ่านเกณฑ์

จากภาพประกอบ 6 และตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 33.228 ค่า df เท่ากับ 26 และค่า P-Value เท่ากับ 0.156 กล่าวคือ ค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องของแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนี χ^2/df เท่ากับ 1.278 ค่า GFI เท่ากับ 0.976 ค่า AGFI เท่ากับ 0.949 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า RMR เท่ากับ 0.007 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.033 ซึ่งค่าดัชนีที่กล่าวมานี้ ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งสิ้น แสดงว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรสังเกตได้	ค่านำหนักองค์ประกอบ			
	b _{sc}	S.E.	t	R ²
คุณภาพการบริการ				
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.640***	0.123	7.522	0.410
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.790***	0.161	8.437	0.624
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	0.675***	0.123	7.799	0.456
ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	0.615***	0.103	8.760	0.378
ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	0.567***	-	-	0.322
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า				
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	0.628***	-	-	0.394
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.824***	0.163	9.495	0.679
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.729***	0.153	8.869	0.531
ความภักดี				
ด้านทัศนคติ	0.878***	-	-	0.770
ด้านพฤติกรรม	0.862***	0.072	14.676	0.744
$\chi^2 = 33.228$ df = 26 P-Value = 0.156 $\chi^2/df = 1.278$ RMSEA = 0.033 RMR = 0.007 GFI = 0.976 AGFI = 0.949 CFI = 0.993				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- หมายถึง พารามิเตอร์บังคับไม่รายงานค่า

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คุณภาพการบริการ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790 รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.675 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.640 ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.615 และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.567

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824 รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.729 และด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.628

ความภักดี ตัวแปรสังเกตได้มีน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ความภักดี ด้านทัศนคติ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.878 ในขณะที่ความภักดี ด้านพฤติกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.862

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) ซึ่งอธิบายค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก มีค่าตั้งแต่ 0.322 ถึง 0.679 และของตัวแปรสังเกตได้ภายใน มีค่าตั้งแต่ 0.744 ถึง 0.770

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ความภักดี
คุณภาพการบริการ	DE	0.695***	0.484***
	IE		0.239***
	TE	0.695***	0.723***
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	DE		0.345***
	IE		
	TE		0.345***
R ²		0.483	0.584

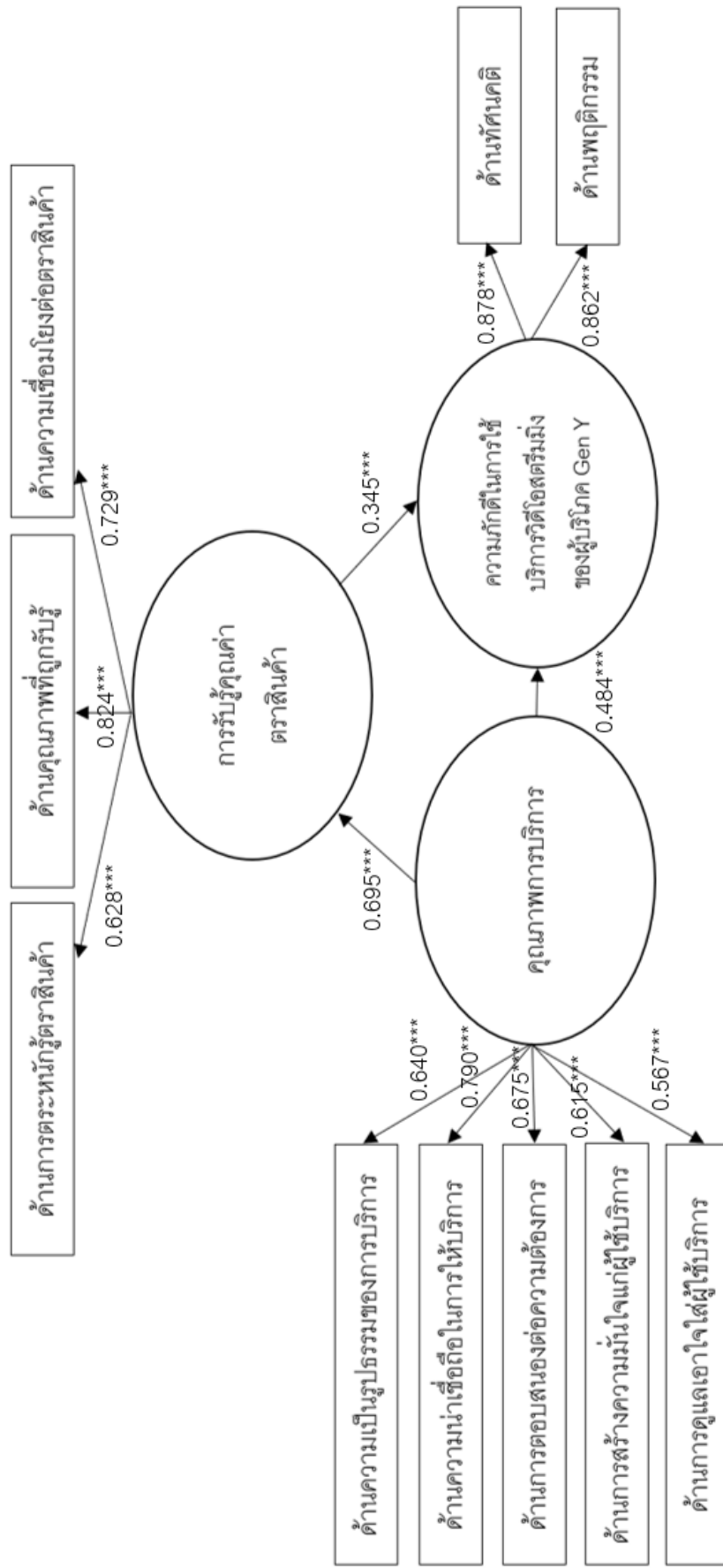
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

