



คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX

THE RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC SERVICE QUALITY
AND THE LOYALTY OF NETFLIX STREAMING USERS

ธัญญธร ภิญญพาณิชยการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC SERVICE QUALITY
AND THE LOYALTY OF NETFLIX STREAMING USERS



THANYATORN PINYOPANITCHAKARN

A Master's Project 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

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX
ของ
ธัญญธร ภิญโญพาณิชการ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดาพันธุ์ ชาญโกศล) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX
ผู้วิจัย	ธัญญธร ภิญโญพาณิชยการ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิตินันท์ ชาญโกศล

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบปัญหาในการใช้บริการ รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการบรรลุเป้าหมายในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์(Electronic-Service Quality) ทั้ง 7 มิติตามทฤษฎี มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีมิติด้านความพร้อมของระบบ, ด้านการบรรลุเป้าหมาย, ด้านความเป็นส่วนตัว,ด้านการตอบสนองและด้านการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่มิติด้านความมีประสิทธิภาพและด้านการชดเชยความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, ความจงรักภักดี, Netflix

Title	THE RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND THE LOYALTY OF NETFLIX STREAMING USERS
Author	THANYATORN PINYOPANITCHAKARN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRAT
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Thitinan Chankoson

The purpose of this research is to study the relationship between electronics service quality and the loyalty of Netflix streaming users. The sample size of the research was based on four hundred users who used Netflix streaming services and experienced service problems. The research tool was a questionnaire used for the purpose of data collection. In terms of the research results, the results of the study of demographical characteristics showed that the most of respondents were female, aged between thirty-one and forty, held a Bachelor's degree, worked as private company employees and had a monthly income between 30,001-45,000 Baht and single. The overall electronics service quality factors found that the dimension of fulfillment was at the most important level. The dimensions of efficiency and system availability were at a very important level. The results of hypothesis testing found that Netflix users of different genders and ages demonstrated different loyalties at a 0.05 level of significance, while education level, occupation, average monthly income and marital status had no significant difference. In terms of electronic service quality in dimensions including system availability, fulfillment, privacy, responsiveness and contact were significantly and positively correlated with the loyalty of Netflix users at a 0.01 level of significance at a moderate level. While the aspects of efficiency and compensation significantly and positively correlated with the loyalty of Netflix users at a low level.

Keyword : Electronics service quality, Loyalty, Netflix streaming

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล และอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอย่างสูง ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำและแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้วยความเมตตาอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อผู้ทำวิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ให้เป็นไปได้ด้วยความราบรื่น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยห่วงใย รับฟังและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา และเพื่อนๆ ใน X-MBA รุ่น 17 รวมถึงรุ่นพี่ที่ได้ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันอย่างปรารถนาดี ตลอดจนขอขอบคุณบริษัทของผู้วิจัยและหัวหน้างานที่ให้โอกาสด้านเวลา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้ทำวิจัยในการวิจัยครั้งนี้อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณในบุญคุณของบิดาและมารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี มีคุณธรรมและมอบโอกาสทางการศึกษาเพื่อเป็นวิชาความรู้ติดตัว ตลอดจนคอยดูแลและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดช่วงเวลาในการศึกษาและทำวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และคุณความดีใดๆ อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณแก่บิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา จนผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้

ธัญญธร ภิญญพาณิชยการ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	13
ภูมิหลัง	13
ความมุ่งหมายของการวิจัย	18
ความสำคัญของการวิจัย	18
ขอบเขตของการวิจัย	19
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	22
กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
สมมติฐานของการวิจัย.....	24
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	25
ธุรกิจบริการและบริการอิเล็กทรอนิกส์.....	27
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	37
เทคโนโลยีสตรีมมิ่งและ Netflix	40
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	45

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
สังเขปการวิจัย.....	114
สรุปผลการศึกษา	120
อภิปรายผลการวิจัย	125
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก เครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัย.....	136
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	140
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	147
ประวัติผู้เขียน.....	150

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 วิวัฒนาการของการศึกษาทฤษฎีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	34
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
ตาราง 3 แสดงการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	64
ตาราง 4 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตาราง 5 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
ตาราง 6 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	67
ตาราง 7 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตาราง 8 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตาราง 9 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ตาราง 10 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความมี ประสิทธิภาพ	70
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความ พร้อมของระบบ	71
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการ บรรลุเป้าหมาย	72
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความ เป็นส่วนตัว	73
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการ ตอบสนอง	73
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการ ชดเชยความเสียหาย	74

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการติดต่อ.....	75
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix	76
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดี(จำแนกตามเพศ)	77
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยจำแนกตามเพศ	79
ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดี(จำแนกตามอายุ).....	81
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามกลุ่มอายุ) โดยใช้สถิติ F-test	82
ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	83
ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดี(จำแนกตามระดับการศึกษา).....	85
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test	86
ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดี(จำแนกตามอาชีพ)	88
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test.....	89
ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดี(จำแนกตามกลุ่มรายได้)	91

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) โดยใช้ตาราง Brown-Forsythe.....	92
ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามกลุ่มรายได้) โดยใช้สถิติ F-test	93
ตาราง 31 การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดี(จำแนกตามสถานภาพ)	94
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	95
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมทุกด้านที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix	97
ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ร้อยละของการทำกิจกรรมต่างๆเปรียบเทียบระหว่างวีธีออนไลน์กับออฟไลน์....	14
ภาพประกอบ 2 กราฟแสดงการเติบโตของยอดสมาชิกในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกในไตรมาสที่ 3 ปี 2561	15
ภาพประกอบ 3 Estimated number of active streaming subscribers to Netflix in Thailand from 2017 to 2020 (in 1,000s)	17
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	23
ภาพประกอบ 5 กระบวนการที่ใช้ในการพัฒนามาตราส่วนเพื่อวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์(e-SQ)	32
ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบแพลตฟอร์มในการให้บริการของ Netflix ประเทศไทย.....	42
ภาพประกอบ 7 แพ็กเกจที่ให้บริการในประเทศไทยของ Netflix	43
ภาพประกอบ 8 คู่แข่ง 5 อันดับแรกของตลาดสตรีมมิงภาพยนตร์ในประเทศไทย	44

บทที่ 1

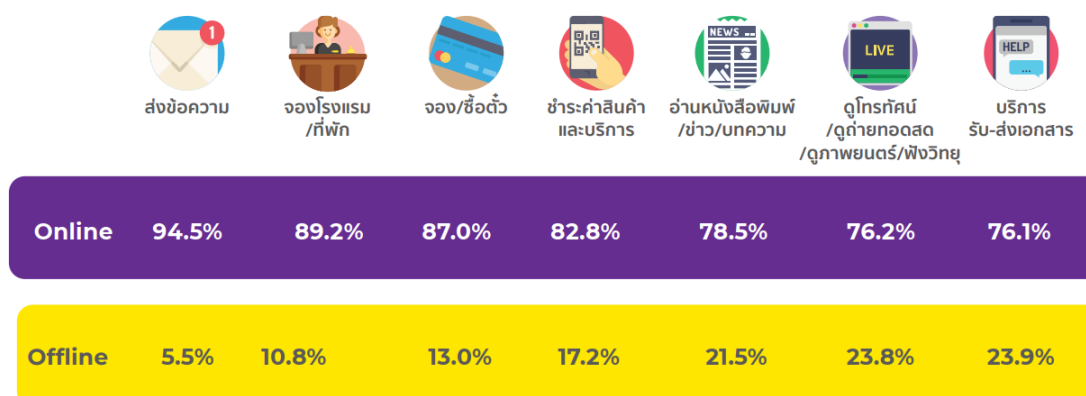
บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive Technology) ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หนึ่งในนั้นก็คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สาย จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA ที่ได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน นอกจากนี้ พบว่าคนไทยนิยมใช้โซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน ขณะที่การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น YouTube หรือ Line TV เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชม.35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชัน เช่น Messenger และ LINE เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชม. ต่อวัน การเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 1 ชม. 51 นาทีต่อวัน และการอ่านบทความหรือหนังสือทางออนไลน์อยู่ที่ 1 ชม. 31 นาทีต่อวัน กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมทางออนไลน์มากกว่าแบบดั้งเดิมมากที่สุด ได้แก่ การส่งข้อความ 94.5% สำหรับการดูโทรทัศน์ ดูถ่ายทอดสด ดูภาพยนตร์และฟังวิทยุจะอยู่ที่ 76.2% ในขณะที่มีผู้ทำกิจกรรมนี้แบบออฟไลน์เพียงแค่ 23.9% เท่านั้น

ปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและมากขึ้นผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี เป็นต้น จากข้อมูลของ Hoot suite และ Wear social ที่ได้เปิดเผยสถิติการใช้งานดิจิทัลของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือนมกราคม 2018 ที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนประชากร 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 57 ล้านคน โดย เพิ่มขึ้นถึง 24% ในรอบ 1 ปี โดยมีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนถึง 71% แล็บท็อปหรือเดสก์ท็อป 25% และใช้งานคอมพิวเตอร์ 12%

ในยุคที่ความเร็วของอินเทอร์เน็ตได้พัฒนามาจนถึง 4G และกำลังจะไปถึง 5G ในอนาคตอันใกล้นี้ มีธุรกิจและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อให้รับกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนไปจากผลของ Disruptive Technology ทั้งในด้านของความเร็วและความสะดวกสบาย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่ให้บริการภาพยนตร์และเนื้อหาความบันเทิงต่างๆ



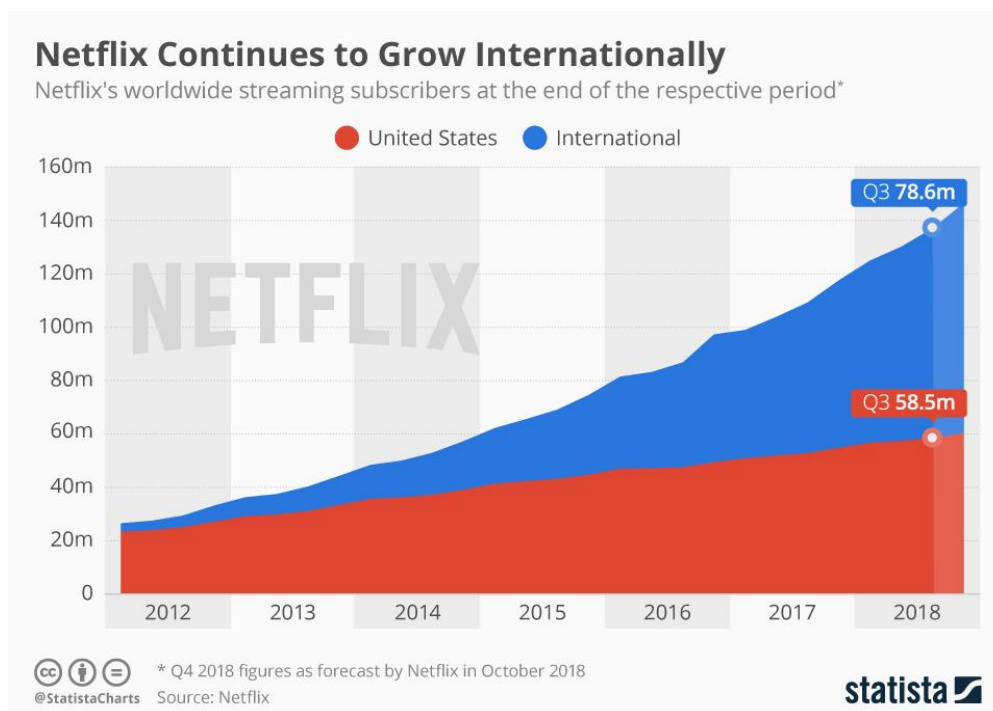
ภาพประกอบ 1 ร้อยละของการทำกิจกรรมต่างๆเปรียบเทียบระหว่างวิธีออนไลน์กับออฟไลน์

ที่มา : รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(EDTA)

ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้โดยง่าย และสามารถรับชมภาพยนตร์และเนื้อหาความบันเทิงต่างๆ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นจากเดิม ไม่จำกัดแค่เฉพาะการรับชมผ่านทางทีวีหรือจากโรงภาพยนตร์เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ธุรกิจให้บริการสตรีมมิ่งเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก

Netflix บริษัทผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง (Streaming) รายใหญ่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับวงการภาพยนตร์ของโลก ผ่านแพลตฟอร์มทั้งทางแอปพลิเคชันและทางเว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย Netflix ผู้ให้บริการสามารถรับชมเนื้อหาความบันเทิงได้หลากหลายทั้งรายการทีวี ภาพยนตร์ สารคดีที่ชนะรางวัล และอื่นๆ อีกมากมาย โดย Netflix ให้บริการสตรีมมิ่ง ผ่านระบบบริบทสมาชิก (Subscription) สมาชิกสามารถรับชมเนื้อหาต่างๆ ทาง Netflix ได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเล่น หยุดรับชมชั่วคราว และกลับมาชมต่อได้โดยไม่มีโฆษณา คั่นหรือข้อผูกมัดใดๆ ปัจจุบัน Netflix มีผู้ให้บริการแล้วกว่า 93 ล้านคน ใน 190 ประเทศทั่วโลก



ภาพประกอบ 2 กราฟแสดงการเติบโตของยอดสมาชิกในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกในไตรมาสที่ 3 ปี 2561

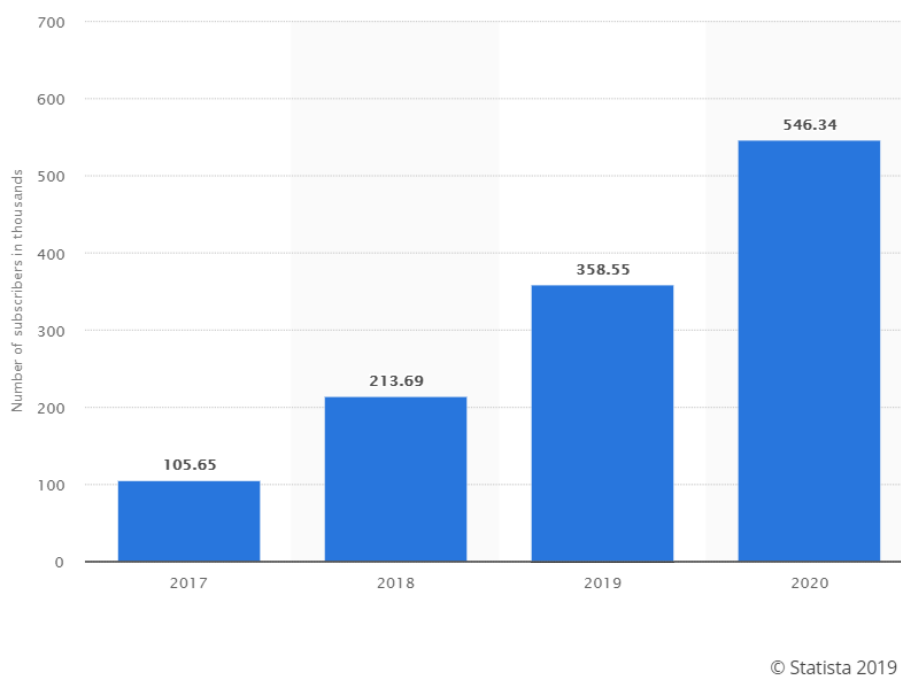
ที่มา : www.statista.com/chart/10311/netflix-subscriptions-usa-international/

จุดเด่นของ Netflix คือคุณภาพของภาพที่มีความละเอียดสูงและเนื้อหา (Content) คุณภาพ โดยเฉพาะเนื้อหาที่ทาง Netflix ลงทุนสร้างเอง หรือ Original Content ในปี 2018 ทาง Netflix ประกาศใช้งบลงทุนสำหรับ Original Content กว่า 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่นิตยสาร The Economist รายงานว่าคาดว่าจะลงทุนจะอยู่ที่ราว 12,000 – 13,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมากกว่างบประมาณสร้างคอนเทนต์ของสตูดิโอภาพยนตร์ และสถานีโทรทัศน์ ซึ่งเมื่อต้นทุนสูงขึ้น Netflix ได้ประกาศปรับราคาขึ้นใน 40 ประเทศแถบละตินอเมริกาในปี 2017 ส่งผลให้ราคาแพ็คเกจพื้นฐาน ขยับขึ้นจาก 7.99 เหรียญสหรัฐฯ เป็น 8.99 เหรียญสหรัฐฯ แพ็คเกจมาตรฐาน จาก 10.99 เหรียญสหรัฐฯ ปรับเพิ่มเป็น 12.99 เหรียญสหรัฐฯ และแพ็คเกจพรีเมียม จาก 13.99 เหรียญสหรัฐฯ ปรับขึ้นเป็น 15.99 เหรียญสหรัฐฯ และเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2019 Netflix ได้ปรับราคาแพ็คเกจอีกครั้ง ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปรับราคาเพิ่มขึ้นในทุกแพ็คเกจ จากเดิมแพ็คเกจเริ่มต้น (Basic) ในราคา 8 เหรียญสหรัฐฯ ปรับเพิ่มเป็น 9 เหรียญสหรัฐฯ แพ็คเกจมาตรฐาน (Standard) ราคา 11 เหรียญสหรัฐฯ ปรับเพิ่มเป็น 13 เหรียญสหรัฐฯ ส่วนแพ็คเกจพรีเมียม

(Premium) ราคา 14 เหรียญสหรัฐ ก็ถูกปรับเพิ่มเป็น 16 เหรียญสหรัฐด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ราคาดังกล่าวจะมีผลทันทีกับผู้ใช้งานรายใหม่ในสหรัฐอเมริกา ส่วนผู้ใช้งานเดิมในสหรัฐฯ จะได้รับสิทธิจ่ายในราคาเก่าเป็นระยะเวลา 3 เดือนต่อจากนี้ ปัจจุบัน Netflix มีผู้ให้บริการในสหรัฐราว 58 ล้านราย ส่วนตัวเลขผู้ใช้งานในประเทศอื่นๆ ทั่วโลกจากการเปิดเผยในช่วงไตรมาส 3 ปี 2018 พบว่าสูงกว่า 80 ล้านราย(Dana Feldman, 2018)

