

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

ณัฐวดี จอกเล็ก¹ ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์²

Nattawadee Joklek, Paiboon Archarungroj

Received October 9, 2021

Revised November 12, 2021

Accepted December 9, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง แบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ จำนวน 260 คน ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา ประกอบด้วย ค่า X^2 เท่ากับ 33.228 ค่า df เท่ากับ 26 ค่า X^2/df เท่ากับ 1.278 ค่า P-Value เท่ากับ 0.156 ค่า GFI เท่ากับ 0.976 ค่า AGFI เท่ากับ 0.949 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า RMR เท่ากับ 0.007 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.033 ตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองสามารถอธิบายความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้ ร้อยละ 58.4 โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการมี อิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดี คุณค่าตราสินค้านำมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดี และคุณภาพ การบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดี โดยผ่านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ความภักดี วิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้บริโภค Gen Y

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Nattawadee.joklek@gmail.com
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
E-mail Address: Nattawadee.joklek@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: Paiboona@g.swu.ac.th
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address:
Paiboona@g.swu.ac.th

Abstract

The aims of this research are to examine the correlation and to investigate the level effects of service quality, brand equity, and brand loyalty in video streaming service of Gen Y consumers in Bangkok. The samples of the study are 260 Gen Y consumers who are paid video streaming subscribers. Data was collected by an online questionnaire and analyzed by structural equation modeling program. The results of structural equation modeling (SEM) showed that the calculated indices provide good model fit ($\chi^2 = 33.228$, $df = 26$, $p\text{-value} = 0.156$, $\chi^2/df = 1.278$, $RMSEA = 0.033$, $RMR = 0.007$, $GFI = 0.976$, $AGFI = 0.949$, $CFI = 0.993$). All variables in the model can explain the brand loyalty with 58.4 percent. The service quality has a significant positive direct influence on the brand equity. The brand equity has a direct significant positive influence on the brand loyalty. The service quality also has a significant positive direct influence on the brand loyalty and indirectly influences on the brand loyalty by the brand equity.

Keywords: Service Quality, Brand Equity, Brand Loyalty, Video Streaming, Gen Y

บทนำ

ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video streaming) เป็นการให้บริการเนื้อหาความบันเทิงที่ผู้บริโภคสามารถดูเมื่อไหร่และที่ไหนก็ได้ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งทีวี มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ โดยผู้ให้บริการธุรกิจนี้มีหลากหลาย เช่น Netflix iFlix Apple TV+ Viu WeTV HBO Go เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จากการศึกษาของ Ovum ซึ่งเป็นบริษัทจัดเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและที่ปรึกษาด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีจากประเทศอังกฤษ พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้รับบริการแบบเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand, SVoD) ในสัดส่วนที่สูงมาก โดยมีจำนวนผู้เป็นสมาชิกในปี พ.ศ.2562 อยู่ที่ 1.13 ล้านราย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.91 ล้านรายในปีพ.ศ.2566 อีกทั้ง รายงานการวิเคราะห์ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งของสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.) สำนักงาน กสทช. (2563) ได้ระบุว่า ตลาดผู้ชมของประเทศไทย มีการเติบโตสูงในกลุ่มบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ SVoD มากกว่าบริการรับชมสดอย่างชัดเจน โดยในปีพ.ศ.2562 ตลาดบริการกลุ่มนี้เติบโตถึงร้อยละ 21.60 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 1.52 ล้านรายในปีพ.ศ.2564 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (กสทช.), 2563)

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง คุณภาพการบริการกลายเป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้และความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นพื้นฐานที่จะต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองที่ผู้บริภคนำมาใช้ในการประเมินการใช้บริการซ้ำ หรือที่เรียกว่าความภักดีนั่นเอง (Martin, 1995) นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคใช้บริการ เพราะเชื่อในคุณภาพของบริการนั้นๆ ยังส่งผลในทางที่ดีต่อเจ้าของธุรกิจ เพราะผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและให้การสนับสนุนตราสินค้านั้นต่อไป โดยการรับรู้ในตราสินค้านี้ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และทำให้เกิดเป็นทรัพย์สิน เพราะผู้บริโภคที่มีความภักดีจะทำให้เจ้าของตราสินค้านั้นใจว่า สินค้าหรือบริการของธุรกิจมีปริมาณความต้องการในอนาคต เกิดการไหลของเงินสด ธุรกิจมีความมั่นคง และทำให้เกิดการลงทุนด้านการส่งเสริมและการจัดจำหน่าย ซึ่งล้วนแต่ก่อให้เกิดเป็นทรัพย์สินและเป็นผลดีต่อกิจการ (นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559) ความภักดีของผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญในธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมาก เนื่องจาก