อิทธิพลทางตรง เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.484 และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.345 กล่าวคือ หากวิดีโอสตรีมมิ่งมีคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี ซึ่งประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้นได้

อิทธิพลทางอ้อม เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.239 กล่าวคือ หากวิดีโอสตรีมมิ่งมีคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากขึ้น จะส่งผลให้ความภักดี ประกอบด้วย ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 48.3

อิทธิพลรวม เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.723



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาความสามารถในการทำนายตัวแปรตามของตัวแปรต้น พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในแบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.862 และ 0.878 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญมากที่สุด (0.878) คือ ความภักดี ด้านทัศนคติ และรองลงมา (0.862) คือ ความภักดีด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค GEN Y มีความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเพิ่มมากขึ้น โดยตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองสามารถอธิบายความความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตริมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเน้นการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตริมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ถูกพัฒนาขึ้นจากตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดี

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตริมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตริมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตริมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ด้านภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจวิดีโอสตริมมิงสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความตั้งใจ ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องในการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจวิดีโอสตริมมิงนั้นๆ และพัฒนาให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างความภักดีในการใช้บริการ ซึ่งจะสามารถรักษาความมั่นคงทางธุรกิจระยะยาวได้
2. ด้านวิชาการ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจสามารถศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้บริโภค GEN Y จากแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตริมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากข้อตกลงเบื้องต้นของเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) ไม่มีกฎตายตัวในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอาศัยได้หลายเกณฑ์ประกอบการพิจารณา (Hair et al., 1998) โดย Hair et al. (2010) แนะนำขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไว้ที่ระดับ 200-300 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Kline (2011) กล่าวว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป และเมื่อพิจารณาตามทฤษฎีของนางลักษณ วิรัชชัย (2542) กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ คูณด้วย 20 ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 13 ตัว ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $13 \times 20 = 260$ ตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2010) และ Kline (2011) ที่แนะนำว่าควรมีขนาด 200-300 ตัวอย่าง หรือ 200 ตัวอย่างขึ้นไป ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 260 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เพราะ GEN Y เป็นกลุ่มคนที่มักใช้เวลาส่วนใหญ่นับชั่วโมงกับสื่อสังคมออนไลน์ (กฤตชานนท์ เวชพรหมณ์, 2562) และเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน โดยเจาะจงแจกทางเพจเฟซบุ๊กวิจารณ์หนัง 5 เพจที่มียอดติดตามมากที่สุด ได้แก่ นักเลงโรงหนัง หนังโปรดของข้าพเจ้า อวยได้แตกหักได้ฉีก Kanin The Movie และ Just ดู It (Beartai, 2561)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากแต่ละเพศเพชบุ้กในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งจะเก็บข้อมูลเพชละ 52 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 260 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บข้อมูลตามการสุ่มขั้นที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ก่อนการเริ่มทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิก และเสียค่าบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยจะได้ข้อมูลทั้งสิ้น 260 ชุด

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

1. ตลอดโครงการ (รวมช่วงเตรียมการ และขอการรับรองโครงการจากคณะกรรมการจริยธรรมฯ จนเสร็จสิ้นโครงการวิจัย) ตั้งแต่ เมษายน พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564 รวมเวลา 9 เดือน