สำหรับ Netflix ในประเทศไทยได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2016 ให้บริการใน 3 แพคเกจหลัก โดยแพคเกจพื้นฐานราคา 280 บาทต่อเดือน แพคเกจมาตรฐานราคา 350 บาทต่อเดือน และแพคเกจพรีเมียมราคา 420 บาทต่อเดือน แต่ละแพคเกจจะต่างกันที่คุณภาพของภาพ เสียง และจำนวนหน้าจอที่สามารถรับชมพร้อมกันได้ โดยแพคเกจพรีเมียมที่มีราคาสูงสุดผู้ให้บริการสามารถรับชมภาพที่มีความละเอียดได้ถึง 4K HDR และรับชมพร้อมกันได้ถึง 4 หน้าจออุปกรณ์

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการสตรีมมิงภาพยนตร์จำนวนหลายราย ได้แก่ Netflix, iflix, HOOQ, Primetime และ Hollywood HD, Line TV และ Doonee ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายต่างพยายามที่จะสร้างจุดเด่นให้กับตนเองเพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำ และแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง เนื่องจากในประเทศไทยตลาดภาพยนตร์สตรีมมิงเป็นธุรกิจใหม่ ฐานลูกค้ายังไม่แข็งแรง ดังนั้น การรักษาฐานลูกค้าเดิมของ Netflix จึงเป็นเรื่องที่ทำนายทาง Netflix จึงควรหาวิธีที่จะรักษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไว้ แม้ว่าปัจจัยการปรับราคาเพิ่มขึ้นของ Netflix ในสหรัฐอเมริกาจะยังไม่ได้มีผลกระทบต่อราคาในประเทศไทย แต่ยังคงต้องติดตามต่อไปว่า ทาง Netflix จะปรับราคาค่าสมาชิกในประเทศไทยขึ้นตามหรือไม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากทั้งจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นและปัจจัยเรื่องการปรับราคา อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่มีความไวต่อราคามากขึ้นและมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง พร้อมเปลี่ยนใจไปใช้บริการแบรนด์อื่นได้ตลอดเวลา Gilbert (2018) นับเป็นความท้าทายของ Netflix ว่าจะสามารถรักษฐานผู้ให้บริการของตนเองไว้ได้หรือไม่ และจะมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่จะไม่ทำให้คู่แข่งรายใหม่มีโอกาสในการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจาก Netflix ไปได้ จากการพยากรณ์ตัวเลขบัญชีสมาชิกผู้ให้บริการสตรีมมิงของ Netflix ในประเทศไทยปี 2019 จากสถาบันวิจัย Statista ("Estimated number of active streaming subscribers to Netflix in Thailand from 2017 to 2020 ") ได้พยากรณ์ว่าในปี 2019 จะมีผู้ให้บริการ Netflix ในประเทศไทยจำนวนประมาณ 358,550 คน



ภาพประกอบ 3 Estimated number of active streaming subscribers to Netflix in Thailand from 2017 to 2020 (in 1,000s)

ที่มา : <https://www.statista.com/statistics/607622/thailand-netflix-subscribers>

จากการศึกษาแบบจำลอง Service Quality Model ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry พบว่าปัจจัยในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยหากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากก็必将มีความผูกพันกับตราสินค้ามาก และอาจจะนำไปบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ หรือชักชวนให้มาใช้สินค้าหรือบริการด้วย ทาง Parasuraman และคณะได้เริ่มทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่ปี 2000 จากแบบจำลอง Service Quality Model และได้พัฒนาต่อมาเป็น Electronic-Service Quality Model เพื่อให้เข้ากับบริบทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยปัจจัย 7 มิติ โดยแบ่งเครื่องมือในการประเมินออกเป็น 2 ชุด คือ 1.E-S-QUAL เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1)ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) 2)ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) 3)ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 4)ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) 2.E-RecS-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1)ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 2)ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย

(Compensation) 3)ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย ซึ่งเมื่อกลับมาพิจารณาการให้บริการของ Netflix ที่ใช้ในการติดต่อกับทางผู้ให้บริการในปัจจุบันซึ่งก็คือทางแพลตฟอร์มที่เป็นแอปพลิเคชันและทางเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของ Netflix ได้จากทางแพลตฟอร์มเหล่านี้

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ว่าจะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix อย่างไร โดยมุ่งหวังว่าในการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงความเกี่ยวข้องระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของ Netflix เพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและรักษาสถานลูกค้าไว้ และสามารถผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix และแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิงได้นำข้อมูลและผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดในการทำธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ คือ 0.05 คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจกำหนดกลุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)z^2}{e^2} \\ &= \frac{(0.50)(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025} \end{aligned}$$

$n = 385$ คน

และเพิ่มการสำรวจจำนวนตัวอย่างไว้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน 4% ของขนาดตัวอย่าง 400 คน $385 \times 4\% = 15$ คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (อังคณา กุลนภาดล, 2557) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (google form) ในการเก็บข้อมูลกับผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix และเคยพบปัญหาในการใช้บริการ โดยใช้ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook และ Line ในการเก็บแบบสอบถาม ให้ได้จำนวนตัวอย่างจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2. 21 – 30 ปี

1.1.2.3. 31 - 40 ปี

1.1.2.4. 41 - 50 ปี

1.1.2.5. มากกว่า 50 ปี

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2. พนักงานบริษัท

1.1.4.3. ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4. เจ้าของธุรกิจ

1.1.4.5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2. 15,001 - 30,000 บาท

1.1.5.3. 30,001 - 45,000 บาท

1.1.5.4. 45,001 - 60,000 บาท

1.1.5.5. มากกว่า 60,000 บาท

1.1.6. สถานภาพ

1.1.6.1. โสด

1.1.6.2. สมรส

1.1.6.3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.2. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality)

1.2.1. Efficiency

1.2.2. System availability

1.2.3. Fulfillment

1.2.4. Privacy

1.2.5. Responsiveness

1.2.6. Compensation

1.2.7. Contact

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

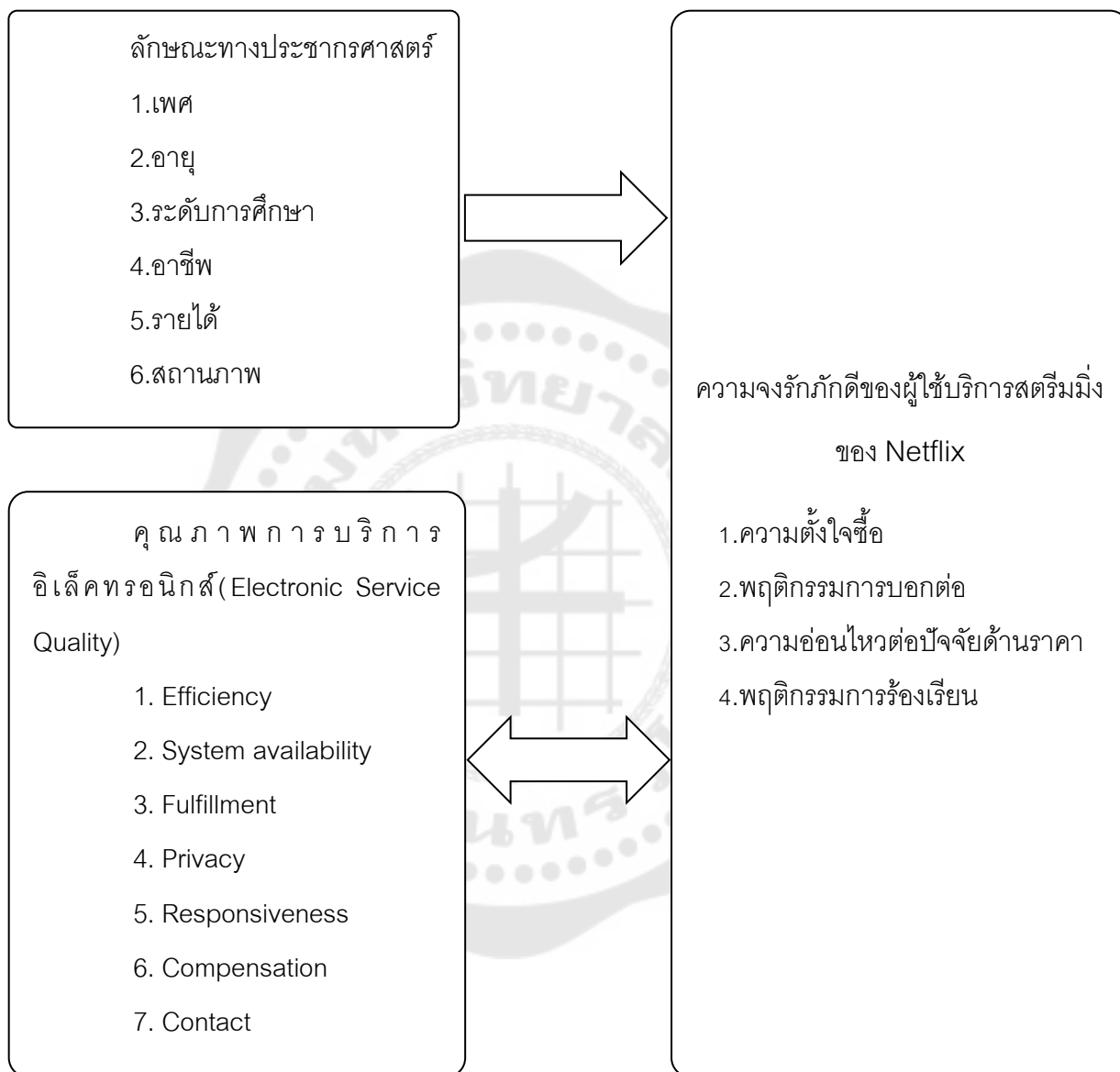
นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix
2. สตรีมมิ่ง (Streaming) หมายถึง การเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ โดยไม่ต้องรอตาวนไฟล์จนครบไฟล์ สามารถรับข้อมูลไปพร้อมกับการรับชมข้อมูลได้ ทำให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้รวดเร็ว โดยข้อมูลที่สตรีมมิ่งจะไม่อยู่ในรูปของไฟล์ที่นำไปใช้งานต่อได้
3. Netflix หมายถึง ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์ที่ให้บริการเนื้อหาความบันเทิงสำหรับ รายการทีวี ภาพยนตร์ สารคดีที่ชนะรางวัล และอื่นๆ อีกมากมาย ในอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย Netflix
4. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Service Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของลูกค้าจากประสบการณ์ระหว่างการใช้ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ รวมถึงการบริการหลังการขาย โดยจะถูกประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายใน 7 มิติดังนี้
 - 4.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความง่ายและความเร็วในการเข้าถึงและใช้งานเว็บไซต์
 - 4.2 การปฏิบัติตาม (Fulfillment) หมายถึง ขอบเขตที่เว็บไซต์สัญญาเกี่ยวกับการส่งมอบการบริการและความพร้อมในการให้บริการ
 - 4.3 ความพร้อมของระบบ (System availability) หมายถึง การทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้องของเว็บไซต์
 - 4.4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการ
 - 4.5 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ
 - 4.6 การชดเชย (Compensation) หมายถึง การชดเชยความเสียหายให้ผู้ให้บริการ
 - 4.7 การติดต่อ (Contact) หมายถึง ความง่ายในการติดต่อขอความช่วยเหลือ
5. ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้า เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ธุรกิจบริการและบริการอิเล็กทรอนิกส์
3. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
5. เทคโนโลยีสตรีมมิงและข้อมูลเกี่ยวกับ Netflix
6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2539) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของประชากรศาสตร์ดังนี้ คำว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ Demo หมายถึง ประชาชนหรือราษฎร และ Graphic หมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่าง เมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรก นักวิชาการส่วนใหญ่จะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ขอบเขตจะศึกษาถึงขนาดประชากร การกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด สถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนโยนและมีความอ่อนไหวกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอม เป็นต้น

2. อายุ (Age) นักการตลาดใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวกำหนดส่วนตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่างกัน อายุที่ต่างกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระวัง มากกว่า เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับรู้สารได้ดีกว่า เพราะสามารถเข้าใจสารได้ดี และจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอและมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาสูงกว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามักจะเชื่อข่าวสารจากสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ในทันที

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาของการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ขณะที่การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่น เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน เป็นต้น

5. อาชีพ บุคคลแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในการใช้สินค้า/บริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ และอาหาร เป็นต้น

6. ขนาดครอบครัวและสถานภาพครอบครัว นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และสนใจโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความสนใจซื้อในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาความหลากหลายของประชากรในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา ซึ่งภูมิหลังและลักษณะที่แตกต่างกันของประชากรแต่ละบุคคล จะส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ มีความแตกต่างกัน

ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพและระดับการศึกษา ของผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix ว่าจะมีความสัมพันธ์กับความความจงรักภักดีในการใช้บริการอย่างไร และอาจเป็นประโยชน์ในการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการในอนาคตต่อไป

ธุรกิจบริการและบริการอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ (2548) กล่าวถึงธุรกิจบริการว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการหรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งอาจจะเป็นการให้บริการหรือขายบริการโดยตรงสู่ลูกค้า โดยทางอ้อมหรือต่อเนื่องก็ได้

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) กล่าวว่า ธุรกิจบริการ คือการบริการ(Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) กล่าวถึงธุรกิจบริการ ว่าเป็นธุรกิจที่นำเสนอสินค้าในรูปแบบการให้บริการกับลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญ การบริการในตลาดการบริการปัจจุบัน มีลักษณะเป็นการนำเสนอบริการที่มุ่งนำเสนอบริการที่มากกว่าความต้องการพื้นฐานที่ผู้ให้บริการต้องการ รวมไปถึงการนำเสนอบริการที่สามารถให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการได้อย่างมากมายจนกลายเป็นสังคมบริการที่น่าพาผู้ให้บริการไปสู่การเรียนรู้ใน

รูปแบบการดำรงชีวิต ทั้งทางด้านความคิดเห็น ความสนใจและกิจกรรมที่นำไปใช้ในการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ว่า ธุรกิจบริการ คือ ธุรกิจที่นำเสนอสินค้าในรูปแบบการให้บริการกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยที่ผู้ให้บริการได้รับรายได้จากผู้ที่ใช้บริการ

บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Characteristics of e-Services)

V. A. Zeithaml, Lemon, and Rust (2001) อธิบายถึงบทบาทของบริการในไซเบอร์สเปซโดยกลยุทธ์สำคัญของบริการอิเล็กทรอนิกส์คือเพื่อเป็นศูนย์กลางในการส่งข้อมูลสารสนเทศระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถถ่ายทอดความรู้สึกและประสบการณ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทันที เป็นการสื่อสารแบบสองทางขององค์กรสามารถนำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงพัฒนาบริษัทได้ และ ส่งเสริมให้ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นการสร้างโอกาสใหม่ๆ เพิ่มช่องทางการซื้อขายที่สำคัญ

Van Riel, Liljander, and Jurriens (2001) ได้กล่าวว่า ลักษณะของบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 1) การอำนวยความสะดวกด้านการบริการ ได้แก่ บริการการค้นหาข้อมูลและมีระบบช่วยเหลือ 2) สิ่งสนับสนุนการบริการ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การทดสอบความรู้ การเชื่อมโยง และข้อมูลของบริษัท 3) บริการเสริม ได้แก่ ข้อมูลทันสมัย มีระบบการดาวน์โหลดข้อแนะนำต่างๆ และ 4) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ รวดเร็ว และการเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างอิสระ เป็นต้น

Boyer, Hallowell, and Roth (2002) กล่าวว่า ลักษณะของบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสร้างโอกาสให้แก่องค์กรธุรกิจที่จะนำเสนอรูปแบบการบริการและพัฒนาบริการใหม่ๆ ประกอบด้วย 1) ผู้ให้บริการเตรียมบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีทางเลือกของช่องทางการจัดส่งสินค้าและบริการเพื่อสร้างการแข่งขันทางธุรกิจและ 2) บริการใหม่ๆ ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งในด้านการเข้าถึง ด้านความแตกต่าง ทางภูมิศาสตร์และการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

Ojasalo (2010) ในบริการอิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าสามารถรับบริการได้อย่างสะดวกผ่านอินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่อื่น ๆ โดยที่ฟังก์ชันการทำงานของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะถูกปรับแต่งเพื่อให้บริการแบบส่วนบุคคล

วราพรธณ อภิสุภะโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์ (2560) กล่าวว่า ลักษณะของบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางสื่อสารสำคัญ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคที่สะดวกและ

รวดเร็ว เป็นสถานที่เสมือนในการซื้อขาย การให้บริการ และเป็นช่องทางในการถ่ายทอดความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ โดยผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลทั้งด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดีมาใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ว่า บริการอิเล็กทรอนิกส์ คือ การนำเสนอการให้บริการให้กับลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบตลาดเสมือนเพื่อใช้ในการซื้อขายบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยที่ผู้ให้บริการได้รับรายได้จากผู้ที่ใช้บริการ

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) หรือ E-SERVQUAL นั้น ได้พัฒนามาจากแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model) หรือ SERVQUAL ที่ศึกษาวิจัยโดย Parasuraman และคณะ (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988; A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985) กล่าวว่า การบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าที่สามารถวัดได้โดยใช้ตัวชี้วัด เช่น การทดสอบความทนทานหรือการนับจำนวนของข้อบกพร่อง แต่คุณภาพการบริการนั้น เป็นนามธรรมและเข้าใจยากเนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะสามประการของบริการ คือ การไม่มีตัวตน, มีความหลากหลาย และไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985)

