

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้า
ในจังหวัดพิษณุโลก

Factors Influencing the Intention to Use Online Streaming Businesses
in Phitsanulok Province

ณฐวัฒน์ พระงาม^{1*}

Nathawat Prangam^{1*}

*Corresponding author, e-mail: nathawat000@gmail.com

Received: February 28th, 2023; Revised: October 20th, 2023; Accepted: November 4th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของการให้บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรจากสูตรของคอกเรน กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.835 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีแบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ปัจจัยความคาดหวังในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.51$) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$) และความตั้งใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยความคาดหวังในการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าของการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก มีอำนาจการทำนายร้อยละ 47.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพที่นำไปสู่การสร้างภาพพจน์และความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ แพลตฟอร์มออนไลน์ ธุรกิจสตรีมมิ่ง

^{1*} อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the opinions of customer expectation, perceived quality, perceived value and customers' intention on online streaming platforms in Phitsanulok province. 2) to study the factors which affect the intention of using on online streaming platforms of customers' in Phitsanulok province. In this quantitative research. The representative sample group consisted of 385 respondents who had used online streaming platforms, calculated from the Cochran formulation in the case of an unknown population, and then selected by convenience random sampling. Data was gathered through questionnaires and the reliability, value was 0.835. The data was analyzed statistically by representing the percentage, mean, and standard deviation. The statistical hypothesis testing was done using multiple linear regression analysis with the stepwise method.

The research revealed that; 1) the level of opinions towards perceived quality was overall found at the medium level ($\bar{X} = 3.35$), customer expectation ($\bar{X} = 3.51$), perceived value ($\bar{X} = 3.82$) and customers' intention ($\bar{X} = 3.77$) of service using was overall at the highest level. 2) Customer expectation, perceived quality and perceived value can influence intention to using on online streaming platforms of Customers' in Phitsanulok province with 47.0% predictive power, statistical significance at .01. The results show that entrepreneurship can be utilized to develop effective service strategies that enhance customer satisfaction and willingness to utilize their services.

Keywords: Intention using, Online platforms, Video streaming business

บทนำ

โลกยุคปัจจุบันถูกเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและก้าวเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้รูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมต้องมีการปรับตัวตามทั้งด้านการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร การจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น พฤติกรรมของคนในสังคมจึงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งเชื่อมโยงที่ส่งผลให้มีการติดต่อสื่อสารทางสังคมออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ก็สามารถทำได้สะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้นกว่าอดีตที่จะสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์หรือวิทยุเพียงเท่านั้น ซึ่งการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมนำไปสู่ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ที่มอบบริการในด้านความบันเทิงแก่ลูกค้า โดยความนิยมของคนเริ่มให้ความสนใจใช้บริการความบันเทิงออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สามารถรับชมภาพยนตร์ วิดีโอต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องดาวน์โหลดด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (สรารุณี ทองศรีคำ, 2559 : 148) จากข้อมูลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) ระบุว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีแนวโน้มว่าจะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คนไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับรายงานข้อมูลของสำนักงาน กสทช. ที่ระบุว่าตลาดบริการในประเทศไทยมีการเติบโตสูงในกลุ่มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ โดยในปี พ.ศ. 2562

เติบโตร้อยละ 21.60 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 152 ล้านรายในปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตทางสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม

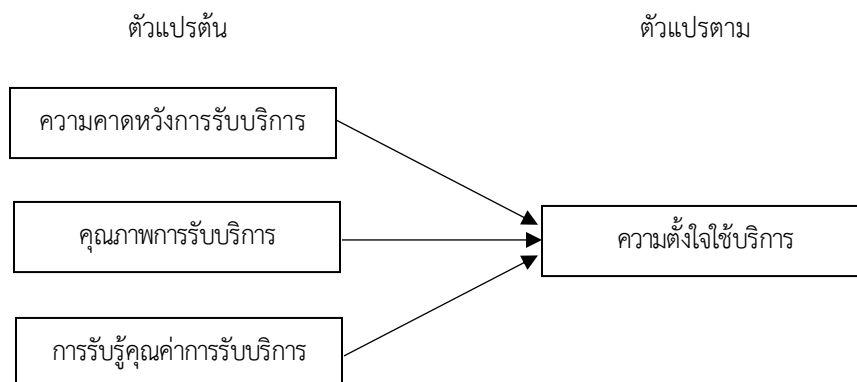
ธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ เป็นธุรกิจที่ให้บริการสมาชิกผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ด้วยสื่อบันทึกทั้งภาพยนตร์และซีรี่ย์อย่างไม่จำกัด จากข้อมูลการสำรวจไตรมาสแรกในปี 2021 ของบริษัทวิจัยตลาด Parrot Analytics พบว่า แนวโน้มความนิยมรับชมบริการสตรีมมิ่งของผู้ชมทั่วโลกเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Parrot Analytics, 2021) สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานถึง 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการรับชมสื่อเพื่อความบันเทิง อาทิ การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ความนิยมใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีผู้ให้บริการหลายรายเข้ามาในตลาดนี้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ธุรกิจต่างต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาขีดความสามารถเพื่อขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อบริการที่ตนเองจะได้รับ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการจะช่วยสร้างประสบการณ์จากการได้รับบริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยในอดีตระบุว่าคุณค่าของการรับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่า ได้สิทธิประโยชน์จากผู้ให้บริการ (Chinomona, Masinge & Sandada, 2014 : 339) ซึ่งความพึงพอใจสามารถวัดได้จากการความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพหลังการให้บริการ หากลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพหลังการให้บริการมากกว่าความคาดหวังในตอนแรก ลูกค้าก็จะมีทัศนคติในเชิงบวก มีความเชื่อใจและพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ (Almsalam, 2014 : 83; Ariffin, Yusof, Putit, Lennora & Shah, 2014 : 394) ดังนั้น หากธุรกิจมอบคุณค่าการรับบริการให้แก่ผู้ใช้บริการได้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรง การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่สามารถปรับปรุงคุณภาพการบริการ สร้างความพึงพอใจและความเต็มใจในการใช้บริการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ การรับรู้คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางการคมนาคมระหว่างภาคกลางและภาคเหนือ ทำให้มีประชากรอาศัยอยู่มาก และมีจำนวนผู้ใช้บริการธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นวิธีการที่อาศัยตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยพัฒนาจากทฤษฎีความคาดหวังการรับบริการ (Almsalam, 2014 : 80) ทฤษฎีคุณภาพการรับบริการ (Khairani & Hat, 2017 : 8) ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าการรับบริการ (Koller, Floh & Zauner, 2011 : 1157) และทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ (Parasuraman, Ziethaml & Berry, 1990 : 75) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับบริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการรับบริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของการรับบริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ สำหรับส่วนที่ 2-5 มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับคือ 5 หมายถึง ระดับความ

คิดเห็นมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยการแปลผลดังนี้ ค่าคะแนน 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ค่าคะแนน 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับมาก ค่าคะแนน 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง ค่าคะแนน 1.80-2.60 หมายความว่า ระดับน้อย ค่าคะแนน 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of congruence: IOC) ซึ่งค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.66 -1.00 ถือว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยทำการทดลอง (tryout) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.835 สูงกว่าเกณฑ์คือ 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2558 : 39)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดพิษณุโลกหรือไม่ และท่านเคยใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์หรือไม่ จำนวน 2 ข้อ ทั้งนี้เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 เพื่อความปลอดภัยจึงไม่สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในบางพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่มีความสะดวกมีโอกาสที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาได้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จนครบ 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกฉบับ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ รวมทั้งสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามคือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) และหาความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (multicollinearity) กำหนดค่า (variance inflation factor=VIF) และจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ด้วยวิธีแบบ stepwise

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 เป็นนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีรูปแบบสมาชิกรายเดือนจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีความถี่ในการรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รับชมรูปแบบรายการซีรีส์มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และช่วงเวลาที่รับชมสตรีมมิ่งออนไลน์คือ 18:01-00:00 น. จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ การรับรู้คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.851) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีรายการที่ตรงกับต้องการของตนเองในการรับชม ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.811) รองลงมาคือ สามารถให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.806) การใช้บริการเป็นเรื่องที่สะดวกและง่าย ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.773)

ปัจจัยคุณภาพของการรับบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.853) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีรูปแบบการบริการที่สะดวก เข้าถึงง่าย และมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.768) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.826) ได้รับการตอบสนองและแก้ปัญหาทันที หลังจากการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.906)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.713) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เห็นถึงคุณค่าในการรับชมที่มากขึ้นในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.815) รองลงมาคือ เห็นถึงความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.823) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อสมัครใช้บริการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.811)