2. การเก็บข้อมูล (นับช่วงที่เริ่มมีการรับประชากรเข้าศึกษาหรือเริ่มดำเนินการวิจัยจนเสร็จสิ้นโครงการวิจัย) ประมาณตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564 รวมเวลา 4 เดือน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ดังนี้

1.1 คุณภาพการบริการ

1.1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

1.1.3 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

1.1.4 ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

1.1.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

2. ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) ดังนี้

2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2.1.1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

2.1.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

2.1.3 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

3.1 ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.1 ด้านทัศนคติ

3.1.2 ด้านพฤติกรรม

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จัดทำขึ้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมี 3 ข้อคำถาม ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ซึ่งใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ปีเกิดของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่างพ.ศ.2523–2543 ซึ่งใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ “ไม่ใช่” ในข้อคำถามใดคำถามหนึ่ง จะถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามยุติการตอบแบบสอบถามทันที เพราะผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และวิถีโฮสเตรมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งมี 3 ข้อคำถาม ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. วิถีโฮสเตรมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของวิถีโฮสเตรมมิ่ง โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี 22 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของวิถีโฮสเตรมมิ่ง โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมี 12 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------------------|-------------|
| 1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 4 ความภักดีในการใช้บริการวิถีโฮสเตรมมิ่ง โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมี 8 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1. ด้านทัศนคติ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านพฤติกรรม | จำนวน 4 ข้อ |

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

3.2 อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ฟอร์มสิทธิ์

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทำการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ได้ หากใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งคุณภาพโดยรวมทั้งฉบับพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) จากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับนี้ มีค่าเท่ากับ 0.946

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 260 ตัวอย่าง (รวมจำนวนแบบทดสอบที่ใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูลเป็นรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ เพื่อหาค่า ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และวิถีโฮสตรัมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการวิถีโฮสตรัมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดี เพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปร และ 3) วิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของทฤษฎี ประกอบด้วยขั้นตอน 2 ส่วน คือ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

2.1.1 ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of The Model) ผู้วิจัยใช้เงื่อนไขกฎที่ (t-Rule) นั่นคือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมการในเมทริกซ์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ทำการตรวจสอบโดยให้จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (t) และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (NI) ซึ่งนำมาคำนวณหาจำนวนสมการในเมทริกซ์ความแปรปรวนรวมได้ กฎที่กล่าวว่า แบบจำลองจะระบุค่าได้พอดี เมื่อ $t \leq (1/2)(NI)(NI+1)$ และใช้กฎความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Rule) เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขพอเพียง

2.1.2 การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation from The Model) ผู้วิจัยประมาณค่าโดยใช้วิธี ML (Maximum Likelihood) ซึ่งเป็นวิธีที่มีความคงเส้นคงวา (Consistency) มีประสิทธิภาพและเป็นอิสระจากมาตรวัด ผลที่ได้จะแสดงให้เห็นว่า 1) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรประจักษ์ 2) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในด้วยกัน (Beta, β) 3) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัว

แปรแฝงภายใน (Gamma, γ) 4) ค่า R^2 ของสมการโครงสร้าง และ 5) ค่า R^2 ของตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรแฝงภายนอก

2.2 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measure) เพื่อศึกษา ภาพรวมว่ามีความตรงของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าไม่เกิน 2.00 และกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนกับค่าควอไทล์ปกติ (Q-Plot) มีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุม แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และวิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และส่วนใหญ่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix บ่อยที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการโดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการชำระค่าบริการง่ายและไม่ยุ่งยาก ช่องทางการให้บริการมีความทันสมัย ความชัดเจนของข้อมูลและเงื่อนไขการให้บริการ ช่องทางการให้บริการใช้งานง่าย และการแยกประเภทเนื้อหาความบันเทิงง่ายต่อการค้นหา

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง และการให้บริการได้ตรงตามสัญญา

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการให้บริการมีหลากหลาย สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ดูภายหลังได้ การแนะนำเนื้อหาความบันเทิงได้ตรงตามความต้องการ และความพร้อมในการให้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีพนักงานคอยให้บริการเพียงพอ

ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ บริการได้ครบตามที่โฆษณาไว้ การบำรุงรักษาและพัฒนาระบบ การรับประกันความปลอดภัยด้านข้อมูลต่างๆ และความเชี่ยวชาญในการตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหา

ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถจดจำรายละเอียดและความต้องการของผู้ใช้บริการได้ การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการไม่ต้องรอนาน และการติดตามผลหลังการให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การจดจำและอธิบายรายละเอียดตรา

สินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด วิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีชื่อเสียง การรู้จักจุดเด่นตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และการรับรู้ความหมายตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพโดยรวมว่าเหนือกว่าวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับ และการรับรู้ความแตกต่างเมื่อเทียบกับวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การระลึกถึงหรือเชื่อมโยงเมื่อได้เห็นสัญลักษณ์ของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด การระลึกถึงหรือเชื่อมโยงเมื่อได้ยินเสียงของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของท่านมานาน การระลึกถึงหรือเชื่อมโยงเมื่อได้เห็นสีของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด บ่งบอกภาพลักษณ์ได้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์ระดับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดี ด้านทัศนคติโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจในวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ความผูกพันในวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด วิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดเป็นวิดีโอสตรีมมิ่งที่ 1 ในใจ และความชื่นชอบในวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดี ด้านพฤติกรรมโดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความตั้งใจจะใช้วิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดต่อไป การแนะนำให้ผู้อื่นใช้วิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด การไม่เปลี่ยนใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่

ใช้บริการอยู่บ่อยที่สุด แม้มีผู้อื่นมาแนะนำวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น และการแก้ต่างแทนวิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 33.228 ค่า df เท่ากับ 26 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.278 ค่า GFI เท่ากับ 0.976 ค่า AGFI เท่ากับ 0.949 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า RMR เท่ากับ 0.007 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.033 ซึ่งค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองสามารถอธิบายความความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.4 ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรความภักดี ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดี และตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับตัวแปรความภักดี โดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับอิทธิพลของตัวแปร พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงถึงความภักดีได้มากกว่าการส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอ สตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการวิจัย เพื่อแสดงความสอดคล้องได้ ดังนี้

1. คุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครมองว่า ขั้นตอนการชำระเงินของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้บริโภครับบริการ บ่อยที่สุดมีความง่ายและไม่ยุ่งยาก ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีความน่าเชื่อถือในการเก็บรักษา ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกให้บริการผ่านสมาร์ตโฟน สมาร์ตทีวี หรือคอมพิวเตอร์ก็ได้ วิดีโอสตรีมมิ่งสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ โดย ให้บริการได้ครบและตรงตามที่โฆษณาไว้ อาทิเช่น ความคมชัด ระยะเวลาการให้บริการ หรือ จำนวนอุปกรณ์ที่สามารถรับชมได้ในเวลาอันสั้น และศูนย์บริการลูกค้าของวิดีโอสตรีมมิ่งมี ความสุภาพในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัทร์พร ธนาภิษฐ์วิสิฐ (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบัน การเงินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูก รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากผู้บริโภค GEN Y ในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถจดจำและอธิบายรายละเอียด เช่น สี หรือรูปของตราสินค้าวิดีโอสตรีม มิ่งที่ผู้บริโภครับบริการบ่อยที่สุดได้ สามารถรับรู้ได้ว่าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้งานบ่อยที่สุดมีคุณภาพ โดยรวมเหนือกว่าวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น และเมื่อได้เห็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าหรือได้ยินเสียงที่ เกี่ยวข้องกับวิดีโอสตรีมมิ่งนั้น จะสามารถระลึกถึงวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์วรา ไทยหาญ et al. (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศใน

อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า คุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยทิพย์ ทองกรบุญยวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้านเช่นกัน

3. ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความภักดีทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นต่อไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความภักดีโดยรวมต่อโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของธัญญธร ภิญญพาณิชการ (2563) พบว่า ผลรวมด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสา ศรีวิลาส (2561) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณค่าเท่ากับ 0.858 และสามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.50 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amjad (2015) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้ใช้งานบัญชีธนาคารออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lin

(2013) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพบริการที่ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าในธุรกิจออนไลน์ได้

5. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์วรา ไทยหาญ et al. (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.080 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนุสรณ์ อรัญสุขคนธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดี ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ได้ร้อยละ 37.7 และ 48.2 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Quan et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของตราสินค้าของเว็บไซต์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจออนไลน์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลกระทบต่อนความภักดี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Phong et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าความภักดีของลูกค้า: กรณีร้านค้าปลีกออนไลน์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.126 และ 1.09 ตามลำดับ

6. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชตริค ทอง เอกอฟเพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 0.149 0.148 0.133 และ 0.131 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนานิษฐ์ สิริวงศ์วัชร และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษา

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และด้านความรับผิดชอบ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ในทิศทางเดียวกัน คือทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณค่าเท่ากับ 0.806 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อการให้บริการ ได้ร้อยละ 64.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญธร ภิญโญพาณิชการ (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ NETFLIX คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix ในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zhang (2015) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อแอปพลิเคชันชื่อของบนมือถือ พบว่า คุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า

7. แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในแบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.878 และ 0.862 ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือความภักดี ด้านพฤติกรรม รองลงมา คือ ความภักดี ด้านทัศนคติ ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภค GEN Y มีความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเพิ่มมากขึ้น โดยตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงได้ร้อยละ 58.4 ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืน เมื่อระดับคุณภาพการบริการ และระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ระดับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการวิดีโอสตรีมมิงควรรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อเพิ่มความภักดีในการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค GEN Y เห็นว่าวิดีโอสตรีมมิงที่ใช้บริการบ่อยที่สุดมีคุณภาพการบริการโดยรวมดีมาก และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ซึ่งหากผู้ประกอบการวิดีโอสตรีมมิงสามารถรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีสูงขึ้นตาม ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงได้
2. ผู้ประกอบการวิดีโอสตรีมมิงไม่จำเป็นต้องมุ่งสร้างความภักดีผ่านการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพราะจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี มากกว่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านทาง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งหากผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ก็จะสามารถเพิ่มความภักดีให้สูงขึ้นตามได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวทางในการพัฒนาหัวข้อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. สร้างคำถามคัดกรองเกี่ยวกับวิดีโอสตรีมมิงที่ใช้บริการบ่อยที่สุดเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถกระจายแบบสอบถามให้มีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงแต่ละรายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก หลากหลาย ละเอียด และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของกลุ่มผู้บริโภค Generation อื่นๆ หรือโดยภาพรวมว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และมีแนวทางในการพัฒนาระดับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงโดยรวมอย่างไร
4. ศึกษาและเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงแบบเจาะจงผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เช่น Disney+ หรือโดยภาพรวมว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และมีแนวทางในการพัฒนาระดับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงโดยรวมอย่างไร

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management* (8th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- AIS Design Centre. (2561). รู้จัก “Streaming” ความบันเทิงที่สดใหม่ พร้อมคุณประโยชน์มากมาย. สืบค้นจาก <https://aisdc.ais.co.th/blog/trend/streaming.html>
- Amjad, A. A. E. (2015). Online Service Quality and Brand Equity: The Mediation Roles of Perceived Value and Customer Satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 509-530. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2015.1109987>
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publication.
- Beartai. (2561). รวมเพจรีวิวหนังชั้นดี ที่คอหนังไม่ควรพลาด. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/lifestyle/231418>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-600. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1981-06898-001>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Retrieved from https://www.academia.edu/5464947/Customer_Loyalty_Toward_an_Integrated_Conceptual_Framework
- Economic Intelligence Center. (2557). Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- Egedigwe, E. (2015). *Service Quality and Perceived Value of Cloud Computing-Based*

- Service Encounters: Evaluation of Instructor Perceived Service Quality in Higher Education in Texas*. (Doctoral dissertation). Nova Southeastern University, United States. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/1709243664/?pq-origsite=primo>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(1), 24-33. Retrieved from https://www.academia.edu/27060613/Managing_brand_equity
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications*. NY: American Marketing Association.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). NY: Pearson.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Strategic Effects of Product Innovation, Service Quality, and Relationship Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 11(10), 56-72.
- Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.). Boston, MA: McGraw Hill.
- Hung, W. N. (2018). *Effect of Technology Adoption and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty - A Study of Mobile Shopping APP*. (Master's thesis). National Pingtung University, Taiwan. Retrieved from <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22106NPTU0321002%22.&searchmode=basic>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Verses Repeat Purchase Behaviour.

- Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/3149402?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Jia, H. (2017). *Luxury Fashion Brands: How Brand Personality, Mediated by Perceived Brand Luxury, and Moderated by Brand Experience, Contributes to Brand Equity*. (Doctoral dissertation). The University of Alabama, United States.
- Juntunen, M., Juntunen, J., & Juga, J. (2011). Corporate Brand Equity and Loyalty in B2B Markets. A Study among Logistics Service Purchasers. *Journal of Brand Management*, 11.
- Kaur, G., & Mahajan, N. (2011). Exploring the Impacy of Brand Equity and Customer Satisfactiob on Customer Loyalty. *Metamorphosis*, 10(2), 27-47. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972622520110204>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, J., Nam, C., & Ryu, M. (2017). What do consumers prefer for music streaming services?: A comparative study between Korea and US. *Telecommunications Policy*, 41(4), 263-272. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596116302105>
- Kline, L. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). NY: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Liao, W. N., Tang, T. C., & Chi, L. C. (2017). A Study of Applying Quality Function Deployment & Service Quality Model to Service Quality of Credit Department of Farmers' Association – a Case Study in Taiwan. *International Research Journal of Applied Finance*, 8(2), 47-69. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/8b8e068def5e97b5abbc0c56ddb84e6b/1?cb>

[l=2046325&pq-origsite=gscholar](#)

Lin, C. C. (2013). *Building Brand Equity of Online Store: In the View of Service Quality*.