การแข่งขันที่มากขึ้น จากการเข้าสู่ตลาดของแบรนด์ใหม่ๆ ซึ่งแต่ละรายต่างโฟกัสในการขายฐานสมาชิก และรักษาลูกค้าเดิม เพราะจำนวนสมาชิกคือที่มาของรายได้ของธุรกิจโดยตรง การรักษาลูกค้าเดิมไว้จึงเป็นสิ่งที่มีชีวิตชีวาไอเอสเอ็มมิ่งให้ความสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว (Smart SME, 2563)

ผู้บริโภครุ่นเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือเรียกว่า Gen Y คือ คนที่เกิดในปีพ.ศ.2523-2543 (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2561) โดยคน Gen Y นั้นถือได้ว่าเป็นกระแสที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นเช่นเดียวกับประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆ ทั่วโลก โดยข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีพ.ศ.2563 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า คน Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 12 ชม. 26 นาทีต่อวัน และจากผลสำรวจกิจกรรมที่นิยมทำผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า คน Gen Y ดูหนังและฟังเพลงออนไลน์มากถึงร้อยละ 86.2 ซึ่งทำให้ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูหนังและฟังเพลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิเช่น Netflix WeTV Viu มากที่สุดด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

กล่าวได้ว่า Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญกับธุรกิจชีวิตไอเอสเอ็มมิ่งอย่างมาก จากการที่เป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ จากข้อมูลของ Economic Intelligence Center (EIC) ของธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) กล่าวว่า กลุ่ม Gen Y มีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ ในขณะที่อีกสองเจเนอเรชั่นก่อนหน้าอย่าง Gen X และ Baby Boomers ใช้จ่ายเพียง 65-70% ของรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) ที่ได้รายงานรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคนแต่ละเจเนอเรชั่นในปีพ.ศ.2560 พบว่า GEN Y มีอัตราการใช้จ่ายสูงถึงร้อยละ 86.69 ของรายได้ โดยเป็นกลุ่มคนที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศไทย อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดูหนังและฟังเพลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิเช่น Netflix WeTV Viu มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จึงเป็นความท้าทายของธุรกิจชีวิตไอเอสเอ็มมิ่งที่จะต้องพยายามรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้ได้ เพราะประเทศไทยมีผู้รับบริการแบบ SVoD ในปีพ.ศ.2562 มากถึง 1.13 ล้านราย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.91 ล้านรายในปีพ.ศ.2566 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (กสทช.), 2563) ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการชีวิตไอเอสเอ็มมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ และมีประชากร Gen Y อยู่มากถึง 1,426,923 หรือคิดเป็นร้อยละ 25.53 ของประชากรทั้งหมด -ในกรุงเทพมหานคร (ทัชชชยา ชัยเมืองมูล, 2561) โดยการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจชีวิตไอเอสเอ็มมิ่งแบบเสียค่าบริการต่างๆ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาปรับปรุง หรือวางแผนกลยุทธ์คุณภาพการบริการและการรับรู้ตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจในการใช้บริการได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการชีวิตไอเอสเอ็มมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการชีวิตไอเอสเอ็มมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการชีวิตไอเอสเอ็มมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านคุณค่าตราสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง ระดับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้ (นักัทรพร ธนากิจสุวิสิฐ, 2561) โดย Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ได้นำเสนอองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (Service quality) ซึ่งมีชื่อเรียกว่า SERVQUAL ไว้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) 4) การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และ 5) การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้คุณภาพบริการ SERVQUAL ที่มีองค์ประกอบ 5 ด้านดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากมีความครบถ้วนและครอบคลุมในการวัดระดับคุณภาพการบริการ ทั้งการให้บริการของวิดีโอสตรีมมิ่งและศูนย์ให้บริการของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแต่ละราย หากคุณภาพ ในการบริการของธุรกิจนั้นตรงตามหรือสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการขององค์กรนั้นซ้ำ และเกิดเป็นความภักดีในที่สุด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากการบริการที่ดีทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยคุณค่าตราสินค้าที่ถูกรับรู้เปรียบเสมือนรากฐานในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Farquhar, 1989) ช่วยให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการขององค์กรกับคู่แข่งในตลาดได้ คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน (ตฤสนธน์ อรัญสุนทร, 2558) ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และ 3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand association) ซึ่งหากผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าได้ จะช่วยเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากที่อื่น (Schiffman, & Kanuk, 2006)