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Saaren, Verbraeck, and Sol (1999) กล่าวว่า การบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการจัดเตรียมเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการลูกค้า

Hopker and Hole (2001) กล่าวว่าระบบปฏิบัติการเพื่อการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

V. A. Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2002) ซึ่งให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของลูกค้าไม่เพียงเป็นประสบการณ์ระหว่างการใช้ปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการหลังการขายด้วย ดังนั้น คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จึงถูกกำหนดอย่างกว้างขวางเพื่อครอบคลุมทุกขั้นตอนของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเว็บไซต์: เป็นขอบเขตที่เว็บไซต์ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อปิ้ง การจัดซื้อและการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Santos (2003) กล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประเมินและการตัดสินใจโดยรวมของลูกค้า เกี่ยวกับความเป็นเลิศและคุณภาพของการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดเสมือน

Lee (2005) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถนิยามได้ว่าเป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าและการตัดสินใจในเรื่องความเป็นเลิศและคุณภาพของการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดเสมือน

Collier (2006) กล่าวว่า มิติของ SERVQUAL เหมาะสำหรับการวัดคุณภาพของบริการในแบบออฟไลน์ แต่บริการออนไลน์นั้นมีลักษณะเฉพาะที่บริการแบบออฟไลน์ไม่ได้มี ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ลักษณะเหล่านี้อาจรวมถึงปัญหาของเซิร์ฟเวอร์การหยุดทำงานสำหรับการสำรองข้อมูลและปัญหาการเชื่อมต่อด้วย

สำหรับลูกค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานสูง เป็นวิธีการในการรับรู้ประโยชน์ที่เป็นไปได้ของอินเทอร์เน็ต(Yang, 2001) เนื่องจากง่ายกว่าการเปรียบเทียบคุณสมบัติทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์และราคาออนไลน์มากกว่าผ่านช่องออฟไลน์ คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับลูกค้า (Santos, 2003) ลูกค้าออนไลน์จึงคาดหวังคุณภาพการให้บริการในระดับที่เท่ากันหรือสูงกว่าลูกค้าแบบออฟไลน์

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ เป็นการรับรู้ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการประเมินประสบการณ์การบริการและคุณภาพการบริการโดยใช้สเกลหลายรายการที่เรียกว่าแบบจำลอง SERVQUAL ในงานเขียนทางวิชาการก่อนหน้านี้ของ Parasuraman และคณะ ได้เสนอว่า SERVQUAL เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพควรนำเสนอ (เช่นความคาดหวัง) กับประสิทธิภาพการบริการที่แท้จริงของบริษัท (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988; A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985) การใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการศึกษาเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาเชิงประจักษ์ในหลายภาคอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัท(A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988) (A. Parasuraman, Berry, L. L., & Zeithaml, V. A., 1991)

คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิมนั้นจะหมายถึง คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และประสบการณ์ที่ไม่ใช่ทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมดกับประสบการณ์ที่มีกับบริษัท สำหรับแบบจำลองคุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม(SERVQUAL) ประกอบด้วยห้ามิติ ดังนี้

1. Tangibility ความมีตัวตน หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและลักษณะที่ปรากฏของบุคลากร

2. Reliability ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ไว้วางใจได้และถูกต้อง

3. Responsiveness การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว

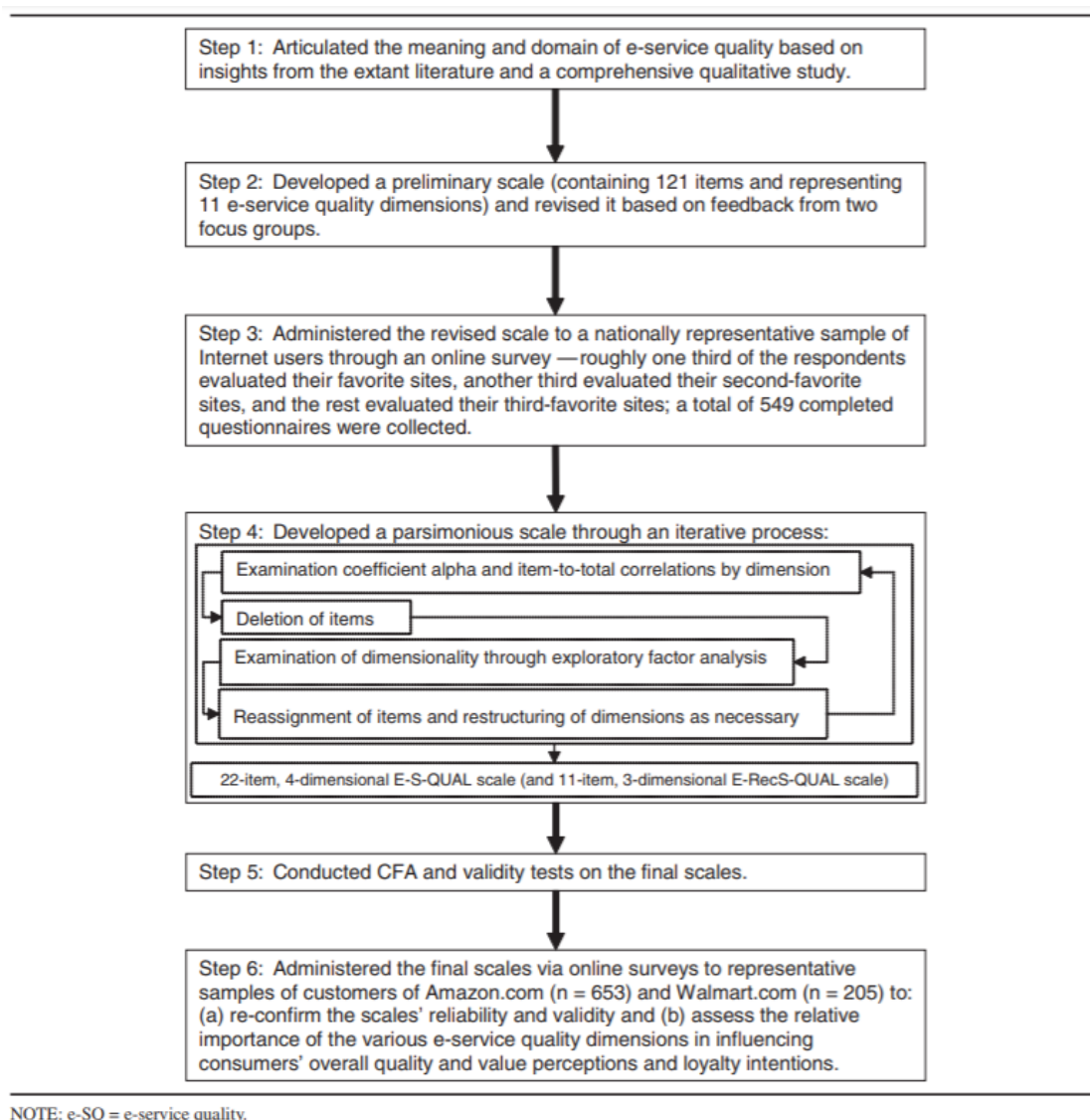
4. Assurance การรับประกัน หมายถึง มาตรฐานความรู้ของพนักงาน

5. Empathy ความเอาใจใส่ หมายถึง การเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล

นอกจากนี้มาตรวัดคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ถูกใช้อย่างกว้างขวางเพื่อวัดคุณภาพการบริการของระบบข้อมูลและถูกใช้เพื่อวัดคุณภาพการบริการของระบบอีคอมเมิร์ซอีกด้วย (Carr, 2002; Jiang, 2002; Nel, 1997; Van Dyke, 1999)

A. Parasuraman, & Grewal, D. (2000) ชี้ให้เห็นว่าจำเป็นต้องมีการวิจัยถึง “คำจำกัดความและความสำคัญสัมพัทธ์ของมิติคุณภาพการบริการที่เปลี่ยนแปลง เมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีมากกว่ากับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ” นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่เสนอว่ารายการมาตรวัดของ SERVQUAL จะต้องมีการปรับเปลี่ยนก่อนที่จะถูกนำไปใช้ในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ (Santos, 2003; Van Riel et al., 2001)

งานวิจัยและงานเขียนทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นไปที่การพยายามใช้มาตรวัดของ SERVQUAL ในการวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในการวัดคุณภาพบริการบนเว็บไซต์ยังคงมีอยู่ เนื่องจากความแตกต่างระหว่างบริการบนเว็บไซต์และการบริการลูกค้าแบบดั้งเดิม (Devaraj, 2002; Kim, 2002; Li, 2002) การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกใช้เพื่อทดสอบมาตรวัด SERVQUAL และถูกใช้เพื่อวัดการบริการในบริบทต่าง ๆ รวมถึงบริการบนเว็บไซต์ Kuo (2003); (Negash, 2003) การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Barnes, 2001; Kaynama, 2000) และธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Zhu, 2002)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการที่ใช้ในการพัฒนามาตราส่วนเพื่อวัดคุณภาพการบริการ
อิเล็กทรอนิกส์(e-SQ)

ที่มา : (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., 2005)

ในปี 2005 Parasuraman และคณะได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริบททางอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด คือ

1) E-S-QUAL Model

เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 มิติ ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง ความง่ายในการใช้งาน และความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล
2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำให้ได้ตามเป้าหมายที่ผู้ให้บริการได้ประกาศไว้
3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า
4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง การที่ระบบมีเสถียรภาพในการใช้งาน สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งาน

2) E-RecS-QUAL

มุ่งเน้นที่การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขายใน 3 มิติ คือ

1. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
2. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation)
3. ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย

มาตรวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกทดสอบความแม่นยำและถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2010 Akinci และคณะ (Akinci, Atilgan-Inan, & Aksoy, 2010) ได้ทำการประเมินมาตรวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการกู้คืนบริการครั้งใหม่ด้วย E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ในทิศทางที่มุ่งเน้นบริการที่มืองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยกว่าหรือการบริการแบบบริสุทธิ์ (Pure Service) ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น (Shostack, 1977) ขณะที่การวิจัยก่อนหน้าของ Parasuraman และคณะใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการเว็บไซต์ Amazon และ Walmart ซึ่งไม่ได้แสดงถึงลักษณะที่แท้จริงของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากคนส่วนใหญ่คิดว่าบริการที่พวกเขาได้รับ ไม่ได้เป็นไปมากกว่าการเข้าถึงสินค้าและการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ Akinci และคณะยังใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมมากกว่าเดิม โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ 13 แห่งในตุรกี ผลการวิจัยได้กล่าวว่ามาตรวัด E-S-QUAL ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความเสถียรมากขึ้น จากการทดสอบคุณสมบัติทางทฤษฎี (ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น) ของมาตรวัด และแนะนำว่า E-RecS-QUAL เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการใช้ประเมินการกู้คืนบริการออนไลน์ในการวิจัยผู้ใช้บริการ (Zehir, 2016)

ตาราง 1 วิวัฒนาการของการศึกษาทฤษฎีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

มาตรวัด	มิติ	นักวิจัย	ปีที่วิจัย
คุณภาพการบริการ			
WebQual	- Informational fit to task		
	- Interaction		
	- Trust		
	- Response time		
	- Design	Loiacono, Watson, and	2000
	- Intuitiveness	Goodhue	
	- Visual appeal		
	- Innovativeness		
	- Flow-emotional appeal		
	- Integrated communication		
	- Business processes		
	- Substitutability		
SITEQUAL	- Ease of use		
	- Aesthetic design	Yoo and Donthu	2001
	- Processing speed		
	- Security		
WebQual	- Usability	Barnes and Vidgen	2002
	- Design		
	- Information		
	- Trust		
	- Empathy		

ตาราง 1(ต่อ)

มาตรวัด คุณภาพการบริการ	มิติ	นักวิจัย	ปีที่วิจัย
E-SQ	- Information availability and content - Ease of use or usability - Privacy/security - Graphic style - Reliability/fulfillment	Zeithaml, Parasuraman and Malhotra	2002
eTailQ	- Web site design - Reliability/Fulfillment - Privacy/Security - Customer service	Wolfenbarger and Gilly	2003
E-SQ	- Reliability - Responsiveness - Access - Flexibility - Ease of navigation - Efficiency - Assurance/trust - Security/privacy - Price knowledge - Site aesthetics - Customization/personalization	Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra's	2000

ตาราง 1(ต่อ)

มาตรวัด	มิติ	นักวิจัย	ปีที่วิจัย
คุณภาพการบริการ			
E-S-QUAL	- Efficiency - Fulfillment - System availability - Privacy	Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L.	2005
E-RecS-QUAL	- Responsiveness - Compensation - Contact	Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L.	2005
Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual	- Efficiency - Fulfillment - System availability - Privacy	Akinci, S., Atilgan-Inan, E., & Aksoy, S.	2010
in a pure service Setting	- Responsiveness - Compensation - Contact		

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่าการศึกษาคูณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เพิ่งเริ่มมีการศึกษามาได้ไม่นานนัก โดยการศึกษาในช่วงแรกได้ถูกมุ่งเน้นไปที่คุณภาพด้านเทคนิคมากกว่าคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (Loiacono, 2000) ได้พัฒนามาตราส่วน WebQual และนักวิจัยอ้างว่าการวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ครอบคลุมที่สุดทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ในการระบุคุณภาพของเว็บไซต์ (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., 2005) (Wolfenbarger, 2003) WebQual เสนอ 12 มิติเพื่อช่วยให้นักออกแบบตกแต่งเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น นักวิจัยทำการศึกษเกี่ยวกับตัวอย่างนักเรียนที่ทำการประเมินเว็บไซต์เท่านั้นโดยไม่ได้เกิดการซื้อขายจริงและมาตรวัดนี้ไม่ได้พูดถึงมิติที่สำคัญอย่างการบริการลูกค้า ดังนั้น การมุ่งเน้นของมาตรวัดนี้จึงเน้นการประเมินการออกแบบเว็บไซต์มากกว่าการวัดคุณภาพการบริการ (V. A. Zeithaml, Parasuraman, A., & Malhotra, A., 2002) พัฒนาการในการศึกษาคูณภาพการบริการ

อิเล็กทรอนิกส์ยังมีอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนามาตรวัดให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจบริการในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

Kotler (2000) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ, คำ, สัญลักษณ์, การออกแบบ ที่บ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ รูปลักษณะภายนอกหรือคุณลักษณะ (Attribute), คุณประโยชน์ (Benefit), มูลค่า (Value) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

Schultz and Schultz (2004) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่างๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น การส่งเสริมการตลาดและทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

Broderick (2005) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นผลรวมของคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นได้ทั้งชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบและทุกสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ร่วมผ่านสิ่งที่คุณสร้างตราสินค้านั้นทำการสื่อสารออกมา โดยผู้ใช้บริการจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้ใช้บริการเอง ก่อนจะนำสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งจะฝังรากเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นต่อไป

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2546) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันในคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes), คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits), ก่อให้เกิดคุณค่า (Value), วัฒนธรรม (Culture), มีบุคลิกภาพของสินค้า(Personality) และลักษณะของผู้ใช้(User)

คมกริช ฤทธิกุล (2559) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ที่รวมความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ประวัติ ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้าทั้งหมด และรวมไปถึง ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของสินค้านั้นด้วย ถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งในทุกแง่มุมของสินค้านั้นๆ รวมกัน ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

ความภักดีต่อตราสินค้า

A. Parasuraman, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990) กล่าวว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า/บริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้ใช้บริการพูดถึงข้อดีของสินค้า/บริการ และแนะนำ บอกต่อ กระตุ้นให้ผู้สนใจในสินค้า/บริการนั้น

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้ใช้บริการไม่มีความอ่อนไหวเมื่อผู้ให้บริการมีการปรับราคา หรือการที่ผู้ใช้บริการเต็มใจซื้อสินค้า/บริการแม้มีการเปลี่ยนแปลงราคา หากสินค้า/บริการนั้น สามารถตอบสนองของความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ พฤติกรรมของผู้ใช้ สินค้า/บริการเมื่อพบปัญหาในการใช้สินค้า/บริการนั้น ซึ่งอาจร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนนี้จะเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ให้บริการ

Longwell (1994) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า หมายถึง ทักษะที่ผู้ใช้บริการแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างหรือจุดเด่นของสินค้าแบรนด์นั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์อื่นแทน แต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Oliver (1999) กล่าวว่าความภักดีในตราสินค้า เป็นการให้ความอุปถัมภ์สินค้า เกิดจากความรู้สึกดีของผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการในตราสินค้าเดิม โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลง เมื่อได้รับผลกระทบจากอิทธิพลของสถานการณ์ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Gronroos (2000) กล่าวถึงความจงรักภักดีของลูกค้าว่าหมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุน ช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ และสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กรแก่ผู้อื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงรวมถึงทัศนคติในด้านบวกต่างๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

Kumar (2006) กล่าวว่า ลูกค้าย่ิงรักภักดีต่อ คือ ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นและศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการทั้งความจำเป็น(Needs) และ ความต้องการ(Wants) ของพวกเขาได้ดีที่สุด ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ ชักชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขา มาเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งในระยะยาว

Jacoby (1973) ได้กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าใน 2 รูปแบบ คือ 1) กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นทัศนคติ (Attitudinal loyalty) เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์อันดี ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นต้น และ 2) กำหนดเป็นพฤติกรรม (Behavior loyalty) สามารถประเมินในรูปแบบของการซื้อซ้ำ บอกรต่อและเพิ่มขนาดและขอบเขตของความสัมพันธ์ เช่น ความพยายามในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

Gremler (1995) แนะนำว่าทั้งมิติทัศนคติและพฤติกรรมจำเป็นต้องรวมเข้าด้วยกันในการวัดความภักดี ดังนั้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยในปัจจุบันความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จึงถูกกำหนดให้เป็นทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Harris (2004) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะซื้อมากขึ้น เต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้นและทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนที่กระตือรือร้นสำหรับบริษัทของเรา