(Master's thesis). National Kaohsiung First University of Science and Technology,

Taiwan. Retrieved from [https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dncldr&s=id=%22101NKIT5691028%22.&searchmode=basic)

[bin/gs32/gswweb.cgi?o=dncldr&s=id=%22101NKIT5691028%22.&searchmode=basic](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dncldr&s=id=%22101NKIT5691028%22.&searchmode=basic)

Martin, W. B. (1995). *Quality Customer Service for Front Line Staff*. CA: Crisp.

Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity

antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative

perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 26-39.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ:

Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.

Retrieved from

<https://www.proquest.com/docview/227799779?accountid=%3D44801&pq-origsite=primo>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service

Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-

50. Retrieved from [https://www.proquest.com/docview/209267557/?pq-](https://www.proquest.com/docview/209267557/?pq-origsite=primo)

[origsite=primo](https://www.proquest.com/docview/209267557/?pq-origsite=primo)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale

For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*,

64(1), 12-40. Retrieved from [https://www.proquest.com/docview/228609374/?pq-](https://www.proquest.com/docview/228609374/?pq-origsite=primo)

[origsite=primo](https://www.proquest.com/docview/228609374/?pq-origsite=primo)

Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. (2020). Relationship between Brand Association

and Customer Loyalty: The Case of Online Retail Industry. *Management Science*

Letters, 10(7), 1543-1552. Retrieved from

http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_371.pdf

Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The Influence of Website

- Brand Equity, E-Brand Experience on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76. Retrieved from http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_228.pdf
- Raj, S. P. (1985). Striking a Balance between Brand "Popularity" and Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 49(1), 53-59. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/1251175?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Reichheld, F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Retrieved from <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Sameena, T. K. (2020). Students' Perception on Core Service Quality in Higher Education Institutions in UAE. *International Journal of Education*, 8(2), 43-49. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1256066.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service Operations Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Singh, J., & Saini, S. (2016). Importance of CEM in CRM-CL Framework. *Journal of Modelling in Management*, 11(1), 91-115. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2154257356?accountid=%3D44801&pq-origsite=primo>
- Smart SME. (2563). จัปตา VDO Streaming War เมื่อ "Netflix – We TV" เปิดเกมไล่ล่าผู้ชมทุกมิติ. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/239517>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Techopedia. (2018). Video Streaming. Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/9927/video-streaming>
- TechTarget Contributor. (2013). Video Streaming Service. Retrieved from <https://whatis.techtarget.com/definition/video-streaming-service>
- Variety Intelligence Platform. (2021). Top Reasons for Video Streaming Subscription

Cancellations. Retrieved from <https://variety.com/vip/top-reasons-for-video-streaming-subscription-cancellations>

Wu, W. R. (2016). *Discussion of the Impact Real-time Communication Software Service Quality Exerting on Customer Satisfaction and Loyalty - Taking LINE as an Example*. (Master's thesis). Dahan Institute of Technology, Taiwan. Retrieved from <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22103DH000691006%22.&searchmode=basic>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/1251929?seq=1#metadata_info_tab_contents

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. NY: American Management Association.

Zhang, R. (2015). *A Study of Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty for Mobile Shopping APP*. (Master's thesis). National Sun Yat-sen University, Taiwan. Retrieved from <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22103NSYS5121017%22.&searchmode=basic>

Zineldin, M. (1996). Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22. Retrieved from <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/bank-strategic-positioning-and-some-determinants-of-bank-selection-3DGlxvbQac>

กฤตชานนท์ เวชพราหมณ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสพติดสื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของกลุ่มวัยเจเนอเรชันวาย (Generation Y). วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคม, 5(2), 35-49. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1569310210.pdf>

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, & สนิษฐา นาคพิน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ,

- 6(1), 96-120. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/204145>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. สืบค้นจาก www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc
- จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). ความรู้ ความรักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/33182/1/jantamas_th.pdf
- จรัพร ทองทะวีย. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2555/b176372.pdf>
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาภา หงษ์ลอย. (2561). การศึกษาความตั้งใจในการรักษาสภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอยท์.
- เชตริค ทอง เอกคอฟเฟย์. (2559). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/kb/service-quality-that-influences/>
- دنุสรณ์ อธิสุขคนธ์. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2001/1/danusorn_arun.pdf
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