ความภักดี (Brand loyalty) หมายถึง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนใจในการซื้อหรือใช้บริการ โดยจะใช้บริการหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ (กัญญ์วรา ไทยหาญ พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญาธร นาคพิน, 2561) และมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าอยู่ร่วมด้วย (Hawkins, Best, & Coney, 2001) ซึ่งความภักดีมีองค์ประกอบ 2 ด้าน (Gremler, & Brown, 1996) ดังนี้ 1) ด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และ 2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) การวัดความภักดีของผู้บริโภคจึงควรวัดทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพราะความภักดีเกิดจากความรู้สึกดีที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการวิดีโอสตรีมมิ่งนั้น และส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นในการใช้บริการซ้ำ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมล้วนมีส่วนช่วยให้ความภักดีมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิดีโอสตรีมมิ่ง หมายถึง บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นแหล่งความบันเทิงออนไลน์ที่ให้ผู้บริโภคเลือกรับชมได้ตามความต้องการ ซึ่งมีทั้งรายการทีวี ภาพยนตร์ สารคดี และสื่อสตรีมมิ่งอื่นๆ แตกต่างกันไปตามผู้ให้บริการแต่ละราย (TechTarget Contributor, 2013) โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าบริการ เพื่อรับชมเนื้อหาความบันเทิงของวิดีโอสตรีมมิ่งนั้นๆ (Subscription Video on Demand, SVoD) เช่น Netflix WeTV Viu HBO Go เนื่องจากจำนวนสมาชิกคือที่มาของรายได้ของธุรกิจโดยตรง (Smart SME, 2563)

เจเนอเรชันวาย หมายถึง คนที่เกิดในปี พ.ศ.2523-2543 (ค.ศ.1980-2000) (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2561) โดย Economic Intelligence Center (EIC) ของธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) ที่ได้รายงานรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคนแต่ละเจเนอเรชันในปี พ.ศ. 2560 พบว่า GEN Y มีอัตราการใช้จ่ายสูงถึงร้อยละ 86.69 ของรายได้ โดยเป็นกลุ่มคนที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากข้อตกลงเบื้องต้นของเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) ที่ไม่ได้กำหนดกฎตายตัวในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้สามารถอาศัยได้หลายเกณฑ์ ประกอบการพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไว้ที่ระดับ 200-300 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Kline (2011) กล่าวว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป และเมื่อพิจารณาตามทัศนะของ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ คูณด้วย 20 ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 13 ตัวแปร ซึ่งได้มาจากจำนวนทฤษฎีและองค์ประกอบของแต่ละทฤษฎีที่นำมาศึกษา ได้แก่ คุณภาพการบริการมี 5 องค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้ามี 3 องค์ประกอบ และความภักดีมี 2 องค์ประกอบ ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $13 \times 20 = 260$ ตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Hair, et al. (2010) และ Kline (2011) ที่แนะนำว่าควรมีขนาด 200-300 ตัวอย่าง หรือ 200 ตัวอย่างขึ้นไป ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 260 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เพราะ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มักใช้เวลาส่วนใหญ่กับสื่อสังคมออนไลน์ (กฤตชานนท์ เวชพรหมณ์, 2562) ทางเพจเฟซบุ๊กวิจารณ์หนัง 5 เพจที่มียอดติดตามมากที่สุด ได้แก่ นักเลงโรงหนัง หนังโปรดของข้าพเจ้า อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก Kanin The Movie และ Just ดู It (Beartai, 2561)