Flavián (2006) ความภักดีถูกมองว่าเป็นความตั้งใจของผู้ใช้บริการในการซื้อจากเว็บไซต์และผู้ให้บริการจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้เว็บไซต์อื่น

Pearce (1997)กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์สินค้ามาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใดๆ จะต้องมุ่งไปที่ผู้บริกรกลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์และกลุ่มผู้บริกรที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

Lehmann (2008) ได้อธิบายว่า ผู้ใช้บริการเป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จที่มีต่อตราสินค้า ตราสินค้านั้นเป็นจุดสัมผัสที่มีการเชื่อมต่อ ซึ่งถือว่ามี ความจำเป็นระหว่างผู้บริกรกับองค์กร ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริกรเกิดความเชื่อมั่น จะเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริกรและง่ายต่อการเข้าถึง เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะเป็นฐานผู้บริกรที่มั่นคงและอาจมีการแนะนำหรือเพิ่มผู้บริกรให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อ และเมื่อผู้บริกรมีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นจากการได้รับรู้ในตราสินค้าซึ่งยากที่จะมีทางเลือกอื่นไปได้

Reichheld and Schefter (2000) กล่าวว่า การเพิ่มผู้ใช้บริการที่ภักดีได้ 5% สามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้ถึง 25-95%

Chia-Ming Liu (2017) กล่าวว่า องค์กรที่ปรับปรุงคุณภาพการบริการผ่านสื่อกลางของความภักดีของลูกค้า สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กรได้ โดยคุณภาพการบริการสามารถยกระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมหลักและพฤติกรรมรองในความภักดีของลูกค้าได้

คมกริช ฤทธิกุล (2559) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด หากผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในตราสินค้าหนึ่ง ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้านั้น ทั้งในด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ซื้อในปริมาณมากขึ้น มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น รวมถึงองค์กรก็ยังจะได้ประโยชน์จากการที่ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในตราสินค้า ทั้งในด้านการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการขาย สามารถตั้งราคาสินค้าในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น รวมถึงสามารถลดต้นทุนขององค์กรได้ นอกจากนี้ยังสรุปว่า ความภักดี คือแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งการเลือกซื้อของผู้ใช้บริการนั้นจะมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ ทัศนคติเข้าและอิทธิพลทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้ใช้บริการได้นั้นอาจจะเป็นเรื่องของการทำตลาดในระยะยาวมากกว่าการส่งเสริมการขายในลักษณะโจมตีฉาบฉวยในระยะเวลานั้นๆ เครื่องมือที่จะนำไปสู่ความมั่นคงของแบรนด์และสร้างความภักดีในใจลูกค้า จึงเป็นเรื่องของความรับรู้และความรู้สึกภายในมากกว่าความรับรู้เรื่องภายนอก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่จะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำในอนาคต เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

เทคโนโลยีสตรีมมิ่งและ Netflix

เทคโนโลยี Streaming คือ การส่งผ่านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งเป็นอิสระจากภาระของเครือข่ายสำหรับอัตราการถ่ายโอนที่กำหนดข้อมูลเสียง สื่อสตรีมมิ่งมีมิติเวลา โดยเน้นการส่งผ่านข้อมูลเรียลไทม์และมีการรับส่งข้อมูลสูง ฯลฯ ในปัจจุบันเนื่องจากข้อจำกัดทางอินเทอร์เน็ต เช่น แบนด์วิดท์ไม่เพียงพอความอ่อนแอของบริการกลไกการควบคุมคุณภาพ ฯลฯ เป็นเรื่องยากที่จะตอบสนองความต้องการสื่อสตรีมมิ่งแบบเรียลไทม์ ดังนั้น คณะทำงานเฉพาะกิจ

ด้านวิศวกรรมอินเทอร์เน็ต หรือ ไออีทีเอฟ (อังกฤษ: Internet Engineering Task Force: IETF) เป็นองค์กรของรัฐบาลกลางแห่งสหรัฐอเมริกา จึงได้พัฒนาโปรโตคอลต่างๆเกี่ยวกับการสนับสนุนการส่งผ่านข้อมูลเรียลไทม์แบบเรียลไทม์และการควบคุมคุณภาพการให้บริการเช่น RTP, RSVP, RTCP เป็นต้น ในหมู่พวก RTP เป็นพื้นฐานสำหรับข้อตกลงทั้งหมดเหล่านี้(Computerworld, 1998)

การส่งข้อมูลมัลติมีเดีย เช่น เสียง / วิดีโอไปยังในเครือข่าย ในปัจจุบันวิธีการที่นิยมใช้กันคือ การดาวน์โหลดและการสตรีมมิ่ง วิธีการดาวน์โหลดไม่เพียงแต่ต้องใช้เวลาและหน่วยความจำขนาดใหญ่ แต่ผู้ใช้อาจต้องรอจนกว่าไฟล์ทั้งหมดจะถูกดาวน์โหลดเสร็จจึงจะสามารถเล่นได้ ในขณะที่การส่ง Audio / video และอื่น ๆ โดยวิธีสตรีมมิ่งนั้นใช้การถ่ายโอนข้อมูลเรียลไทม์ไปยังผู้ใช้อย่างต่อเนื่องผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องรอจนกว่าการดาวน์โหลดไฟล์ทั้งหมดจะเสร็จสมบูรณ์ โดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีหลังจากที่เริ่มต้นสตรีมมิ่งก็สามารถดูได้ วิธีการส่งสตรีมมิ่งการบีบอัดวิดีโอ / เสียงและสื่ออื่น ๆ ลงในแต่ละแพ็คเกจซึ่งจะถูกถ่ายโอนอย่างต่อเนื่องและเรียลไทม์จากวิดีโอเซิร์ฟเวอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ สามารถเริ่มต้นเล่นด้วยความจุแคชเพียงพอของวิดีโอบนไคลเอนต์

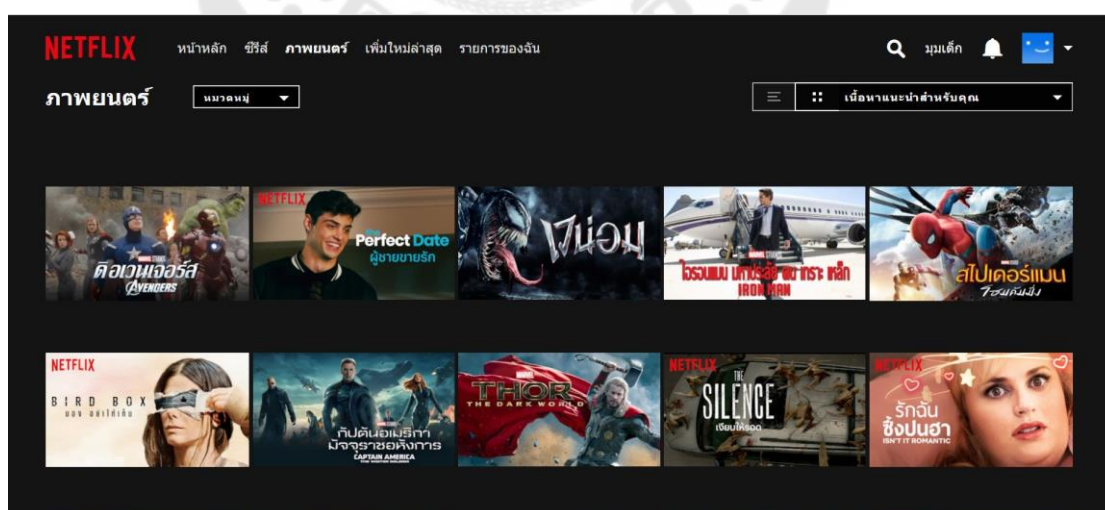
Netflix

เริ่มจากที่ “Reed Hastings” กับ “Marc Randolph” ร่วมกันก่อตั้งธุรกิจให้เช่าสื่อความบันเทิงในรูปแบบแผ่น DVD ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในปี 1997 โดยให้ลูกค้าสั่งเช่าผ่านออนไลน์ จากนั้นจัดส่งให้ทางไปรษณีย์ ก่อนเปลี่ยนเป็นธุรกิจให้บริการสตรีมมิ่งในปี 2007 ปัจจุบันเติบโตและมีสมาชิกกว่า 93 ล้านคน ใน 190 ประเทศ จุดเด่นของ Netflix คือการลงทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์(content) ของตัวเองเพื่อให้บริการเฉพาะบน Netflix ที่ผ่านมามีบริษัทได้ลงทุนสร้าง content ไปกว่า 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีเนื้อหาชื่อดังมากมายอย่าง Dynasty, Stranger Thing, Riverdel ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่สร้างเองอีกมากกว่า 400 เรื่อง Netflix ได้ลงทุนกับเรื่องเทคโนโลยีเยอะมากเพื่อตอบสนองของผู้ใช้บริการที่มีอยู่ทั่วโลก ได้แยกเซิร์ฟเวอร์เพื่อให้บริการออกเป็น 2 ระบบ คือระบบ Logic หรือประมวลผลเนื้อหา มีอัลกอริทึมในการจัดเรียงลำดับตาม que ที่ผู้ใช้บริการสนใจ และจัดการระบบสมาชิก ซึ่งเซิร์ฟเวอร์ส่วนนี้จะทำงานอยู่บนบริการ Amazon Web Service และเซิร์ฟเวอร์อีกส่วน คือ content ของภาพยนตร์และซีรีส์ทั้งหมด จะเก็บอยู่ใน Content Delivery Network ทั่วโลก เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเปิดรับชม content ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง Netflix จะเลือก bitrate ที่เหมาะสมกับอุปกรณ์และความเร็วเครือข่ายให้โดยอัตโนมัติ(Beartai, 2560)

ผู้ให้บริการ Netflix สามารถใช้รับชมเนื้อหาความบันเทิงได้หลากหลายที่มีให้บริการทั้งรายการทีวี ภาพยนตร์ สารคดีที่ชนะรางวัล และอื่นๆ อีกมากมาย ในอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ด้วย Netflix ตั้งแต่อุปกรณ์ iOS, Android, Windows 10, Smart phone Smart TV ที่ติดตั้ง Netflix นอกจากนี้ยังสามารถดูผ่านเครื่อง PlayStation 4, Nintendo 3DS ,Apple TV หรือ Chromecast ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการ ผ่านระบบสมาชิก (Subscription) ที่โดยสามารถรับชมได้ทุกที่ และตลอดเวลา สามารถเล่น หยุดรับชมชั่วคราว และกลับมาชมต่อได้โดยไม่มีโฆษณาขึ้นหรือข้อผูกมัดใดๆ ซึ่ง Netflix ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับวงการภาพยนตร์ของโลกโดยอาศัยความก้าวหน้าของบริการอินเทอร์เน็ต

จุดเด่นของ Netflix ก็คือคุณภาพภาพและเนื้อหาใหม่ๆ โดยเฉพาะเนื้อหาที่ทาง Netflix ลงทุนสร้างเอง หรือ Original Content ในปี 2018 “Netflix” ประกาศใช้งบลงทุนสำหรับ Original Content กว่า 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่นิตยสาร The Economist รายงานว่างบลงทุนมากกว่านั้น คาดว่าอยู่ที่ 12,000 – 13,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมากกว่างบประมาณสร้างคอนเทนต์ของสตูดิโอภาพยนตร์ และสถานีโทรทัศน์(Dana Feldman, 2018)

Netflix เผยว่าหลังจากเริ่มให้บริการในไทยตั้งแต่ปี 2016 พบว่าผู้ให้บริการชม 40% จะรับชมผ่านทางทีวี ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้นี้ Netflix ทั่วโลกที่ดูเนื้อหาผ่านทีวีเป็นหลักเช่นกัน (ประมาณ 65% ของผู้ใช้ทั้งหมด) และในประเทศไทยมีผู้รับชมเพียง 15% ที่ดูผ่านสมาร์ทโฟน



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบแพลตฟอร์มในการให้บริการของ Netflix ประเทศไทย

ที่มา: <https://www.netflix.com>

สำหรับในประเทศไทย Netflix ให้บริการ 3 ในแพ็คเกจหลัก โดยแพ็คเกจพื้นฐาน อยู่ที่ 280 บาทต่อเดือน แพ็คเกจมาตรฐาน 350 บาทต่อเดือน แพ็คเกจพรีเมียม 420 บาทต่อเดือน ซึ่งต่างกันในเรื่องคุณภาพของภาพและเสียง โดยแพ็คเกจพรีเมียมราคาสูงสุดผู้ใช้บริการสามารถรับชมภาพที่มีความละเอียดได้ถึง 4K HDR เพื่อรับชมภาพที่ให้อยู่ละเอียดสูงสุดและสามารถแสดงสีสันได้มาก ซึ่งความละเอียดสูงสุดนี้ต้องการความเร็วของอินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 25 Mb/s และจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถชมพร้อมกันได้ถึง 4 หน้าจอ นอกจากนี้ยังไม่มีโฆษณามาคั่นอีกด้วย

	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม
ค่าบริการรายเดือนหลังเดือนที่ใช้ฟรีสิ้นสุดลงในวันที่ 17/3/18	280.00 บาท	350.00 บาท	420.00 บาท
รับชมได้ในรูปแบบ HD	×	✓	✓
รับชมได้ในรูปแบบ Ultra HD	×	×	✓
หน้าจอที่สามารถรับชมได้ในเวลาเดียวกัน	1	2	4
รับชมในแล็ปท็อป โทรทัศน์มือถือและแท็บเล็ต	✓	✓	✓
ภาพยนตร์และรายการทีวีแบบไม่จำกัด	✓	✓	✓
ยกเลิกได้ทุกเมื่อ	✓	✓	✓
รับชมเดือนแรกฟรี	✓	✓	✓

ความพร้อมในการให้บริการในรูปแบบ HD และ Ultra HD ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของบริการอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ บางเนื้อหาไม่สามารถรับชมได้ในรูปแบบ HD หรือ Ultra HD ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ [ข้อกำหนดการใช้งาน](#)

ภาพประกอบ 7 แพ็คเกจที่ให้บริการในประเทศไทยของ Netflix

ที่มา : <https://www.netflix.com/>

ในตลาดต่างประเทศ Netflix ได้ปรับราคาขึ้นใน 40 ประเทศแถบลาตินอเมริกาในปี 2017 ด้วยเหตุผลต้นทุนคอนเทนต์เพิ่มสูงขึ้นและการปรับราคานี้สัมพันธ์กับมูลค่าของคอนเทนต์และบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ส่งผลให้ราคาแพ็คเกจพื้นฐาน ขยับขึ้นจาก 7.99 เหรียญสหรัฐ เป็น 8.99 เหรียญสหรัฐ แพ็คเกจมาตรฐาน จาก 10.99 เหรียญสหรัฐ ปรับเพิ่มเป็น 12.99 เหรียญสหรัฐ แพ็คเกจพรีเมียม จาก 13.99 เหรียญสหรัฐ ขยับขึ้นเป็น 15.99 เหรียญสหรัฐ และเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2019 ที่ผ่านมา Netflix ได้ปรับราคาแพ็คเกจอีกครั้ง ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปรับราคาเพิ่มขึ้นในทุกแพ็คเกจ จากเดิมแพ็คเกจเริ่มต้น (Basic) ในราคา 8 เหรียญสหรัฐ ปรับเพิ่มเป็น 9 เหรียญสหรัฐ แพ็คเกจมาตรฐาน (Standard) ราคา 11 เหรียญสหรัฐ ปรับเพิ่มเป็น 13 เหรียญ

สหรัฐ ส่วนแพ็คเกจ พรีเมียม (Premium) ราคา 14 เหรียญสหรัฐ ก็ถูกปรับเพิ่มเป็น 16 เหรียญสหรัฐด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ราคาดังกล่าวจะมีผลทันทีกับผู้ใช้งานรายใหม่ในสหรัฐอเมริกา ส่วนผู้ใช้งานเดิมในสหรัฐ จะได้รับสิทธิ์จ่ายในราคาเก่าเป็นระยะเวลา 3 เดือนต่อจากนี้ โดยผลของการประกาศแผนปรับราคาใช้บริการในครั้งนี้ยังทำให้หุ้นของบริษัทดีดตัวสูง 6.52% ปิดตลาดของวันที่ ราคา 354.64 เหรียญสหรัฐ (เปิดตลาดที่ 349.56 เหรียญสหรัฐ)

การแข่งขันในตลาดภาพยนตร์สตรีมมิ่งสูงมากขึ้นทุกวัน โดยล่าสุดคู่แข่งรายใหม่อย่าง ดิสนีย์ที่เตรียมเปิดตัว Disney+ ในสหรัฐ เดือนกันยายน 2019 นี้

สำหรับ Netflix ในประเทศไทยได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2016 โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์จำนวนหลายราย ได้แก่ Netflix, iflix, HOOQ, Primetime และ Hollywood HD, Line TV และ Doonee จากการพยากรณ์ตัวเลขบัญชีสมาชิกผู้ให้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในประเทศไทยปี 2019 ของสถาบันวิจัย Statista ("Estimated number of active streaming subscribers to Netflix in Thailand from 2017 to 2020 ") ได้พยากรณ์ว่าในปี 2019 จะมีผู้ให้บริการ Netflix ในประเทศไทยจำนวนประมาณ 358,550 คน



ภาพประกอบ 8 คู่แข่ง 5 อันดับแรกของตลาดสตรีมมิ่งภาพยนตร์ในประเทศไทย

ที่มา : <https://bk.asia-city.com/tech/news/thailand-best-movie-streaming-services-compared>