- ทัชชญา ชัยเมืองมูล. (2561). ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/73/1/gs582130005.pdf>
- ธนาธิษฐ์ สิริวงศ์วัชร, & ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2561). การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากอนนเพชรบุรีตัดใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก [http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id776-23-04-2018_20:40:21.pdf](http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id776-23-04-2018_20:40:21.pdf)
- ธัญญธร ภิญโญพาณิชยการ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/922/1/gs592130011.pdf>
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น LISREL: สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัทร์พร ธนาภิจสุวิสิฐ. (2561). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/447/1/gs601130340.pdf>
- นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5807030068_7080_5426.pdf
- บุญฐเนตร โฉมสกุล. (2561). ทักษะการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/373/1/gs601110101.pdf>
- ปณิศา มีจินดา, & ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: จรัสแสง

แห่งโลกธุรกิจ.

ผู้สติ แสนเสนาะ. (2556). คุณภาพการให้บริการงานจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี. สืบค้นจาก

<http://www.theses.rbru.ac.th/showthesis.php?theid=135&group=16>

เพ็ญภิมล ไสภณณกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมมอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

<https://repository.nida.ac.th/bitstream/handle/662723737/3779/b199695e.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

ไพศาล วรานุคุปต์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Phaisam_W.pdf

ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญวัฒน์. (2561). คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/374/1/g601110108.pdf)

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/374/1/g601110108.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/374/1/g601110108.pdf)

วรรณวิสา ศรีวิลาศ. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/376/1/g601110111.pdf)

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/376/1/g601110111.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/376/1/g601110111.pdf)

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Vararat_S.pdf

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์. กรุงเทพฯ: แปลน สารา.

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศตพล วรกำแหง. (2557). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นี้เวียที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการต่อร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา. สืบค้นจาก http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/438/Rmuti_Thes144.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

สุกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิซิเนส เพรส.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สสำรวจกระเป๋าดังค์คนไทย. สืบค้นจาก http://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=63

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB). (2561). โครงการสำรวจและศึกษาเพื่อการเฝ้าระวังและเตือนภัยทางสังคมประจำปี 2561 เรื่องที่ 1 หัวข้อการศึกษา: ทักษะคิดและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการมีบุตรในกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวาย.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (กสทช.). (2563). สสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621100000002.pdf>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีพ.ศ.2562. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>

สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงแรงงาน. (2562). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. สืบค้นจาก <https://www.mol.go.th/%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B3/>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). ขนาดและโครงสร้างของประชากรตามอายุและเพศ. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สิทธิคุณ สิทธิวงศ์. (2560). การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการเพื่อพัฒนาศักยภาพความพึงพอใจในการรักษาสถานลูกค้าเดิม ของบริษัท บีที-โปร จำกัด. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/57710264.pdf
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทริปปี้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- สุพัตรา กาญจนภาส, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, & บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2562). อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(1), 58-71. สืบค้นจาก http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/20052/DL_10465.pdf?t=637358581025326652
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3655/3/soratjarat.thar.pdf>
- อมรรัตน์ แย้มรส. (2561). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/thesis-%e0%b8%ad%e0%b8%a1%e0%b8%a3%e0%b8%a3%e0%b8%b1%e0%b8%95%e0%b8%99%e0%b9%8c_2018.pdf
- อัมพล ชูสนุก, & อังศุมาลิน เฮงมีชัย. (2556). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียน

สอนศิลป์ปะดินสอสี. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 4(2), 10-23.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





แบบสอบถาม

เรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง
ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบทุกข้อคำถาม โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามนี้มีจำนวนทั้งหมด 9 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่ง
- ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของวิดีโอสตรีมมิ่ง
- ส่วนที่ 4 ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ*****

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านเป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเกิดในช่วงปีพ.ศ.2523 – 2543 หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)



ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. รายได้ต่อเดือน

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท

☐ 55,001 บาท ขึ้นไป

3. ท่านใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งใดบ่อยที่สุด

☐ Netflix

☐ iFlix

☐ Viu

☐ WeTV

☐ HBO Go

☐ Apple TV+

ส่วนที่ 2 : คุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

คุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1. ช่องทางการให้บริการ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดมีความทันสมัย					
2. ช่องทางการให้บริการ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดมีความใช้งานง่าย					
3. ขั้นตอนการชำระเงินค่าบริการของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีความง่ายและไม่ยุ่งยาก					
4. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีความชัดเจนของข้อมูลและเงื่อนไขการให้บริการ					
5. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีการแยกประเภทเนื้อหาความบันเทิงเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา					
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
1. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีความน่าเชื่อถือในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					
2. ศูนย์บริการลูกค้าของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง					

คุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถให้บริการได้ตรงตามสัญญา เช่น สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาได้ตรงตามวัน/เวลาที่แจ้งไว้					
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ					
1. ศูนย์บริการลูกค้าของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น สามารถติดต่อสอบถามได้ 24 ชั่วโมง					
2. ศูนย์บริการลูกค้าของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีพนักงานคอยให้บริการเพียงพอ					
3. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีการแนะนำเนื้อหาความบันเทิงได้ตรงตามความต้องการ					
4. ช่องทางการให้บริการของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ เช่น ใช้บริการผ่านสมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี หรือคอมพิวเตอร์ได้					
5. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ดูภายหลังได้					
การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ					
1. ศูนย์บริการลูกค้าของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด					

คุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถให้บริการได้ครบตามที่โฆษณาไว้ เช่น ความคมชัด ระยะเวลา เป็นต้น					
3. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีการรับประกันความปลอดภัยด้านข้อมูลต่างๆ โดยระบุเงื่อนไขและรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน					
4. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีการบำรุงรักษาและพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้ดีอยู่เสมอ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการ					
ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ					
1. ศูนย์บริการลูกค้าของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีความกระตือรือร้นในการให้บริการหรือการแก้ไขปัญหา					
2. ศูนย์บริการลูกค้าของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสุภาพในการให้บริการ					
3. ศูนย์บริการลูกค้าของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด สามารถจดจำรายละเอียดและความต้องการของท่านได้					
4. ศูนย์บริการลูกค้าของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการมีการติดตามผลหลังการให้บริการ เช่น การติดตามผลการแก้ไขปัญหาต่างๆ					
5. การบริการของศูนย์บริการลูกค้าของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน					

ส่วนที่ 3 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของวิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า					
1. ท่านสามารถจดจำและอธิบายรายละเอียด เช่น สี รูป ของตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดได้					
2. ท่านรู้ความหมายของตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด					
3. ท่านสามารถรับรู้จุดเด่นจากตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดได้					
4. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีชื่อเสียง					
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้					
1. ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าคุณภาพโดยรวมของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดเหนือกว่าวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น					
2. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับ					
3. ท่านสามารถรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด กับตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งอื่นได้					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของวิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า					
1. ตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการ บ่อยที่สุดอยู่ในความทรงจำของท่านมานาน					
2. ท่านสามารถระลึกถึงหรือเชื่อมโยงกับตรา สินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อย ที่สุดได้ทันที เมื่อได้เห็นสีของตราสินค้าวิดีโอ สตรีมมิ่งนั้น					
3. ท่านสามารถระลึกถึงหรือเชื่อมโยงกับตรา สินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อย ที่สุดได้ทันที เมื่อได้เห็นสัญลักษณ์ของตรา สินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งนั้น					
4. ท่านสามารถระลึกถึงหรือเชื่อมโยงกับตรา สินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อย ที่สุดได้ทันที เมื่อได้ได้ยินเสียงของวิดีโอ สตรีมมิ่งนั้น					
5. ตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการ บ่อยที่สุด บ่งบอกภาพลักษณ์ของท่านได้					

ส่วนที่ 4 : ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ความภักดีในการใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านทัศนคติ					
1. ท่านพึงพอใจในวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด					
2. ท่านผูกพันในวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด					
3. ท่านชื่นชอบวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มากกว่าวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น					
4. วิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นวิดีโอสตรีมมิ่งที่ 1 ในใจของท่าน					
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดต่อไป					
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด					
3. ท่านจะแก้ต่างแทนวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด หากมีผู้อื่นพูดถึงในทางที่ไม่ดี					
4. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจในใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ท่านใช้บริการอยู่บ่อยที่สุด แม้มีผู้อื่นมาแนะนำให้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- ผศ. ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อ. ดร.เศรษฐวัฏษ์ พรมสิทธิ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฐวดี จอกเล็ก
วัน เดือน ปี เกิด	26 มกราคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา: โรงเรียนศึกษานารีวิทยา ระดับปริญญาตรี: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	116 ม.11 ซอยทองหลาง1 ต.สวนหลวง อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74110