ปัจจัยความตั้งใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.781) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตั้งใจที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ต่อไป ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.774) รองลงมาคือ วางแผนจะใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ในอนาคต ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.748) ตั้งใจที่จะต่ออายุการสมัครสมาชิกบริการในอนาคต ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.795)

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์และค่า VIF ระหว่างตัวแปรความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรปัจจัย	X1	X2	X3	Y
ความคาดหวังการรับบริการ (X1)	1	0.532**	0.392**	0.313**
คุณภาพการรับบริการ (X2)	0.532**	1	0.253**	0.216**
การรับรู้คุณค่าการรับบริการ (X3)	0.392**	0.253**	1	0.639**
ความตั้งใจใช้บริการ (Y)	0.313**	0.216**	0.639**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ระหว่าง 0.216-0.639 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจใช้บริการ					Collinearity	
	B	SE _b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant (ค่าคงที่)	1.389	0.187		7.439	.000		
ความคาดหวังการรับบริการ (X1)	0.252	0.052	0.224	4.835	.000**	0.646	1.548
คุณภาพการรับบริการ (X2)	0.302	0.045	0.293	6.661	.000**	0.714	1.400
การรับรู้คุณค่าการรับบริการ (X3)	0.655	0.042	0.625	15.461	.000**	0.844	1.185
R = 0.689, R ² = 0.474, Adj. R ² = 0.470, SE _{est} = ±0.4732, F = 114.462, Durbin-Watson = 1.648							

**ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01, p < .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ค่า

Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.648 อยู่ในช่วง 1.50-2.50 (Hair et al., 2010 : 411) โดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.646-0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.185-1.548 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงไม่มีปัญหา Multi Collinearity จึงถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรมีอำนาจทำนายความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 47.0 ($\text{Adj. } R^2 = 0.470$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.47 ($\text{SE}_{\text{est}} = 0.4732$)

สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ การตัดสินใจใช้บริการ} = 1.389 + 0.655(X_3) + .302(X_2) + .252(X_1)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ การรับรู้คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลแต่ละประเด็น ดังนี้

1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการมีรายการที่ตรงกับต้องการของตนเองในการรับชม สามารถให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้ และ การใช้บริการเป็นเรื่องที่สะดวกและง่าย แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความคาดหวังอย่างมากต่อบริการที่ธุรกิจมอบให้ และ คาดหวังจะได้รับชมความบันเทิงที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เนื่องจากลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ เพราะลูกค้ามีต้นทุนในค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป จึงคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี และคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป ซึ่งลูกค้าจะมีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Parasuraman Zeithaml and Barry (1990 : 18) ที่กล่าวว่า ความต้องการเฉพาะบุคคล หรือความต้องการส่วนตัวตามภูมิหลังของแต่ละบุคคล มีผลต่อความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 176) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้น ก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวัง และไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปย่อมน้อยลง หรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏฐพัชร์ เคนพะนาน และสุรัชดา เติญบุญเมือง (2562 : 180) ศึกษาหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังในการใช้บริการ และคุณค่าของการรับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย ในทางตรงกันข้ามพบว่า คุณภาพของการรับบริการไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทยทั้งนี้หากธุรกิจสามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ และอาจส่งผลต่อการใช้บริการในอนาคต

1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการรับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการมีรูปแบบการบริการที่สะดวก เข้าถึงง่ายและมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างถูกต้อง และการได้รับการตอบสนองและแก้ปัญหาทันทีหลังจากการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่มอบให้ ที่จะต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ความพร้อมของระบบต้องสามารถให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงหากมีปัญหาเกิดขึ้นในการใช้บริการ ก็จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างทันเวลา ซึ่งจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจในการใช้บริการ รวมถึงความเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ Hong, Choi & Chae (2020 : 3) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความสนใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอนาคต และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจทั้งด้านชื่อเสียง ยอดขาย และการขยายสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยาภรณ์ อัครเวศน์ (2565 : 5) ศึกษาทัศนคติและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิโอสตรัมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิโอสตรัมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการเห็นถึงความคุ้มค่าในการรับชมที่มากขึ้นในการใช้บริการ เห็นถึงความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อสมัครใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของบริการที่ตนเองได้รับ ทั้งรูปแบบบริการ ต้นทุนบริการ บริการก่อนและหลังการขาย เป็นต้น โดยนำมาเทียบกับสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ก่อนใช้บริการ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988 : 14) ที่ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ว่าเป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (give) และสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (get) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าเสียไป ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock, Patterson & Walker (2007 : 216) ที่กล่าวว่า ความสำคัญและระดับที่ลูกค้ารับรู้ความคุ้มค่าขึ้นอยู่กับประเภทของการให้บริการ และกลไกการจัดหาบริการที่แตกต่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560 : 38-39) ศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตริมมิง ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสนทนาการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตริมมิง ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้หากบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไป