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

Marimon, Petnji Yaya, and Casadesus Fa (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการกู้คืนบริการที่มีต่อความภักดี: การศึกษา ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสเปน วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้มีสองประเด็นคือ 1) เพื่อเสนอและประยุกต์ใช้มาตรวัดในการวัดคุณภาพการบริการและการกู้คืนบริการในการตั้งค่าบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์(e-banking) และ 2) เพื่อตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-quality) และการกู้คืนบริการ (e-recovery) ต่อความภักดี (e-Loyalty) ในการตั้งค่าบริการ e-banking โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อสำรวจลูกค้าชาวสเปนที่ใช้บริการ e-banking จำนวน 428 คน (123 รายที่แจ้งว่าบริการล้มเหลว) โดยใช้มาตรวัด E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ที่ดัดแปลงแล้ว ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อทดสอบการใช้งานของเครื่องซึ่งในการตั้งค่าบริการธนาคารออนไลน์และเพื่อสร้างและทดสอบรูปแบบของ e-quality, e-recovery และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์โดยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าสามในสี่มิติของมาตรวัด E-S-QUAL ดั้งเดิมและสองในสามมิติของมาตรวัด E-RecS-QUAL ดั้งเดิมได้รับการยืนยันในการตั้งค่าบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาให้ความมั่นใจแก่ผู้จัดการของธนาคารออนไลน์ที่ปรับเปลี่ยนเครื่องซึ่ง E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการกู้คืนบริการอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษายังแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษานี้เป็นครั้งแรกที่ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจน (ในบริบทของ e-banking) ของการเชื่อมโยงสันนิษฐานระหว่างมิติคุณภาพการบริการและ การกู้คืนบริการ ที่เสนอในรูปแบบของมาตรวัด ES-QUAL และ E-RecS-QUAL และโครงสร้างของความภักดี โดยมีมิติด้านความมีประสิทธิภาพ เป็นมิติที่สำคัญที่สุดของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีผลต่อความภักดี จากสามมิติที่เหลือการศึกษาปัจจุบันพบว่า มิติประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความภักดีของลูกค้าโดยอีกสอง (ความพร้อมของระบบ และ ความเป็นส่วนตัว) มีความสำคัญเท่าเทียมกัน (แต่น้อยกว่า) ทั้งสามมิติแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีผ่าน คุณค่าที่รับรู้ และเมื่อมีความล้มเหลวของบริการเกิดขึ้น มิติการตอบสนองของการกู้คืนบริการอิเล็กทรอนิกส์จะมีผลอย่างมากต่อความภักดี การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าการกู้คืนบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ แท้จริงแล้วผลกระทบนี้มีความสำคัญเทียบเท่ากับผลของ 'ประสิทธิภาพ' (มิติของบริการอิเล็กทรอนิกส์) ที่มีต่อความภักดี

Akinci et al. (2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting โดยมุ่งศึกษาการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และปัญหาการกู้คืนบริการโดยใช้เครื่องชี้ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ในการตั้งค่าบริการที่มุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพและข้ามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรม งานวิจัยนี้ครอบคลุมการประเมินคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้าโดยธนาคาร 13 แห่งในตุรกีในปี 2560 ผลการวิจัยแนะนำว่าเครื่องมือ E-S-QUAL ที่ละเอียดและมีความเสถียรสำหรับธนาคารอินเทอร์เน็ต การทดสอบไซโครเมตริกซ์แบบครอบคลุมยังแนะนำว่า E-RecS-QUAL เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการประเมินการกู้คืนบริการออนไลน์ในการวิจัยผู้บริโภค งานวิจัยนี้ให้การวัดทางจิตวิทยาที่ยอมรับได้สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของขนาด E-RecS-QUAL ดังนั้น มิติการตอบสนอง การชดเชยและการติดต่อสามารถนำมาเป็นมิติพื้นฐานของคุณภาพการบริการการกู้คืนอิเล็กทรอนิกส์บนพื้นฐานของหลักฐานเชิงประจักษ์ในปัจจุบัน นอกเหนือจากงานวิจัยของ Parasuraman และคณะ (A. Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., 2005) ผลลัพธ์ของการศึกษานี้ยังระบุว่าการตอบสนองและมิติการชดเชยของมาตราส่วน E-RecS-QUAL มีผลอย่างมีนัยสำคัญและบวกกับความภักดีของลูกค้าผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ามิติการตอบสนองและการชดเชยมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและเชิงบวกต่อความภักดี มิติประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์และปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานในขณะที่มิติการบรรลุเป้าหมายครอบคลุมโครงสร้างพื้นฐานเบื้องหลังเว็บไซต์

เรวัต แสงสุริยงค์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริการอิเล็กทรอนิกส์ : ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะไทย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในตัวแบบสมการ โครงสร้างการบริการอิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในตัวแบบแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน หมายความว่า การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพมากมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจและเกิดความภักดีซึ่งเป็นการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับประชาชนตามมา

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, กัญญดา อนุวงศ์, and สมหญิง พุ่มทอง (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยาโดย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

พบว่า มิติของคุณภาพของการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการร้านยา ได้แก่ด้านการเข้าใจ, รู้จัก, ได้รับความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สำหรับมิติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการไม่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการร้านยา

พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (Sangauwan, 2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนและความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนและความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน และความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน และความภักดีของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การร้องเรียนในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ธนิต ณะนิมิตร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ค้าปลีกที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะคุณภาพการบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ซึ่งผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ และเกิดความพึงพอใจส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซต์หรือภาคธุรกิจควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการบนเว็บไซต์เพื่อปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ให้ดีขึ้น

สุชาติ ไตรภพสกุล (2018) ได้ศึกษาวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากคุณภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำหรือเป็นสมาชิกต่อไป ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำหรือการตัดสินใจเป็นสมาชิกต่อไปนั้นเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

จัตตราชัย อินทสังข์ (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยทำงาน 7 คน และกลุ่มนักศึกษา 9 คน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus group) มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเห็นตรงกันว่า ด้านศักยภาพของผู้ขาย คือ มีความสามารถในการส่งผลิตภัณฑ์ได้ ตามระยะเวลาและตามเงื่อนไขตามที่ตกลง ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามที่สั่งซื้อ มีบริการหลังการขาย มีการบริการส่ง ผลิตภัณฑ์ฟรี มีการติดตามหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าการที่สามารถเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ได้ ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการของร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ แต่ ไม่นิยมใช้วิธีการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์เนื่องจากเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการส่งผลิตภัณฑ์เปลี่ยนคืน หากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรือผิดจากแบบที่สั่งซื้อไปโดยพวกเขาจะใช้วิธียกให้คนอื่น หรือขายต่อให้เพื่อนหรือรู้จักในราคาที่ลดลง และจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์หรือร้านค้านั้นอีกต่อไป

สิริวรรณ บุตรตา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทสุกดุ๊กก่อสร้างแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและการศึกษาต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อมีคุณภาพการให้บริการที่ดีย่อมก่อให้เกิดความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สุตาภัทร คงเกิด (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และเพื่อพัฒนาแบบจำลองความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูล วิธีการศึกษาใช้การวิเคราะห์แบบผสมผสาน ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง ภาคเอกชนและภาครัฐ เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดในการวิจัย และทำการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อยืนยันผลของการพัฒนาแบบจำลองที่ได้จากการวิจัยซึ่งให้ชื่อว่าแบบจำลอง E-Loyalty ผลการวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบ

แนวคิดในการวิจัย ได้ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิจัยพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณภาพของเว็บไซต์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยจากการพัฒนาแบบจำลอง E-Loyalty ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ ส่งผลต่อความเต็มใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวแปรใหม่เกิดจากความพึงพอใจ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ ความเต็มใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chia-Ming Liu (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมการเงิน ความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยนี้ได้อ้างถึงงานวิจัยของ Jones and Sasser (1995) ว่าความภักดีของลูกค้านั้นแบ่งออกเป็นความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต พฤติกรรมปฐมนิยาม อ้างถึงพฤติกรรมการซื้อจริงของลูกค้าและพฤติกรรมทฤษฎี จะรวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการแนะนำลูกค้า การบอกต่อ และคำแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นแก่ผู้อื่น การศึกษาพบว่าองค์กรที่ปรับปรุงคุณภาพการบริการผ่านสื่อกลางของความภักดีของลูกค้าสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กรได้ จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า พบว่า ค่า $R^2 = 0.445$ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อในการซื้อซ้ำได้ถึง 44.5% ในภาพรวม $R^2 = 0.434$ โดยมีมิติด้าน“tangibles”, “reliability”, and “empathy” ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่พวกเขาตั้งไว้ โดยคุณภาพการบริการสามารถยกระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมหลักและพฤติกรรมรองในความภักดีของลูกค้าได้ เป็นผลให้มีการยืนยันได้ว่าความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรจัดทำขึ้นสามารถส่งเสริมได้ด้วยการปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการและแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร(บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 คำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจกำหนดสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

$$= \frac{(0.50)(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

และเพิ่มการสำรวจจำนวนตัวอย่างไว้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน 4% ของขนาดตัวอย่าง 400 คน $385 \times 4\% = 15$ คน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (อังคณา กุลนาคดล, 2557) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ google form เพื่อเก็บข้อมูล จากผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix และเคยพบปัญหาในการใช้บริการ โดยใช้ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook และ Line ในการเก็บแบบสอบถาม ให้ได้จำนวนตัวอย่างจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด(Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ (Age) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) (วีรยุทธ เกื้อกิม, 2548: แบบสอบถามงานวิจัย) ได้แก่

2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2. 21 – 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4. 41 - 50 ปี

2.5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2. ปริญญาตรี

3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ (Status) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

4.1. โสด

4.2. สมรส

4.3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

5.1. นักเรียน / นักศึกษา

5.2. พนักงานบริษัท

5.3. ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ

5.4. เจ้าของธุรกิจ

5.5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2. 15,001 - 30,000 บาท

6.3. 30,001 - 45,000 บาท

6.4. 45,001 - 60,000 บาท

6.5. มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) มี 7 มิติตามทฤษฎี ได้แก่

- 2.1. Efficiency
- 2.2. System availability
- 2.3. Fulfillment
- 2.4. Privacy
- 2.5. Responsiveness
- 2.6. Compensation
- 2.7. Contact

ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามที่ใช้สอบถามจากงานวิจัย E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality (A. Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) และ Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. (Akinci et al., 2010; A. Parasuraman et al., 2005)

คำถามในส่วนนี้จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

ผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามที่ใช้สอบถามจากงานวิจัย E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality (A. Parasuraman et al., 2005) และ Re-assessment of ES- Qual and E-RecS -Qual in a pure service setting. (Akinci et al., 2010; A. Parasuraman et al., 2005)

คำถามในส่วนนี้ ใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นทำการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์
3. ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha Coefficient โดยค่าที่ได้จะแสดงระดับความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75(กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2542) (Cronbach. 1984: 161)
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(r)
ด้านความมีประสิทธิภาพ(Efficiency)	0.831
ด้านความพร้อมของระบบ(System availability)	0.775
ด้านการบรรลุเป้าหมาย(Fulfillment)	0.773
ความเป็นส่วนตัว(Privacy)	0.798
ด้านการตอบสนอง(Responsiveness)	0.794
ด้านการชดเชยความเสียหาย(Compensation)	0.859
ด้านการติดต่อ(Contact)	0.861

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทาง

สถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic)

เป็นการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation: S.D) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) ข้อที่ 1 -24

ส่วนที่ 3 ด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ข้อที่ 25 -28

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีความความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way Analysis of variance เป็นการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์(Electronic-Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่ หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยใช้สูตรดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) เกิดจากการนำค่าคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมดเพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum Xi$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อหาการกระจายตัวของข้อมูลของตัวแปรเมื่อเทียบกับตัวกลางเลขคณิต โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	Xi	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{ covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

2.1 สถิติ T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สูตร ดังนี้

2.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2^{-1}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวน กลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวน กลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

2.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

โดยที่ สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = $(n_1 + n_2 - 2)$

เมื่อ

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

2.2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 $MS(b)$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 $MS(w)$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระระหว่างกลุ่ม (Degree of Freedom : DF) เท่ากับ $k - 1$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $n - k$ และรวมทั้งกลุ่มคือ $n - 1$

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะใช้ค่า Brown-Forsythe (β) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้ (อังคณา กุลนภาดล, 2557)

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยที่ } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ Brown-

Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (Keppel, 1973)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

และ $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และกลุ่มที่ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนข้อมูลกลุ่ม i

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

กรณีพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (Keppel, 1973) เขียนสูตรได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{\frac{2(MS_S)}{\bar{A}}}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3 test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett's test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation Coefficient)

ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวแปร มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนน x แต่ละตัวยกกำลัง 2
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนน y แต่ละตัวยกกำลัง 2
	$\sum xy$	แทน ผลรวมผลคูณระหว่าง x กับ y
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ตาราง 3 แสดงการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	ค่า significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่ง นำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) ทั้ง 7 มิติ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเป็นเพศชาย 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	43.00	10.75
21 – 30 ปี	127.00	31.75
31 - 40 ปี	183.00	45.75
41 - 50 ปี	34.00	8.50
มากกว่า 50 ปี	13.00	3.25
รวม	400.00	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31 - 40 ปี มี 183 คน(ร้อยละ 45.75) รองมาคือ 21-30ปี 127 คน(ร้อยละ 31.75), ต่ำกว่าหรือ 20 ปี 43 คน(ร้อยละ 10.75), 41 - 50ปี 34 คน(ร้อยละ 8.50) และอายุมากกว่า 50ปี มี 13 คน(ร้อยละ 3.25) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความถี่ของระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มชั้นของอายุใหม่เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน แสดงผลดังตารางที่ 5

ตาราง 6 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	43.00	10.75
21 – 30 ปี	127.00	31.75
31 - 40 ปี	183.00	45.75
มากกว่า 40 ปี	47.00	11.75
รวม	400.00	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี มี 183 คน(ร้อยละ 45.75) รองลงมาคือ 21-30ปี มี 127 คน(ร้อยละ 31.75), อายุมากกว่า 40 ปี มี 47 คน(ร้อยละ 11.75) และอายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี มี 43 คน(ร้อยละ 10.75) ตามลำดับ

ตาราง 7 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35.00	8.75
ปริญญาตรี	258.00	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	107.00	26.75
รวม	400.00	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 258 คน (ร้อยละ 64.50) รองลงมา คือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี 107 คน(ร้อยละ 26.75) และ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี 35 คน(ร้อยละ 8.75)

ตาราง 8 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	57.00	14.25
พนักงานบริษัท	223.00	55.75
ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ	49.00	12.25
เจ้าของธุรกิจ	33.00	8.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	38.00	9.50
รวม	400.00	100.00

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 223 คน(ร้อยละ 55.75) รองลงมาคือ นักเรียน,นักศึกษา 57 คน(ร้อยละ 14.25), ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจจำนวน 49 คน(ร้อยละ 12.25) พ่อบ้าน,แม่บ้าน 38 คน(ร้อยละ 9.50) และเจ้าของธุรกิจ 33 คน(ร้อยละ 9.50) ตามลำดับ

ตาราง 9 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	67.00	16.75
15,001 - 30,000 บาท	118.00	29.50
30,001 - 45,000 บาท	136.00	34.00
45,001 - 60,000 บาท	42.00	10.50
มากกว่า 60,000 บาท	37.00	9.25
รวม	400.00	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 136 คน(ร้อยละ 34) รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท 118 คน (ร้อยละ 29.50) และรายได้ต่ำกว่า หรือ 15,000 บาท 67 คน(ร้อยละ 16.75)

ตาราง 10 ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	275.00	68.75
สมรส	125.00	31.25
รวม	400.00	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) และสถานภาพสมรส 125 คน(ร้อยละ 31.25)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความมีประสิทธิภาพ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความง่ายในการค้นหารายการภาพยนตร์ใน Netflix	4.23	0.75	มากที่สุด
2.รายการภาพยนตร์ใน Netflix ถูกจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่	4.29	0.74	มากที่สุด
3.เมนูต่างๆ ใน Netflix สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	4.32	0.71	มากที่สุด
4. Netflix สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง ตามการตั้งค่าของท่าน	4.31	0.72	มากที่สุด
ผลรวมในด้านความมีประสิทธิภาพ	4.29	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความมีประสิทธิภาพโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยคือ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกรายข้อ ได้แก่ เมนูต่างๆ ใน Netflix ตอบสนอง อย่างรวดเร็ว, Netflix สามารถแสดงผลอย่างถูกต้องตามการตั้งค่า, รายการภาพยนตร์ใน Netflix ถูกจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ และความง่ายในการค้นหารายการภาพยนตร์ใน Netflix โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 4.31 4.29 และ 4.23

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ความรวดเร็วในการ log in เข้าสู่ระบบ	4.31	0.75	มากที่สุด
6. ทาง Netflix ยังพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันตลอดเวลา	4.22	0.74	มากที่สุด
7. ท่านไม่เคยพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการ Netflix เช่น Subtitle ไม่แสดง, ไม่สามารถดาวน์โหลดเพื่อรับชมแบบออฟไลน์	3.86	1.04	มาก
8. Netflix เพิ่มรายการภาพยนตร์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.19	0.82	มาก
ผลรวมในด้านความพร้อมของระบบ	4.14	0.63	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความพร้อมของระบบผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการ log in เข้าสู่ระบบ และทาง Netflix ยังพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันตลอดเวลามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และ 4.22