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

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ก่อนการเริ่มทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยจะได้ข้อมูลทั้งสิ้น 260 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย ประกอบด้วย 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการ 2) ปีเกิดของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง พ.ศ. 2523–2543 3) ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และวิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของวิดีโอสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 4 ความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) ซึ่งคุณภาพโดยรวมทั้งฉบับพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.898 คุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.891 และความภักดีเท่ากับ 0.884

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และวิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังนี้

2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองวัดคุณภาพการบริการ แบบจำลองวัดคุณค่าตราสินค้า และแบบจำลองวัดความภักดี ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยัน

2.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีสถิติที่ใช้ประกอบการพิจารณา (เศรษฐวิมล พรมสิทธิ์, 2558) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

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

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และวิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และส่วนใหญ่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix บ่อยที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่งทั้ง 5 ด้านในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.48 รองลงมา คือ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของวิดีโอสตรีมมิ่งทั้ง 3 ด้านในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.55 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งทั้ง 2 ด้านในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.44 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองวัดคุณภาพการบริการ แบบจำลองวัดคุณค่าตราสินค้า และแบบจำลองวัดความภักดี ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยัน สอดคล้องกับเงื่อนไขตามที่ได้กำหนดไว้ในตารางที่ 1 โดยรายละเอียดดังนี้

แบบจำลองวัดคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก P-Value มีค่าเท่ากับ 0.158 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.653 ค่า GFI เท่ากับ 0.990 ค่า AGFI เท่ากับ 0.963 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.050 และค่า RMR เท่ากับ 0.004 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า แบบจำลองวัดคุณภาพการบริการมีความตรงเชิงโครงสร้าง

แบบจำลองวัดคุณค่าตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก P-Value มีค่าเท่ากับ 0.051 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.591 ค่า GFI เท่ากับ 0.969 ค่า AGFI เท่ากับ 0.923 ค่า CFI เท่ากับ 0.985 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.048 และค่า RMR เท่ากับ 0.018 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า แบบจำลองวัดคุณค่าตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งมีความตรงเชิงโครงสร้าง

แบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก P-Value มีค่าเท่ากับ 0.205 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.298 ค่า GFI เท่ากับ 0.984 ค่า AGFI เท่ากับ 0.957 ค่า CFI เท่ากับ 0.997 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.034 และค่า RMR เท่ากับ 0.012 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า แบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตรงเชิงโครงสร้าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.250 ถึง 0.756 และทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในแบบจำลองนี้ มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เชิงสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรภายนอกที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.824 ในทางตรงข้าม ตัวแปรภายนอกที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.567 ในขณะที่ตัวแปรภายในมีน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ความภักดี ด้านทัศนคติ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.878 และความภักดี ด้านพฤติกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.862 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) ซึ่งอธิบายค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรภายนอก มีค่าตั้งแต่ 0.322 ถึง 0.679 และของตัวแปรภายใน มีค่าตั้งแต่ 0.744 ถึง 0.770

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์

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

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

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

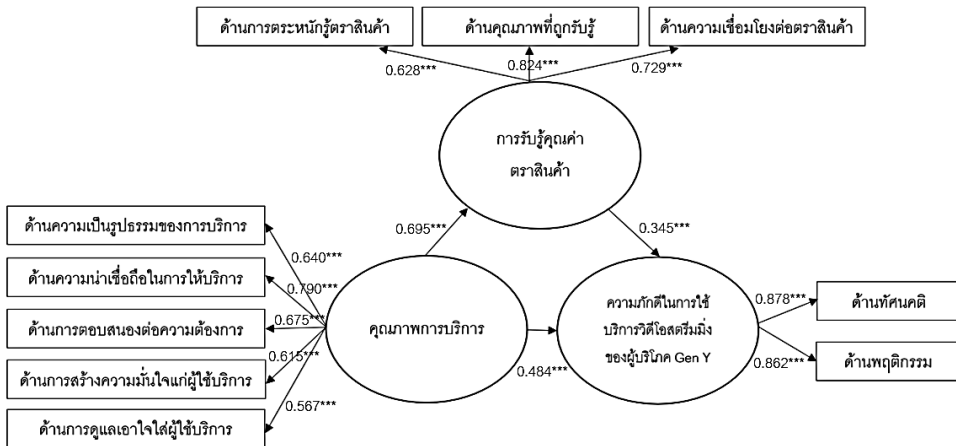
ตัวแปรต้น	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		คุณค่าตราสินค้า	ความภักดี
คุณภาพการบริการ	DE	0.695***	0.484***
	IE		0.239***
	TE	0.695***	0.723***
คุณค่าตราสินค้า	DE		0.345***
	IE		
	TE		0.345***
R ²		0.483	0.584