1.4 ระดับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ต่อไป วางแผนจะใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ในอนาคต และตั้งใจที่จะต่ออายุการสมัครสมาชิกบริการในอนาคต แสดงให้เห็นว่า

ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ทำให้รับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่ยอมรับได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Das (2014 : 408) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดการจำหน่าย เวลาการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนั้นความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อในทางผลลัพธ์คือ ปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin, Brady & Hult (2000 : 198) ศึกษาการประเมินผลกระทบของ คุณภาพ มูลค่า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการบริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการและคุณค่าของการบริการ เป็นการบ่งบอกถึงการขึ้นความพึงพอใจ และให้น้ำหนักไปที่การให้การประเมินกระบวนการรับรู้เป็นตัวนำมา ซึ่งการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก แรงผลักดันที่สำคัญของคุณค่าของการบริการคือเป้าหมายในการทำกลยุทธ์ นอกจากนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้การที่ลูกค้าจะมีความตั้งใจใช้บริการใด ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้า และสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่มอบให้ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือการใช้บริการ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในที่สุด

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีข้อค้นพบว่า ตัวแปรความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าทั้งสามตัวแปรดังกล่าว มีอำนาจทำนายความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังในการรับบริการ แล้วธุรกิจสามารถมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ก็จะมีผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าในอนาคตต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (2014 : 68) ที่กล่าวว่า การขยายขอบเขตของการบริการให้ตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าเท่านั้น ที่จะถูกมองว่าเป็นความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภค และการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่เกินความคาดหมายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในอัตราที่เพิ่มขึ้นแบบยกกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ภิญาณิชัยการ และธิดินันท์ ชาญโกศล (2563 : 123) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของ Website หรือ แอปพลิเคชันที่ให้บริการในด้านความพร้อมของระบบ ต้องสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด มีการพัฒนาประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในด้านการบรรลุเป้าหมายผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการตามสัญญาและข้อกำหนด และที่ได้แจ้งต่อผู้ให้บริการไว้ และมีการแจ้ง ผู้ใช้บริการล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลง สามารถรองรับการใช้งานได้ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย ในด้านความเป็นส่วนตัวผู้ให้บริการต้องปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการทั้งข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะทำให้ผู้บริการรู้สึก

ปลอดภัยและเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี จอกเล็ก และไพบุลย์ อาษา รุ่งโรจน์ (2564 : 133-134) ศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรความภักดี ตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดี และตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับตัวแปรความภักดี โดยผ่านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับอิทธิพลของตัวแปร พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงถึงความภักดีได้มากกว่าการส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัญชัย ปินตาแสน และคณะ (2564 : 120) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.732 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 53.60

ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่มีต่อบริการที่จะได้รับในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของการรับบริการ ซึ่งเป็นระดับของการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยที่การบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ทั้งนี้คุณภาพการบริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการบริการกับการรับรู้ในการบริการ ถ้าผู้รับบริการได้รับบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองของการรับรู้โดยลูกค้า เป็นการมองเห็นคุณค่าจากการใช้สินค้าและบริการ ที่สะท้อนผ่านความรู้สึก ประสบการณ์ของลูกค้าทั้งทางด้านบวก เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ และทางด้านลบ เช่น ความรู้สึกไม่คุ้มค่า ดังนั้นปัจจัยทั้งสามตัวแปร ประกอบด้วย ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งหากธุรกิจจัดบริการที่มีคุณภาพให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือตอบสนองความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการ มีรายการที่ให้ความบันเทิงที่ตรงกับความต้องการ มีรูปแบบการให้บริการที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว พร้อมทั้งการเอาใจใส่ต่อลูกค้าและแก้ปัญหาแบบทันเวลา ก็จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่คุ้มค่ากับค่าบริการที่เสียไป ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้า เกิดความพึงพอใจในบริการ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ดังนั้นธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนธุรกิจ หรือการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความคาดหวังในการรับบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรนำเสนอรายการให้มีความหลากหลาย และให้ลูกค้าได้เลือกเข้าชมได้ตามความต้องการ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าในการรับชมรายการที่ตนเองสนใจ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องทำการศึกษาแนวโน้มความสนใจของตลาดและผู้บริโภค เพื่อที่จะผลิตรายการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างอัตลักษณ์ ความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการได้
2. ด้านคุณภาพการรับบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ โดยวางแผนการให้บริการอย่างเป็นระบบ ทั้งก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังรับบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพัฒนารูปแบบขั้นตอนการให้บริการให้สะดวกและง่าย เช่น การสมัครสมาชิก การชำระเงิน การต่อสมาชิก ฯลฯ ที่ไม่ยุ่งยากต่อการใช้งาน รวมถึงมีช่องทางให้บริการเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา ระหว่างใช้บริการ หรือหลังการใช้บริการ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไป
3. ด้านการรับรู้คุณค่าการรับบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรรักษาและเพิ่มการรับรู้คุณค่าการรับบริการของลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการในระดับมาก ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องรักษาระดับความตั้งใจของลูกค้าไว้ ด้วยการเพิ่มระดับคุณภาพการให้บริการ ปรับปรุงระบบการให้บริการที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เพิ่มการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นความสนใจ การโปรโมทรายการใหม่อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาระบบให้บริการที่ตอบสนองลูกค้าได้ทันที รวมถึงการให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจ เช่น การเปิดช่องทางการรีวิว การรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการสูงขึ้น
4. ผู้ประกอบการธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ ควรศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา (content) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเชื่อมบริการออนไลน์สู่ออฟไลน์เพื่อสร้างฐานคอมมิวนิตีของลูกค้าด้วยกิจกรรมหลากหลาย เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของบริการ ที่นำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ธุรกิจ ฯลฯ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพ
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าแบบเจาะจงแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่น เพื่อวิเคราะห์ว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และมีแนวทางการพัฒนาระดับความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าโดยรวมอย่างไร ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำไปใช้ได้
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมข้อมูลเชิงลึก สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดการประกอบธุรกิจให้ตรงกับความต้องการและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก : <https://shorturl.asia/iUPrK>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สามลดา. 531 หน้า.
- ณัฐดี จอกเล็ก และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2564). ศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(2), 123-138.
- ธัญญาธร ภิญโญพาณิษ์การ และธิดินันท์ ชาโยโกศล. (2563). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2560). *อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิค สตรีมมิ่ง ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภุญชัย ปินตาแสน และคณะ. (2564). ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวีดิโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 4(3), 111-124.
- สรารุณ ทองศรีคำ. (2559). Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม(ดิจิทัล) ศึกษา. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรมเอเชีย*, 16(1), 143-160.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *ผลวิจัยพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทยปี 2563*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2564, จาก : www.Broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/631200000004.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก : <https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>.
- หัตถุพัชร เคนพะนาน และสุรัชดา เชิดบุญเมือง. (2562). พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(1), 169-183.
- อิสริยาภรณ์ อัครเวศน์. (2565). ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวีดิโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 1-10.
- Almsalam, S. (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(8), p. 79-84.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, Lennora., Shah, M. I. A. (2014). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), p. 391-396.
-
- วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2566

- Chinomona, R., Masinge, G., Sandada, M. (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), p. 331-341.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons Inc. 428 pages.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(1), p. 193-218.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), p. 407-414.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (5th Ed.). New York: Pearson. 785 pages.
- Hong, Seock-Jin., Choi, Dongho., Chae, Junjae. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 52(101917), p. 1-10.
- Khairani, I. and Hat, S. R. H. (2017). The Effects of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 5(1), p. 7-11.
- Koller, M., Floh, A., Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), p. 1154-1176.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 802 pages.
- Lovelock, Christopher H., Patterson, Paul G., Walker, Rhett H. (2007). *Service Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective* (4th Ed.). Frenchs Forest: Pearson Education. 579 pages.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge. 432 pages.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press. 226 pages.
- Parrot Analytics. (2021). *Streaming competition eating into Netflix share: Parrot Analytics*. [Online]. Available : <https://www.csimagazine.com/csi/Streaming-competition-eating-into-Netflix-share-Parrot-Analytics.php>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), p. 2-22.