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรจุเป้าหมาย

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรจุเป้าหมาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านได้รับการตรงตาม package ที่เลือกใช้ (ระดับความคมชัด, จำนวนหน้าจอที่สามารถรับชมได้, การรับชมฟรีในเดือนแรก, การยกเลิก)	4.51	0.64	มากที่สุด
การให้บริการของ Netflix เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้	4.50	0.62	มากที่สุด
Netflix สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน, ทีวี่, แท็บเล็ต	4.63	0.61	มากที่สุด
Netflix แจ้งล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการให้บริการ(เช่น ราคา,รายการภาพยนตร์)	4.14	0.88	มาก
ผลรวมในด้านการบรรจุเป้าหมาย	4.44	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรจุเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในข้อ Netflix สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน, ทีวี่, แท็บเล็ต ได้รับการตรงตาม package ที่เลือกใช้ (ระดับความคมชัด, จำนวนหน้าจอที่สามารถรับชมได้, การรับชมฟรีในเดือนแรก, การยกเลิก) และการให้บริการของ Netflix เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 4.51 และ 4.50

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความเป็นส่วนตัว

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
Netflix ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของท่าน เช่น ประวัติการรับชม	4.04	1.04	มาก
ท่านมั่นใจว่า Netflix จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ของท่านแก่ผู้อื่นเช่น ชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์	3.96	1.04	มาก
ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าบริการทางแอปพลิเคชัน ของ Netflix	4.24	0.84	มากที่สุด
Netflix ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิตของท่าน	4.16	0.87	มาก
ผลรวมด้านความเป็นส่วนตัว	4.10	0.82	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความเป็นส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อ ความรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าบริการทางแอปพลิเคชันของ Netflix ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
Netflix ตอบสนองต่อคำติ-ชม ของท่าน	3.76	0.87	มาก
Netflix แจ้งเตือนท่านทันทีเมื่อระบบขัดข้องหรืออยู่ ระหว่างปรับปรุง	3.71	0.94	มาก
Netflix ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาของท่านได้อย่าง รวดเร็ว	3.75	0.85	มาก
ผลรวมในด้านการตอบสนอง	3.74	0.79	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตอบสนอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในข้อ Netflix ตอบสนองต่อคำติ-ชม Netflix ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็ว และ Netflix แจ้งเตือนทันทีเมื่อระบบขัดข้อง หรืออยู่ระหว่างปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 3.75 และ 3.71

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการชดเชยความเสียหาย

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยความเสียหาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
Netflix เปิดโอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้องค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการ	3.44	0.89	มาก
Netflix ยินดีชดเชยความเสียหายให้ท่านเมื่อการบริการไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ทาง Netflix แจ้งไว้	3.46	0.87	มาก
ผลรวมในด้านการชดเชยความเสียหาย	3.45	0.85	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการชดเชยความเสียหาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในข้อ Netflix ยินดีชดเชยความเสียหายให้ท่านเมื่อการบริการไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ทาง Netflix แจ้งไว้ และ Netflix เปิดโอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้องค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และ 3.44

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการติดต่อ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
Netflix มีช่องทางให้ท่านติดต่อได้ เช่น หมายเลขโทรศัพท์, อีเมล	3.83	0.90	มาก
ท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ Netflix ได้โดยง่าย	3.61	0.96	มาก
Netflix มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาทางเทคนิคผ่านช่องทาง Online	3.69	0.98	มาก
ผลรวมในด้านการติดต่อ	3.71	0.86	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการติดต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในข้อ Netflix มีช่องทางให้ท่านติดต่อได้ เช่น หมายเลขโทรศัพท์, อีเมล Netflix มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาทางเทคนิคผ่านช่องทาง Online และท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ Netflix ได้โดยง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 3.69 และ 3.61

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

ความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของ Netflix ต่อไปในเดือนหน้า	4.45	0.79	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำ บอกต่อ ถึงข้อดีของ Netflix ให้กับผู้อื่น	4.21	0.80	มากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Netflix ต่อไปแม้จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นในอนาคต	3.88	0.91	มาก
ท่านจะประนีประนอมกับทาง Netflix เมื่อพบปัญหาการใช้บริการโดยยังไม่ทำการร้องเรียน	3.86	0.95	มาก
ผลรวมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix	4.10	0.58	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ผลรวมด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของ Netflix ต่อไปในเดือนหน้า และจะแนะนำ บอกต่อถึงข้อดีของ Netflix ให้กับผู้อื่น ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และ 4.21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดี(จำแนกตามเพศ)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	2.241	0.135
พฤติกรรมการบอกต่อ	0.167	0.683
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	4.842	0.028
พฤติกรรมการร้องเรียน	5.799	0.016
ความภักดีโดยรวม	0.912	0.340

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดีโดยรวม(จำแนกตามเพศ) โดยใช้ Levene's test พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยรวมมีค่า Sig. 0.340 หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างความภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการ Netflix จำแนก ตามเพศพบว่า ความภักดีโดยรวมมีค่า Sig. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวม(จำแนกตามเพศ)ในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความจงรักภักดี โดยใช้ Levene's test พบว่าในข้อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่า Sig. 0.135 และ 0.683 ตามลำดับ หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธีทดสอบค่า t เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน(Equal variances assumed) ทดสอบสมมติฐาน

ในข้อความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและในข้อพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. 0.028 และ 0.016 หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน(Equal variances not assumed)เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยจำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ชาย	4.3394	.84462	-2.369	398	0.018
	หญิง	4.5277	.73546			
พฤติกรรมการบอกต่อ	ชาย	4.1273	.84942	-1.632	398	0.103
	หญิง	4.2596	.76002			
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้าน ราคา	ชาย	3.4970	1.15624	-1.825	327.029	0.028
	หญิง	3.7021	1.03186			
พฤติกรรมการร้องเรียน	ชาย	3.6970	.99035	-2.775	331.389	0.016
	หญิง	3.9660	.90045			
ความภักดีโดยรวม	ชาย	3.9894	.60065	-3.147	398	0.002
	หญิง	4.1713	.54565			

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดย จำแนกตามเพศใช้สถิติ t-test พบว่า ความจงรักภักดีในข้อความตั้งใจซื้อ มีค่า Sig. 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในข้อความตั้งใจซื้อในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน (ระดับนัยสำคัญ 0.05) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความจงรักภักดีในข้อพฤติกรรมการบอกต่อมีค่า Sig. 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในข้อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน (ระดับนัยสำคัญ 0.05) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความจงรักภักดีในข้อความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในข้อความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในการใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix แตกต่างกัน(ระดับนัยสำคัญ 0.05) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความจงรักภักดีในข้อพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่า Sig. 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในข้อพฤติกรรมการร้องเรียนในการใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix แตกต่างกัน(ระดับนัยสำคัญ 0.05) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix แตกต่างกัน

จะทดสอบด้วย การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) เนื่องจากมีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน หรือค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้ตาราง Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparison) ด้วยการทดสอบแบบDunnett's T3 กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดี(จำแนกตามอายุ)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix	Levene's test for Equality of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	1.881	0.132
พฤติกรรมการบอกต่อ	0.286	0.836
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	1.033	0.378
พฤติกรรมการร้องเรียน	1.199	0.310
ความภักดีโดยรวม	0.123	0.946

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากตาราง ANOVA ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยใช้ Levene's test พบว่า ความจงรักภักดีในข้อความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.132, 0.836, 0.378 และ 0.310 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามกลุ่มอายุ) โดยใช้สถิติ F-test

ความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix	อายุ	ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.538	3.000	1.846	3.028	0.029
	ภายในกลุ่ม	241.462	396.000	0.610		
	รวม	247.000	399.000			
พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4.435	3.000	1.478	2.335	0.073
	ภายในกลุ่ม	250.755	396.000	0.633		
	รวม	255.190	399.000			
ความอ่อนไหวต่อ ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.431	3.000	0.144	0.171	0.916
	ภายในกลุ่ม	333.319	396.000	0.842		
	รวม	333.750	399.000			
พฤติกรรมการ ร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2.984	3.000	0.995	1.111	0.344
	ภายในกลุ่ม	354.606	396.000	0.895		
	รวม	357.590	399.000			
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.215	3.000	0.738	2.252	0.082
	ภายในกลุ่ม	129.829	396.000	0.328		
	รวม	132.044	399.000			

จากตาราง ANOVA ข้างต้น ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.073, 0.916 และ 0.344 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีโดยจำแนกตามอายุในข้อความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน จากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุ	อายุ			
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.651	-	-	48095.** (0.004)
21 – 30 ปี	4.480	-	-	.31010* (0.021)
31 - 40 ปี	4.454	-	-	28334.* (0.027)
มากกว่า 40 ปี	4.170	48095.** (0.004)	.31010* (0.021)	28334.* (0.027)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่าผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับ ผู้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีความ

จงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48095 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปีกับ ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปีกับ ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28334 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

โดยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)เนื่องจากมีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน หรือค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้ตาราง Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย หนึ่งคู่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3 กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดี(จำแนกตามระดับการศึกษา)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix	Levene's test for Equality of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	0.801	0.450
พฤติกรรมการบอกต่อ	1.951	0.143
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	0.961	0.383
พฤติกรรมการร้องเรียน	0.871	0.419
ความภักดีโดยรวม	2.384	0.093

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากตาราง ANOVA ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยใช้ Levene's test พบว่าความจงรักภักดีในข้อความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.450, 0.143, 0.383 และ 0.419 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test

ความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix	ANOVA					
	ระดับ การศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.339	2.000	0.170	0.273	0.761
	ภายในกลุ่ม	246.661	397.000	0.621		
	รวม	247.000	399.000			
พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.669	2.000	0.834	1.307	0.272
	ภายในกลุ่ม	253.521	397.000	0.639		
	รวม	255.190	399.000			
ความอ่อนไหวต่อ ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.903	2.000	1.452	1.742	0.177
	ภายในกลุ่ม	330.847	397.000	0.833		
	รวม	333.750	399.000			
พฤติกรรมการ ร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	0.574	2.000	0.287	0.319	0.727
	ภายในกลุ่ม	357.016	397.000	0.899		
	รวม	357.590	399.000			
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.056	2.000	0.028	0.084	0.919
	ภายในกลุ่ม	131.989	397.000	0.332		
	รวม	132.044	399.000			

จากตาราง ANOVA ข้างต้น แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน 0.761, 0.272, 0.177 และ 0.727 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์ จะทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) เนื่องจากมีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน หรือค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้ตาราง Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดี(จำแนกตามอาชีพ)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix	Levene's test for Equality of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	2.009	0.092
พฤติกรรมการบอกต่อ	2.041	0.088
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	1.676	0.155
พฤติกรรมการร้องเรียน	1.310	0.266
ความภักดีโดยรวม	1.437	0.221

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามอาชีพ)โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากตาราง ANOVA ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยใช้ Levene's test พบว่าความจงรักภักดีในข้อความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.092, 0.088, 0.155 และ 0.266 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test

ความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ สตรีมมิ่งของ Netflix	ANOVA					
	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.715	4.000	1.179	1.922	0.106
	ภายในกลุ่ม	242.285	395.000	0.613		
	รวม	247.000	399.000			
พฤติกรรมการบอก ต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5.433	4.000	1.358	2.148	0.074
	ภายในกลุ่ม	249.757	395.000	0.632		
	รวม	255.190	399.000			
ความอ่อนไหวต่อ ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.610	4.000	0.903	1.080	0.366
	ภายในกลุ่ม	330.140	395.000	0.836		
	รวม	333.750	399.000			
พฤติกรรมการ ร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2.597	4.000	0.649	0.723	0.577
	ภายในกลุ่ม	354.993	395.000	0.899		
	รวม	357.590	399.000			
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.669	4.000	0.417	1.264	0.284
	ภายในกลุ่ม	130.376	395.000	0.330		
	รวม	132.044	399.000			

จากตาราง ANOVA ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน 0.106, 0.074, 0.366 และ 0.577 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) เนื่องจากมีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน หรือค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน หรือค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้ตาราง Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ และไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparison) โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดี(จำแนกตามกลุ่มรายได้)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix	Levene's test for Equality of Variances	
	Levene Statistic	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	2.4669	0.0445
พฤติกรรมการบอกต่อ	1.3614	0.2467
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	7.5850	0.0000
พฤติกรรมการร้องเรียน	1.8410	0.1202
ความภักดีโดยรวม	2.865	0.0230

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามกลุ่มรายได้)โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ตาราง Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากตาราง Brown-Forsythe ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามกลุ่มรายได้)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยใช้ Levene's test พบว่าความจงรักภักดีในข้อความตั้งใจซื้อและความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.0445 และ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ตาราง Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) โดยใช้ตาราง Brown-Forsythe

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สตรีมมิ่งของ Netflix	Brown-Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	0.554	4.000	203.835	0.696
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	2.313	4.000	209.283	0.059
ความจงรักภักดีโดยรวม	1.039	4.000	220.940	0.388

จากตาราง Brown-Forsythe ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 และ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อและความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามรายได้)โดยใช้ Levene's test พบว่าความจงรักภักดีในข้อพฤติกรรมการบอกต่อและพฤติกรรมการร้องเรียนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.2467 และ 0.1202 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix(จำแนกตามกลุ่มรายได้) โดยใช้สถิติ F-test

ความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ สตรีมมิ่งของ Netflix	ANOVA					
	รายได้	Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการบอก ต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5.433	4.000	1.358	2.148	0.074
	ภายในกลุ่ม	249.757	395.000	0.632		
	รวม	255.190	399.000			
พฤติกรรมการ ร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2.597	4.000	0.649	0.723	0.577
	ภายในกลุ่ม	354.993	395.000	0.899		
	รวม	357.590	399.000			

จากตาราง ANOVA ข้างต้น ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน 0.074 และ 0.577 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

ตาราง 31 การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดี(จำแนกตามสถานภาพ)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	0.304	0.582
พฤติกรรมการบอกต่อ	2.134	0.145
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	0.717	0.398
พฤติกรรมการร้องเรียน	0.533	0.466
ความจงรักภักดีโดยรวม	1.033	0.310

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่มีผลต่อความจงรักภักดีโดยรวม(จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้ Levene's test พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.310 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการ Netflix จำแนกตามสถานภาพพบว่า ความภักดีโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อ ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมกรรือเรียนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.582, 0.145, 0.398 และ 0.466 ตามลำดับ หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธีทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยจำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีในการใช้ บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix		t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	โสด	4.4873	0.74654	1.407	398	0.160
	สมรส	4.3680	0.86636			
พฤติกรรมการบอกต่อ	โสด	4.2436	0.81204	1.435	398	0.152
	สมรส	4.1200	0.76832			
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้าน ราคา	โสด	3.6145	1.10925	-0.080	398	0.936
	สมรส	3.6240	1.04468			
พฤติกรรมกรรือเรียน	โสด	3.8436	0.96334	-0.356	398	0.722
	สมรส	3.8800	0.91228			
ความจงรักภักดีโดยรวม	โสด	4.1091	0.5817	0.662	398	0.509
	สมรส	4.0680	0.5621			

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ t-test พบว่า ความจงรักภักดีในข้อความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและในข้อพฤติกรรมกรรือเรียนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.160, 0.152, 0.936, 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในข้อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์(Electronic-Service Quality) ใน 7 มิติ ตามทฤษฎี ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ(Efficiency), ด้านความพร้อมของระบบ (System availability), ด้านการบรรลุเป้าหมาย(Fulfillment), ด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy), ด้านการตอบสนอง(Responsiveness), ด้านการชดเชยความเสียหาย(Compensation) และด้านการติดต่อ(Contact) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

H0: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

H1: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมทุกด้านที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix			
	Pearson Correlation n	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความมีประสิทธิภาพโดยรวม	.392**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความง่ายในการค้นหารายการภาพยนตร์ใน Netflix	.239**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รายการภาพยนตร์ใน Netflix ถูกจัดวาง อย่างเป็นหมวดหมู่	.345**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
เมนูต่างๆ ใน Netflix สามารถตอบสนองได้ อย่างรวดเร็ว	.348**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
Netflix สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง ตามการตั้งค่าของท่าน	.290**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความพร้อมของระบบโดยรวม	**447.	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความเร็วในการ log in เข้าสู่ระบบ	.385**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ทาง Netflix ยังพัฒนาและปรับปรุง ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันตลอดเวลา	.409**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ท่านไม่เคยพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการ Netflix เช่น Subtitle ไม่แสดง, ไม่สามารถ ดาวน์โหลดเพื่อรับชมแบบออฟไลน์	.239**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
Netflix เพิ่มรายการภาพยนตร์ใหม่ๆ อยู่ เสมอ	.341**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 33(ต่อ)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการบรรลุเป้าหมายโดยรวม	**446.	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ท่านได้รับการตรงตาม package ที่ เลือกใช้ ระดับความคมชัด, จำนวนหน้าจอ ที่สามารถรับชมได้, การรับชมฟรีในเดือน แรก, การยกเลิก(	.445**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การให้บริการของ Netflix เป็นไปตาม เงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้	.394**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
Netflix สามารถใช้งานได้นับอุปกรณ์ที่ หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน, ทีวี, แท็บเล็ต	.206**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
Netflix แจ้งล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลง เงื่อนไขในการให้บริการเช่น ราคา,รายการ ภาพยนตร์(	.337**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวม	**416.	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
Netflix ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการของท่านเช่น ประวัติการ) (รับชม	.312**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ท่านมั่นใจว่า Netflix จะไม่เปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลของท่านแก่ผู้อื่นเช่น ชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์(	.341**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าบริการทาง แอปพลิเคชันของ Netflix	.442**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
Netflix ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ของท่าน	.366**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 33(ต่อ)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่ง ของ Netflix			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตอบสนองโดยรวม	**501.	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
Netflix ตอบสนองต่อคำติชม ของท่าน-	.406**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
Netflix แจ้งเตือนท่านทันทีเมื่อระบบ ขัดข้องหรืออยู่ระหว่างปรับปรุง	.453**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
Netflix ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาของ ท่านได้อย่างรวดเร็ว	.481**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการชดเชยความเสียหายโดยรวม	**379.	.000	ต่ำ	เดียวกัน
Netflix เปิดโอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้อง ค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการ	.344**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
Netflix ยินดีชดเชยความเสียหายให้ท่าน เมื่อการบริการไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ทาง Netflix แจ้งไว้	.386**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการติดต่อโดยรวม	**497.	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
Netflix มีช่องทางให้ท่านติดต่อได้ เช่น หมายเลขโทรศัพท์, อีเมล	.469**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ Netflix ได้โดยง่าย	.445**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
Netflix มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาทางเทคนิค ผ่านช่องทาง Online เช่น Live Chat	.440**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ตลอดเวลา กรณีเกิดปัญหาการใช้บริการ				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ(Efficiency), ด้านความพร้อมของระบบ(System availability), ด้านการบรรลุเป้าหมาย(Fulfillment), ด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy), ด้านการตอบสนอง(Responsiveness), ด้านการชดเชยความเสียหาย(Compensation) และด้านการติดต่อ(Contact) ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix โดยวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความมีประสิทธิภาพ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านความมีประสิทธิภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านความมีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r 0.392 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix สามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ความง่ายในการค้นหารายการภาพยนตร์ใน Netflix มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า r 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความง่ายในการค้นหารายการภาพยนตร์ใน Netflix มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.รายการภาพยนตร์ใน Netflix ถูกจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า r 0.345 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารายการภาพยนตร์ใน Netflix ถูกจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.เมนูต่างๆ ใน Netflix สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า r 0.348 แสดง

ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเมนูต่างๆ ใน Netflix สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. Netflix สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้องตามการตั้งค่าของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า r 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้องตามการตั้งค่าของผู้ใช้บริการ มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความพร้อมของระบบ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านความพร้อมของระบบ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านความพร้อมของระบบมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r 0.447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้า Netflix มีความพร้อมของระบบในการให้บริการมากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ความรวดเร็วในการ log in เข้าสู่ระบบ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า r 0.385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีความรวดเร็วในการ log in เข้าสู่ระบบมากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ทาง Netflix ยังพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า r 0.409 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix เพิ่มการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันอยู่ตลอดเวลา ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ท่านไม่เคยพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการ Netflix เช่น Subtitle ไม่แสดง, ไม่สามารถดาวน์โหลดเพื่อรับชมแบบออฟไลน์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า $r = 0.239$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่เคยพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการ Netflix ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. Netflix เพิ่มรายการภาพยนตร์ใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า $r = 0.341$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix เพิ่มรายการภาพยนตร์ใหม่ๆ อยู่เสมอให้มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการบรรลุเป้าหมาย

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการบรรลุเป้าหมายมีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการบรรลุเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า $r = 0.446$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix สามารถ บรรลุเป้าหมายในการให้บริการได้มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. ท่านได้รับบริการตรงตาม package ที่เลือกใช้ (ระดับความคมชัด, จำนวนหน้าจอที่สามารถรับชมได้, การรับชมฟรีในเดือนแรก, การยกเลิก) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า $r = 0.445$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ได้รับบริการตรงตาม package ที่เลือกใช้มากขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

10. การให้บริการของ Netflix เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดย

มีค่า $r = 0.394$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าการให้บริการของ Netflix เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศมากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

11. Netflix สามารถใช้งานได้นับอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน, ทีวี่, แท็บเล็ต มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า $r = 0.206$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix สามารถใช้งาน Netflix ได้นับอุปกรณ์ที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

12. Netflix แจ้งล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการให้บริการ (เช่น ราคา, รายการภาพยนตร์) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า $r = 0.337$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix แจ้งล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการให้บริการ (เช่น ราคา, รายการภาพยนตร์) ให้มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความเป็นส่วนตัว

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านความเป็นส่วนตัวมีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า $r = 0.416$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

13. Netflix ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน (เช่น ประวัติการรับชม) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า $r = 0.312$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้า Netflix ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (เช่น ประวัติการรับชม) ของผู้ให้บริการให้มากขึ้น ผู้ให้บริการจะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

14. ท่านมั่นใจว่า Netflix จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านแก่ผู้อื่น(เช่น ชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า $r = 0.341$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix มีความมั่นใจว่า Netflix จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านแก่ผู้อื่น(เช่น ชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์)มากขึ้น ผู้ให้บริการจะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

15. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าบริการทางแอปพลิเคชันของ Netflix มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า $r = 0.442$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix รู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าบริการทางแอปพลิเคชันของ Netflix มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

16. Netflix ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิตของท่าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า $r = 0.366$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิตของของผู้ให้บริการ (เช่น ราคา, รายการภาพยนตร์) มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการตอบสนองมีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า $r = 0.501$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix มีการตอบสนองต่อการแก้ปัญหาที่มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

17. Netflix ตอบสนองต่อคำติ-ชม ของท่าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า r 0.406 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix ตอบสนองต่อคำติ-ชม ของผู้บริการมากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

18. Netflix แจ้งเตือนท่านทันทีเมื่อระบบขัดข้องหรืออยู่ระหว่างปรับปรุง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า r 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix แจ้งเตือนผู้ให้บริการทันทีเมื่อระบบขัดข้องหรืออยู่ระหว่างปรับปรุงให้มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

19. Netflix ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า r 0.481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการชดเชยความเสียหาย

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการชดเชยความเสียหายมีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r 0.379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix มีการชดเชยความเสียหายให้ผู้บริการมากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

20. Netflix เปิดโอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้องค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า r 0.344 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้า Netflix เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถเรียกร้องค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการได้มากขึ้น ผู้ให้บริการจะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

21. Netflix ยินดีชดเชยความเสียหายให้ท่านเมื่อการบริการไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ทาง Netflix แจ้งไว้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า $r = 0.386$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix ยินดีชดเชยความเสียหายให้ผู้ให้บริการเมื่อการบริการไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ทาง Netflix แจ้งไว้มากขึ้น ผู้ให้บริการจะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการติดต่อ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการติดต่อมีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการติดต่อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า $r = 0.497$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการสามารถติดต่อ Netflix ได้ง่ายขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

22. Netflix มีช่องทางให้ท่านติดต่อได้ เช่น หมายเลขโทรศัพท์, อีเมล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า $r = 0.469$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix เพิ่มช่องทางให้ผู้ให้บริการสามารถติดต่อได้มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

23. ท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ Netflix ได้โดยง่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า $r = 0.445$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการ Netflix สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ Netflix ได้ง่ายมากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

24. Netflix มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาทางเทคนิคผ่านช่องทาง online เช่น Live Chat ตลอดเวลา กรณีเกิดปัญหาการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่ง

มิงของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) โดยมีค่า r 0.440 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า Netflix มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาทางเทคนิคผ่านช่องทาง online เช่น Live Chat ตลอดเวลาได้มากขึ้น ผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix จะมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน		
ความตั้งใจซื้อ	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการบอกต่อ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการร้องเรียน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีโดยรวม	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน		
ความตั้งใจซื้อ	One-Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการบอกต่อ	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการร้องเรียน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีโดยรวม	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน		
ความตั้งใจซื้อ	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการบอกต่อ	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการร้องเรียน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีโดยรวม	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน		
ความตั้งใจซื้อ	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการบอกต่อ	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการร้องเรียน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีโดยรวม	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน		
ความตั้งใจซื้อ	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการบอกต่อ	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
พฤติกรรมกรรมการร้องเรียน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีโดยรวม	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน		
ความตั้งใจซื้อ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการบอกต่อ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมกรรมการร้องเรียน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีโดยรวม	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์(Electronic-Service Quality) ใน 7 มิติตามทฤษฎี ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ(Efficiency), ด้านความพร้อมของระบบ(System availability), ด้านการบรรลุเป้าหมาย(Fulfillment), ความเป็นส่วนตัว(Privacy), ด้านการตอบสนอง(Responsiveness), ด้านการชดเชยความเสียหาย(Compensation) และด้านการติดต่อ(Contact) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix		
2.1 ด้านความมีประสิทธิภาพ		
ความง่ายในการค้นหารายการภาพยนตร์ใน Netflix	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายการภาพยนตร์ใน Netflix ถูกจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
เมนูต่างๆ ใน Netflix สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
Netflix สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง ตามการตั้งค่าของท่าน	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
2.2 ด้านความพร้อมของระบบ		
ความเร็วในการ log in เข้าสู่ระบบ	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทาง Netflix ยังพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันตลอดเวลา	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ท่านไม่เคยพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการ Netflix เช่น Subtitle ไม่แสดง, ไม่สามารถดาวน์โหลดเพื่อรับชมแบบออฟไลน์	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
Netflix เพิ่มรายการภาพยนตร์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ด้านการบรรลุเป้าหมาย		
ท่านได้รับบริการตรงตาม package ที่เลือกใช้ ระดับความคมชัด), จำนวนหน้าจอที่สามารถรับชมได้, การรับชมฟรีในเดือนแรก, การยกเลิก(	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การให้บริการของ Netflix เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
Netflix สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน, ทีวี, แท็บเล็ต	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
Netflix แจ้งล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการให้บริการ(เช่น ราคา, รายการภาพยนตร์)	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
2.4 ด้านความเป็นส่วนตัว		
Netflix ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการของท่าน(เช่น ประวัติการ รับชม)	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ท่านมั่นใจว่า Netflix จะไม่เปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลของท่านแก่ผู้อื่น(เช่น ชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์)	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าบริการ ทางแอปพลิเคชันของ Netflix	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
Netflix ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเด บิตของท่าน	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ด้านการตอบสนอง		
Netflix ตอบสนองต่อคำติ-ชม ของท่าน	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
Netflix แจ้งเตือนท่านทันทีเมื่อระบบ ขัดข้องหรืออยู่ระหว่างปรับปรุง	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
Netflix ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหา ของท่านได้อย่างรวดเร็ว	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ด้านการชดเชยความเสียหาย		
Netflix เปิดโอกาสให้ท่านสามารถ เรียกร้องค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาใน การใช้บริการ	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
Netflix ยินดีชดเชยความเสียหายให้ท่าน เมื่อการบริการไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ ทาง Netflix แจ้งไว้	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
2.7 ด้านการติดต่อ		
Netflix มีช่องทางให้ท่านติดต่อได้ เช่น หมายเลขโทรศัพท์, อีเมล	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ Netflix ได้โดยง่าย	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
Netflix มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาทาง เทคนิคผ่านช่องทาง Online เช่น Live Chat ตลอดเวลา กรณีเกิดปัญหาการใช้ บริการ	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix เพื่อศึกษาถึงความเกี่ยวข้องระหว่าง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยหวังว่าจะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ Netflix และผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายอื่นๆ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม รวมถึงการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจให้บริการสตรีมมิ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix และแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix ให้สามารถสร้างความจงรักภักดีให้แก่ผู้ใช้บริการ
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้นำข้อมูลและผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดในการทำธุรกิจ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

วิธีดำเนินงานวิจัย

1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร(บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจกำหนดสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

$$= \frac{(0.50)(1 - 0.50)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

และเพิ่มการสำรวจจำนวนตัวอย่างไว้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน 4% ของขนาดตัวอย่าง 400 คน $385 \times 4\% = 15$ คน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (อังคณา กุลนาคดล, 2557) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ google form ในการเก็บข้อมูลกับผู้ที่ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix และเคยพบปัญหาในการใช้บริการ โดยใช้ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook และ Line ในการเก็บแบบสอบถาม ให้ได้จำนวนตัวอย่างจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ โดยแบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด(Close ended Question) ประกอบด้วยคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ(Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก(Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์(Electronic-Service Quality) ใน 7 มิติ ตามทฤษฎี ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ(Efficiency), ด้านความพร้อมของระบบ(System availability), ด้านการบรรลุเป้าหมาย(Fulfillment), ความเป็นส่วนตัว(Privacy), ด้านการตอบสนอง (Responsiveness), ด้านการชดเชยความเสียหาย (Compensation) และด้านการติดต่อ(Contact) ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix รวมทั้งหมด 24 ข้อ คำถามในส่วนนี้จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตรา

ส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ, พฤติกรรมการบอกต่อ, ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ

3.การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก ตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์

3. ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha Coefficient โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) (Cronbach. 1984: 161)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่

1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 1 – 6

1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) ข้อที่ 1 -24

ส่วนที่ 3 ด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ข้อที่ 25 -28

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทาง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกัน มีความความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample t-test

2. อายุที่แตกต่างกัน มีความความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-way ANOVA

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-way ANOVA

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีความความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-way ANOVA

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-way ANOVA

6. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์(Electronic-Service Quality) ทั้ง 7 มิติตามทฤษฎี ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ(Efficiency), ด้านความพร้อมของระบบ(System availability), ด้านการบรรลุเป้าหมาย(Fulfillment), ความเป็นส่วนตัว(Privacy), ด้านการตอบสนอง(Responsiveness), ด้านการชดเชยความเสียหาย (Compensation) และด้านการติดต่อ(Contact) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ทดสอบสมมติฐานโดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 470 ชุดและคัดกรองตัดแบบสอบถามที่ไม่เข้าข่ายเป็นกลุ่มตัวอย่างออกไป จนได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 235 คน(ร้อยละ 58.75) และเป็นเพศชาย 165 คน(ร้อยละ 41.25) ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี 183 คน(ร้อยละ 45.75) รองมาคือ อายุ 21-30ปี 127 คน(ร้อยละ 31.75), ต่ำกว่าหรือ 20 ปี 43 คน(ร้อยละ 10) อายุ 41 - 50 ปี 34 คน(ร้อยละ 8.50) และ อายุมากกว่า 50ปี มี 13 คน(ร้อยละ 3.25) เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความถี่ของระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้ อายุ 31 - 40 ปี 183 คน(ร้อยละ 45.75) รองมาคือ อายุ 21-30ปี 127 คน(ร้อยละ 31.75), อายุมากกว่า 40 ปี 47 คน(ร้อยละ 11.75) และอายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี 43 คน(ร้อยละ 10.75) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 258 คน(ร้อยละ 64.50) รองมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 107 คน(ร้อยละ 26.75) และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 35 คน(ร้อยละ 8.75) ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท 223 คน (ร้อยละ 55.75) รองมาคือ นักเรียน/นักศึกษา 57 คน (ร้อยละ 14.25), ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ 49 คน (ร้อยละ 12.25) พ่อบ้าน / แม่บ้าน 38 คน(ร้อยละ 9.50) และเจ้าของธุรกิจ 33 คน(ร้อยละ 9.50) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท 136 คน(ร้อยละ 34) รองลงมา มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท 118 คน(ร้อยละ 29.50) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ 15,000 บาท 67 คน(ร้อยละ 16.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 275 คน(ร้อยละ 68.75) รองลงมา มี สถานภาพสมรส 125 คน(ร้อยละ 31.25)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์(Electronic-Service Quality) ใน 7 มิติ ตามทฤษฎี ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ(Efficiency), ด้านความพร้อมของระบบ(System availability), ด้านการบรรลุเป้าหมาย(Fulfillment), ความเป็นส่วนตัว(Privacy), ด้านการตอบสนอง(Responsiveness), ด้านการชดเชยความเสียหาย(Compensation) และด้านการติดต่อ(Contact)ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix จำนวน 400 คน พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรลุเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือด้านความมีประสิทธิภาพและด้านความพร้อมของระบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

ผลการวิเคราะห์ผลรวมด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของ Netflix ต่อไปในเดือนหน้า และจะแนะนำบอกต่อถึงข้อดีของ Netflix ให้กับผู้อื่น ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และ 4.21 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน(ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความจงรักภักดี พบว่าผู้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อ, ความอ่อนไหวต่อปัจจัย

ด้านราคาและพฤติกรรมการณ์ร้อเรียนแตกต่างกัน(ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อไม่แตกต่างกัน(ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความจงรักภักดี พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ, ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความจงรักภักดี พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix ในข้อในข้อความตั้งใจซื้อ, พฤติกรรมการบอกต่อ, ความอ่อนไหวต่อบัณฑิตด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพที่
แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความจงรักภักดี พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix ในข้อในข้อความตั้งใจซื้อ, พฤติกรรมการ

บอกต่อ, ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมกรร้งเรียนไม่แตกต่างกัน(ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความจงรักภักดี พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อในข้อความตั้งใจซื้อ, พฤติกรรมกรร้งเรียนบอกต่อ, ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมกรร้งเรียนไม่แตกต่างกัน(ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ไม่แตกต่างกัน(ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความจงรักภักดี พบว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ในข้อในข้อความตั้งใจซื้อ, พฤติกรรมกรร้งเรียนบอกต่อ, ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมกรร้งเรียนไม่แตกต่างกัน(ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์(Electronic-Service Quality) ใน 7 มิติ ตามทฤษฎี ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ(Efficiency), ด้านความพร้อมของระบบ(System availability), ด้านการบรรลุเป้าหมาย(Fulfillment), ด้านความเป็นส่วนตัว(Privacy), ด้านการตอบสนอง(Responsiveness), ด้านการชดเชยความเสียหาย(Compensation) และด้านการติดต่อ(Contact)มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

2.1. ด้านความมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านความมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

2.2. ด้านความพร้อมของระบบ เมื่อพิจารณาพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการพร้อมของระบบ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

2.3. ด้านการบรรลุเป้าหมาย เมื่อพิจารณาพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการบรรลุเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

2.4. ด้านความเป็นส่วนตัว เมื่อพิจารณาพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

2.5. ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณาพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

2.6. ด้านการชดเชยความเสียหาย เมื่อพิจารณาพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการชดเชยความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