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

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

อิทธิพลทางอ้อม เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.239 กล่าวคือ หากวิดีโอสตรีมมิ่งมีคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีคุณค่าตราสินค้านำมากขึ้น จะส่งผลให้ความภักดี ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 48.3

อิทธิพลรวม เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.723



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาความสามารถในการทำนายตัวแปรตามของตัวแปรต้น พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในแบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.862 และ 0.878 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญมากที่สุด (0.878) คือ ความภักดีด้านทัศนคติ และรองลงมา (0.862) คือ ความภักดีด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น โดยตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองสามารถอธิบายความความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.4

สรุปและอภิปรายผล

แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 33.228 ค่า df เท่ากับ 26 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.278 ค่า GFI เท่ากับ 0.976 ค่า AGFI เท่ากับ 0.949 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า RMR เท่ากับ 0.007 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.033 ซึ่งค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองสามารถอธิบายความความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.4 ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรความภักดี ตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดี และตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับตัวแปรความภักดี โดยผ่านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับอิทธิพลของตัวแปร พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงถึงความภักดีได้มากกว่าการส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษา “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า คุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ ด้านการจดจำทัศนคติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lin (2013) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าในธุรกิจออนไลน์ได้

2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญวรา ไทยหาญ พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสิญจธร นาคพิน (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน และงานวิจัยของดุษฎี อริยสุนทร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Phong, Nga, Hanh, & Minh (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าความภักดีของลูกค้า: กรณีร้านค้าปลีกออนไลน์ และพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชตริค ทอง เอกอर्फีย์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ภิญญาพานิชย์ การ (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix และพบว่า ในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zhang (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อแอปพลิเคชันชื่อของบนมือถือ และพบว่า คุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า

4. แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในแบบจำลองวัดความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน มีค่าน่าหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.878 และ 0.862 ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภค Gen Y มีความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้น โดยตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้ร้อยละ 58.4 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเมื่อระดับคุณภาพการบริการ และระดับคุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ระดับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการวิดีโอสตรีมมิ่งควรรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Gen Y เห็นว่าวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดมีคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้านเช่นกัน ซึ่งหากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการให้คงอยู่ หรือพัฒนาให้มีระดับที่สูงขึ้นได้ เช่น มีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและไม่ยุ่งยาก มีระบบเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่น่าเชื่อถือ มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีสูงขึ้นตาม ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้

2. ผู้ประกอบการวิดีโอสตรีมมิ่งควรรักษาและพัฒนาคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Gen Y เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้านเช่นกัน ซึ่งหากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถรักษาคุณค่าตราสินค้าให้คงอยู่ หรือพัฒนาให้มีระดับที่สูงขึ้นได้ เช่น สร้างตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีสีหรือรูปที่โดดเด่นสะดุดตา เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย สร้างการรับรู้คุณภาพโดยรวมว่าเหนือกว่าวิดีโอสตรีมมิ่งอื่น และสร้างการระลึกถึงตราสินค้าโดยให้มีสัญลักษณ์ของตราสินค้าหรือเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีสูงขึ้นตาม ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งได้

3. ผู้ประกอบการวิดีโอสตรีมมิ่งควรรักษาและเพิ่มความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Gen Y มีความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมากทั้งด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมเช่นกัน ซึ่งหากผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคให้คงอยู่ หรือพัฒนาให้มีระดับที่สูงขึ้นได้ โดยอาจจะทำผ่านการเพิ่มระดับคุณภาพการบริการหรือคุณค่าตราสินค้า ล้วนแต่จะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Generation อื่นๆ หรือโดยภาพรวมว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และมีแนวทางในการพัฒนาระดับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมอย่างไร

2. ขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่พื้นที่ปริมณฑล ได้แก่ นครบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม (ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร, 2551) หรือจังหวัดใหญ่ๆ ในส่วนภูมิภาคต่างๆ เช่น เชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า และด้านความคาดหวัง ที่อาจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการวิดีโอสตรีมมิ่งมุมมองเพิ่มเติมสำหรับการนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงวิดีโอสตรีมมิ่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ศึกษาและเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเจาะจงผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เช่น Disney+ หรือโดยภาพรวมว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และมีแนวทางในการพัฒนาระดับความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งโดยรวมอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กฤตชานนท์ เวชพรากมณ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสพติดสื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของกลุ่มวัยเจเนอเรชันวาย (Generation Y). *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 5(2), 35-49.
- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และสิญญาธร นาคพิน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 96-120.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ไทยประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- दनุสรณ์ อร์ณสุคนธ์. (2558). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัชชญา ชัยเมืองมูล. (2561). *ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าค่าน้ำของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญธร ภิญาพานิชย์การ. (2563). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น LISREL: สถิติสำหรับกรวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัทร์พร ธนากิจสุวิสิฐ. (2561). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นริชชา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2558). *รูปแบบคุณภาพบริการโดยรวม การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ (การตลาด). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2561). *แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการทำนาย*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(1), 185-1205.

- วรรณวิสา ศรีวิลาศ. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สำรวจกระเป๋าตั้งคั่นไทย*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564, จาก http://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=63
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB). (2561). *โครงการสำรวจและศึกษาเพื่อการเฝ้าระวังและเตือนภัยทางสังคมประจำปี 2561 เรื่องที่ 1 หัวข้อการศึกษา: ทักษะคิดและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการมีบุตรในกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวาย*.
- ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร. (2551). *กรุงเทพฯ ปัจจุบัน*. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://one.bangkok.go.th/info/m.info/nowbma/>
- เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์. (2558). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความผูกพันต่อองค์การของพนักงานแม่บ้านในธุรกิจโรงแรมภาคตะวันออกของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำนักงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (กสทช.). (2563). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562*.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานการติดตามผลการพัฒนาผลการพัฒนา ฉบับที่ 10*. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2564, จาก http://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=3577
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีพ.ศ.2562*.
- เอกอภเฟย์, เซตริค ทอง. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western College Publication.
- Beartai. (2561). *รวมเพจรีวิวหนังชั้นดี ที่คอหนังไม่ควรพลาด*. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2564, จาก <https://www.beartai.com/lifestyle/231418>
- Economic Intelligence Center. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2564, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(1), 24-33. Retrieved from https://www.academia.edu/27060613/Managing_brand_equity
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications*. NY: American Marketing Association.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. NY: Pearson.

- Kline, L. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). NY: The Guilford Press.
- Lin, C. C. (2013). *Building Brand Equity of Online Store: In the View of Service Quality*. Master's thesis. Taiwan: National Kaohsiung First University of Science and Technology.
- Martin, W. B. (1995). *Quality Customer Service for Front Line Staff*. CA: Crisp.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40. Retrieved from <https://www.proquest.com/doc/view/228609374/?pq-origsite=primo>
- Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. (2020). Relationship between Brand Association and Customer Loyalty: The Case of Online Retail Industry. *Management Science Letters*, 10 (7), 1543-1552. Retrieved from http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_371.pdf
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smart SME. (2563). จับตา VDO Streaming War เมื่อ "Netflix – We TV" เปิดเกมไล่ล่าผู้ชมทุกมิติ. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2564, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/239517>
- TechTarget Contributor. (2013). *Video Streaming Service*. Retrieved from <https://whatis.techtarget.com/definition/video-streaming-service>
- Zhang, R. (2015). A Study of Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty for Mobile Shopping APP. Master's thesis. Taiwan: National Sun Yat-sen University.