2.7. ด้านการติดต่อ เมื่อพิจารณาพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการติดต่อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าเพศหญิงมีความตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของ Netflix ต่อไปในเดือนหน้ามากกว่าและมีแนวโน้มจะประเมินประนอมมากกว่าเพศชาย ในการยื่นร้องเรียนหากพบเจอปัญหาในการให้บริการของ Netflix ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภัทสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์, 2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าเพศที่ต่างกันมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านความพร้อมของระบบ, ด้านการบรรจุเป้าหมาย, ด้านความเป็นส่วนตัว, ด้านการตอบสนอง และด้านการติดต่อ พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่าผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของ Website หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการ ในด้านความพร้อมของระบบต้องสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด มีการพัฒนาประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันและมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในด้านการบรรจุเป้าหมายผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการตามสัญญาและข้อกำหนดและที่ได้แจ้งต่อผู้ให้บริการไว้ และมีการแจ้งผู้ให้บริการล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลง สามารถรองรับการใช้งานได้ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย ในด้านความเป็นส่วนตัวผู้ให้บริการต้องปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการ ทั้งข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะทำให้ผู้บริกากรรู้สึกปลอดภัยและเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2018) ที่ได้ศึกษาวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทาง Website ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มี

อิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากคุณภาพของ Website หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำหรือเป็นสมาชิกต่อไป ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำหรือการตัดสินใจเป็นสมาชิกต่อไปนั้นเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หนึ่งนุช ธีระรุจินันท์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทยสาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรักษาความลับข้อมูลลูกค้า ทั้งรหัสผู้ใช้และการใช้รหัสผ่านพิเศษ(OTP) และรหัสเทเลแบงก์ใช้ในการยืนยันการทำรายการเพื่อใช้ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบัญชี โดยจะไม่มีเก็บข้อมูลในการเข้าใช้งาน สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าสามารถใช้บริการระบบธนาคารได้อย่างปลอดภัย

ในด้านการตอบสนอง Netflix ต้องให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและในด้านการติดต่อ ผู้ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการ มีช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่าย เช่น หมายเลขโทรศัพท์, อีเมล, Live Chat

สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ฉัตรชัย อินทสังข์, 2019) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยด้านการสื่อสารและการตอบสนองจากผู้ขายต้องสามารถให้ติดต่อได้ตลอดเวลา มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสาร เช่น ทางโทรศัพท์, อีเมล, เฟสบุ๊ก, และการตอบสนองอย่างรวดเร็วของร้านค้าบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและให้ความเชื่อถือร้านค้าบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เรวัต แสงสุริยงค์, 2547)ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริการอิเล็กทรอนิกส์ : ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะไทย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในตัวแบบสมการโครงสร้างการบริการอิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในตัวแบบแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน หมายความว่า การให้บริการ

อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพมากมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจและเกิดความภาคภูมิใจซึ่งเป็นการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับประชาชนตามมา

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างและรักษาความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางไว้ดังนี้

1. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีความภักดีมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงโดยอาจเพิ่มรายการภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงให้มากขึ้น

2. พัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน Netflix อยู่เสมอ เช่น ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางหมวดหมู่ของรายการภาพยนตร์ เมนูต่างๆ ในแอปพลิเคชันให้ดูง่ายขึ้น และสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็วและแสดงผลอย่างถูกต้อง

3. อาจพิจารณาขยายเวลาเพิ่มเวลาการติดต่อทาง live chat และทางโทรศัพท์แบบภาษาไทยให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ในวันเสาร์ – อาทิตย์ด้วย เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเยอะ เพื่อสะดวกต่อการติดต่อเจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการในประเทศไทยที่ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจทำการศึกษาตัวแปรต้นด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีเพิ่มเติม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดี ความภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix แตกต่างกันได้แต่ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่มีอยู่ โดยงานวิจัยที่มีอยู่พบว่าพบว่าการที่ต่างกันมีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Netflix ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรตามอื่นๆ เช่นความพึงพอใจหรือความไว้วางใจ เพื่อให้มีผลการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกันเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ และนำผลการศึกษามาพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

บรรณานุกรม

- Akinci, S., Atilgan-Inan, E., & Aksoy, S. (2010). Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63(3), 232-240.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method. *International journal of electronic commerce*, 6(1), 11-30.
- Beartai. (2560). Netflix เปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการ สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/163863>
- Boyer, K. K., Hallowell, R., & Roth, A. V. (2002). E-services: operating strategy—a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations management*, 20(2), 175-188.
- Broderick, A., & Pickton, D. . (2005). *Integrated marketing communications*: Pearson Education UK.
- Carr, C. L. (2002). A psychometric evaluation of the expectations, perceptions, and difference-scores generated by the IS-adapted SERVQUAL instrument. *Decision sciences*, 33(2), 281-296.
- Chia-Ming Liu, T.-Y. W. (2017). A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry. . *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 355-363.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. . (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Computerworld. (1998). Streaming technology. <http://link.galegroup.com/apps/doc/A20967516/EAIM?u=thswu&sid=EAIM&xid=cc627209>.
- Dana Feldman. (2018). Netflix's Content Budget Is Updated To \$13B For 2018. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/07/09/netflixs-content-budget-is-updated-to-13b-in-2018/#31fdc9652b8c>

Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information systems research*, 13(3), 316-333.

Estimated number of active streaming subscribers to Netflix in Thailand from 2017 to 2020
Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/607622/thailand-netflix-subscribers/>

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.

Gilbert, D. (2018). 4 Reasons Why Brand Switching Happens(And How To Fight It).
Retrieved from <https://www.dotactiv.com/blog/why-brand-switching-happens>

Gremler, D. D., Bitner, M. J., & Evans, K. R. (1995). The internal service encounter. *Logistics Information Management*, 8(4), 28-34.

Gronroos, C. (2000). A customer relationship management approach. *Service management and marketing*, John Wiley and Sons Ltd.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.

Hopker, O., & Hole, S. (2001). Small and mediumsized enterprises in the e-world—an application of quality standards. Paper presented at the Proceedings of the 6th International Conference on ISO.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.

Jiang, J. J., Klein, G., & Carr, C. L. (2002). Measuring information system service quality: SERVQUAL from the other side. *MIS quarterly*, 145-166.

Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 63-88.

Keppel, G. (1973). *Design and analysis : A researcher's handbook*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

- Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour & Information Technology*, 21(3), 185-199.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*: Wiley Hoboken.
- Kuo, Y.-F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 461-473.
- Lee, G. G., & Lin, H. F., (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. . (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total quality management*, 13(5), 685-700.
- Loiacono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. (2000). *WebQual: A web site quality instrument (Working Paper)*. Worcester Polytechnic Institute.
- Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H., & Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 769-787.
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & management*, 40(8), 757-768.
- Nel, D., Pitt, L. F., & Berthon, P. R. (1997). The SERVQUAL instrument: reliability and validity in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 28(3), 113-122.
- Ojasalo, J. (2010). E-service quality: a conceptual model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127-143.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). Five imperatives for improving service quality. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 29.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pearce, M. (1997). The true science of nurturing marketing. *Marketing Technique*, 97(7), 6-8.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Saanen, Y. A., Verbraeck, A., & Sol, H. G. (1999). Snapshot of e-commerce's opportunities and threats. *Electronic Markets*, 9(3), 181-189.
- Sangauwan, P. (2018). Causal Factor Model That Influences Complaint Behavior And Customer Loyalty Electronic Commerce. *Journal of MCU Peace Studies*, Vol 6(No 4 (October - December)), 1461-1474.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.

- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *Brand babble: Sense and nonsense about branding*: Thomson/South-Western Mason, OH.
- Van Dyke, T. P., Prybutok, V. R., & Kappelman, L. A. (1999). Cautions on the use of the SERVQUAL measure to assess the quality of information systems services. *Decision sciences*, 30(3), 877-891.
- Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International journal of service industry management*, 12(4), 359-377.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. . (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yang, Z. (2001). Consumer perceptions of service quality in Internet-based electronic commerce. Paper presented at the Proceedings of the EMAC Conference.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*: Simon and Schuster.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International journal of service industry management*, 13(1), 69-90.
- เว้ด แสงสุริยงค์. (2547). การบริการอิเล็กทรอนิกส์: ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2553). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- คมกริช ฤทธิกล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการให้เวลาร่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ปริญญานิพนธ์ □ ปริญญามหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). การจัดการและการตลาดบริการ (Service marketing and management). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัทรชัย อินทสังข์, ศ. พ., และอภิคำ เพาะะ. (2019). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. . Research and Development Journal Loei Rajabhat University, 14(48), 1-12.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, กัญญดา อนุวงศ์, & สมหญิง พุ่มทอง. (2019). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา. วารสารเภสัชกรรมไทย, 1(1), 23-33.
- ธนิต ธนะนิมิตร. (2559). ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย. Journal of information systems in Business JISB, 2(63).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาวจำกัด.
- วราพรรณ อภิสุภะโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. (2560, กรกฎาคม - ธันวาคม). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 24(2), 39.
- วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สันต์ เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ บุตรตา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีลูกค้า บริษัทสตูดิโอสร้างแห่งนี้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2018). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. Chulalongkorn Business Review, 40(4), 23-52.
- สุตาภพร คงเกิด. (2559). การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (Doctoral dissertation)). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2015). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. MBA-KKU Journal, 8(2), 151-166.
- หนึ่งนุช ธีระจุจินท์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทยสาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร. Veridian E- Journal, Silpakorn University, 10(1).
- อังคณา กุลนาคดล. (2557). สถิติเพื่อการวิจัยทางการศึกษา(Statistics for Educational Research). กรุงเทพฯ บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.





ภาคผนวก ก
เครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัย

The E-S-QUAL scale

Statement	Reference
ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	
ความง่ายในการค้นหารายการภาพยนตร์ใน Netflix	Parasuraman et al.(2005)
รายการภาพยนตร์ใน Netflix ถูกจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่	Parasuraman et al.(2005)
ท่านสามารถเรียกใช้งานเมนูต่างๆใน Netflix ได้อย่างรวดเร็ว	Parasuraman et al.(2005)
เมื่อกดเลือกเมนูใดๆแล้ว Netflix สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง	Parasuraman et al.(2005)
ด้านความพร้อมของระบบ (System availability)	
ความรวดเร็วในการ log in เข้าสู่ระบบ	Parasuraman et al.(2005)
หลังการ Update Netflix ท่านสามารถใช้งาน Netflix ต่อได้ทันทีโดยไม่เกิดปัญหา	Parasuraman et al.(2005)
Netflix มี Subtitle พร้อมให้บริการในทุกภาษา	Parasuraman et al.(2005)
ท่านไม่เคยพบข้อผิดพลาดของระบบในการใช้บริการ Netflix เช่น Subtitle ไม่แสดง, ระบบค้าง	Parasuraman et al.(2005)
Netflix มีให้บริการ update แอปพลิเคชันอยู่เสมอ	Parasuraman et al.(2005)
ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfilment)	
ท่านได้รับบริการตรงตาม package ที่เลือกใช้ (ระดับความคมชัด, จำนวนหน้าจอที่สามารถรับชมได้, การรับชมฟรีในเดือนแรก, การยกเลิก)	Parasuraman et al.(2005)
การให้บริการของ Netflix เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้	Parasuraman et al.(2005)
Netflix ให้บริการภาพยนตร์ตรงตามที่เสนอในแอปพลิเคชัน	Parasuraman et al.(2005)
Netflix จะแจ้งล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการให้บริการ(เช่น ราคา, รายการภาพยนตร์)	Parasuraman et al.(2005)
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	
Netflix ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน (เช่น ประวัติการรับชม)	Parasuraman et al.(2005)

The E-S-QUAL scale (ต่อ)

Statement	Reference
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	
ท่านมั่นใจว่า Netflix จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านแก่ผู้อื่น(เช่น ชื่อ, อีเมลล์, หมายเลขโทรศัพท์)	Parasuraman et al.(2005)
ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าบริการชมภาพยนตร์ของทาง Netflix	Parasuraman et al.(2005)
Netflix ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิตของท่าน	Parasuraman et al.(2005)

The E-RecS-QUAL scale

Statement	Reference
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	
Netflix ตอบสนองต่อคำร้องเรียนหรือคำถามของท่านทันที	Parasuraman et al.(2005)
Netflix แจ้งเตือนท่านทันทีเมื่อระบบเกิดความขัดข้อง	Parasuraman et al.(2005)
Netflix ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	
ด้านการชดเชยความเสียหาย (Compensation)	
Netflix เปิดโอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้องค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการ	Parasuraman et al.(2005)
Netflix ยินดีชดเชยความเสียหายให้ท่านเมื่อการบริการไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ทาง Netflix แจ้งไว้	Parasuraman et al.(2005)
ด้านการติดต่อ (Contact)	
Netflix มีช่องทางให้ติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่พบปัญหาจากการใช้งาน เช่น หมายเลขโทรศัพท์	Parasuraman et al.(2005)
ท่านสามารถพูดคุยกับทางเจ้าหน้าที่ของทาง Netflix ได้กรณีเกิดปัญหาในการใช้งาน	Parasuraman et al.(2005)
Netflix มีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าที่สามารถช่วยเหลือปัญหาของท่านได้ตลอดเวลาทาง Online เช่น Live Chat	Parasuraman et al.(2005)

The Loyalty scales

Statement	Reference
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	
ท่านตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของ Netflix ต่อไปในเดือนหน้า	Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996).
พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications)	
ท่านจะแนะนำ บอกต่อถึงข้อดีของ Netflix ให้กับผู้อื่น	Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996).
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity)	
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Netflix ต่อไปแม้จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นในอนาคต	Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996).
พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)	
ท่านจะไม่ทำการเรียกร้องใดๆ หากพบเจอปัญหาในการให้บริการของ Netflix	Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996).
หลังจากปัญหาได้รับการแก้ไข ท่านจะยังใช้บริการ Netflix ต่อไป	Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996).

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาวิจัยถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะด้านประชากรศาสตร์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality)

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix

ส่วนที่ 1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง สำหรับคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ()

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านทาง Netflix หรือไม่

() เคย (กรุณาเริ่มทำแบบสอบถาม) () ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 - 30 ปี () 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี () มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () พนักงานบริษัท
() ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ () เจ้าของธุรกิจ () พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 45,000 บาท () 45,001 - 60,000 บาท
() มากกว่า 60,000 บาท

6. สถานภาพ

() โสด
() สมรส
() หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)					
1.ความง่ายในการค้นหารายการภาพยนตร์ใน Netflix					
2.รายการภาพยนตร์ใน Netflix ถูกจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่					
3.เมนูต่างๆ ใน Netflix สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว					
4. Netflix สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง ตามการตั้งค่าของท่าน					
ด้านความพร้อมของระบบ (System availability)					
5. ความรวดเร็วในการ log in เข้าสู่ระบบ					
6. ทาง Netflix ยังพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันตลอดเวลา					
7.ท่านไม่เคยพบข้อผิดพลาดในการใช้บริการ Netflix เช่น Subtitle ไม่แสดง, ไม่สามารถดาวน์โหลดเพื่อรับชมแบบออฟไลน์					
8. Netflix เพิ่มรายการภาพยนตร์ใหม่ๆ อยู่เสมอ					
ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)					
9.ท่านได้รับการตรงตาม package ที่เลือกใช้ (ระดับความคมชัด, จำนวนหน้าจอที่สามารถรับชมได้, การรับชมฟรีในเดือนแรก, การยกเลิก)					
10.การให้บริการของ Netflix เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้ประกาศไว้					

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11. Netflix สามารถใช้งานได้นับอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน, ทีวี่, แท็บเล็ต					
12. Netflix แจ้งล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการให้บริการ(เช่น ราคา,รายการภาพยนตร์)					
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
13. Netflix ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน(เช่น ประวัติการรับชม)					
14. ท่านมั่นใจว่า Netflix จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านแก่ผู้อื่น(เช่น ชื่อ, อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์)					
15. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าบริการทางแอปพลิเคชันของ Netflix					
16. Netflix ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต/บัตรเดบิตของท่าน					

ท่านเคยใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านทาง Netflix หรือไม่

() เคย (เริ่มทำแบบสอบถามข้อ 17) () ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
17. Netflix ตอบสนองต่อคำติ-ชม ของท่าน					
18. Netflix แจ้งเตือนท่านทันทีเมื่อระบบขัดข้องหรืออยู่ระหว่างปรับปรุง					

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19. Netflix ให้ความช่วยเหลือดูแลปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการชดเชยความเสียหาย (Compensation)					
20. Netflix เปิดโอกาสให้ท่านสามารถเรียกร้องค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการ					
21. Netflix ยินดีชดเชยความเสียหายให้ท่านเมื่อการบริการไม่ได้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ทาง Netflix แจ้งไว้					
ด้านการติดต่อ (Contact)					
22. Netflix มีช่องทางให้ท่านติดต่อได้ เช่น หมายเลขโทรศัพท์, อีเมล					
23. ท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของ Netflix ได้โดยง่าย					
24. Netflix มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาทางเทคนิคผ่านช่องทาง Online เช่น Live Chat ตลอดเวลา กรณีเกิดปัญหาการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 : ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความจงรักภักดีในการใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix	ระดับความจงรักภักดี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
25.ท่านตั้งใจที่จะเป็นสมาชิกของ Netflix ต่อไปในเดือนหน้า					
26.ท่านจะแนะนำ บอกต่อถึงข้อดีของ Netflix ให้กับผู้อื่น					
27.ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Netflix ต่อไปแม้จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นในอนาคต					
28.ท่านจะประนีประนอมกับทาง Netflix เมื่อพบปัญหาการใช้บริการ โดยยังไม่ทำการร้องเรียน					

----- ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลา และช่วยสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ -----



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1124

วันที่ 29 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล และอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 086 404 3268

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธัญญธร ภิญโญพาณิชยการ
วัน เดือน ปี เกิด	16 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด	กทม.
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2552 วิทยาศาสตร์บัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2556 รัฐศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง

