

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์

Factors Affecting the Revisit of the Online Video Media Platform Users

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์¹ วัลลภ อรุณธรรมนาคร² วีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์³ชเนศ รัตนอุบล⁴ และอาภาพรณ พลั่งศิริสุนทร⁵Thanyanan Worasesthaphong¹ Wanlop Aruntammanak² Veerayut Sawatkitpairoth³Chanate Ratanaubol⁴ and Arpapun Plungsirisoontorn⁵

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail: than.wr@rmutr.ac.th

วันที่รับบทความ 5 เมษายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ 28 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ 28 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 399 คน จาก ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ และความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์

คำสำคัญ: การกลับมาใช้ซ้ำ ภาพลักษณ์ การร้องเรียน ความภักดี แพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was to determine factors affecting the revisit of the online video media platform users. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index Model. Stratified random sampling technique was applied to select 399 the online video media platform users to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by Ordered Probit Model. Research findings revealed that factors that significantly affected to revisit of the online video media platform users consisted of Image of the online video media

platform, Complaint of the online video media platform users and Loyalty to the online video media platform users.

Keywords: Revisit, Image, Complaint, Loyalty, Online Video Media Platform

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

แพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทางหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยเป็นอย่างมาก จนทำให้เกิดเป็นอาชีพใหม่ที่เรียกว่า Youtuber หรือ Vlogger ซึ่งจะทำวิดีโอและโพสต์ในสื่อออนไลน์ โดยยังมีคนดูมาก ก็จะมีผลประโยชน์ต่างตอบแทนคืนสู่ผู้ผลิตวิดีโอมากเช่นเดียวกัน โดยแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากที่สุดคือ YouTube ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 สามารถรองรับได้ถึง 76 ภาษาทั่วโลก และจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดการกักตัวอยู่บ้าน ทำให้แพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์อย่าง YouTube ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยในไตรมาสแรกของปี 2563 คนทั่วโลกใช้เวลาบนแพลตฟอร์มฯ มากขึ้น 25% มีการไลฟ์สตรีมรายวันเพิ่มขึ้น 45% (Susan, W., 2020) ซึ่งในแพลตฟอร์มฯ นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากนี้แพลตฟอร์มฯ จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ และวิดีโอ บล็อกกิ้ง ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากผู้ให้บริการที่เป็นมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์สื่อวิดีโอออนไลน์ ส่วนมากเป็นไฟล์ คลิปสั้น ๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่แพลตฟอร์มฯ โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ

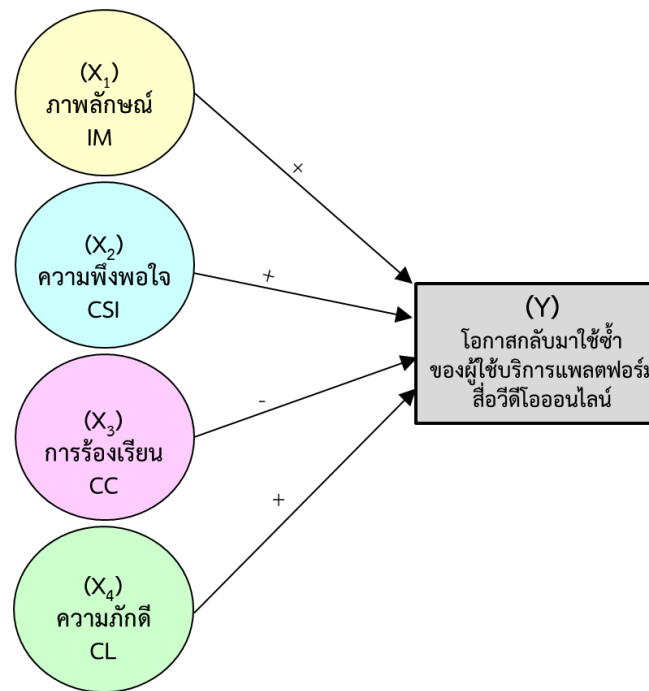
ด้วยเหตุที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้มีหลายปัจจัยที่จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการใช้งาน ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม การร้องเรียนบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากมีผู้ใช้บริการและรับชมสื่อออนไลน์มากจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นต่อผู้สร้างสื่อและตัวแพลตฟอร์มฯ เช่นเดียวกัน จึงทำให้แพลตฟอร์มฯ พยายามปรับเปลี่ยนนโยบายที่ให้ความโปร่งใส เนื่องจากมีผู้สร้างคอนเทนต์หลายคนกังวลเกี่ยวกับนโยบายบนแพลตฟอร์มที่เปลี่ยนเร็วจนปรับตัวไม่ทัน ทางแพลตฟอร์มฯ ทำการสื่อสารกับผู้สร้างคอนเทนต์มากขึ้น และหาช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นยิ่งกว่าเดิม โดย (Susan, W., 2020) ได้สรุปภาพรวมในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาว่าแพลตฟอร์มฯ สามารถสร้างรายได้ให้กับคนสร้างคอนเทนต์ไปแล้วกว่า 3 หมื่นล้านดอลลาร์ Oxford

Economics แจ้งว่า YouTube มีส่วนสนับสนุน GDP ของสหรัฐอเมริกาในปี 2562 ประมาณ 16,000 ล้านเหรียญสหรัฐ เทียบเท่าได้กับการสนับสนุนงานประจำ 345,000 ตำแหน่ง หรือสหราชอาณาจักรในปี 2562 มีรายได้ประมาณ 1.4 พันล้านปอนด์ต่อ GDP ของอังกฤษและเทียบเท่ากับงานเต็มเวลา 30,000 ตำแหน่ง ในฝรั่งเศสมีเงินสนับสนุนประมาณ 515 ล้านยูโรต่อ GDP เทียบเท่ากับงานเต็มเวลา 15,000 ตำแหน่ง โดยแพลตฟอร์มฯ จะเฝ้าระวังการนำเสนอเกี่ยวกับ COVID-19 มากขึ้น ให้คนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยจะจับมือกับ American Public Health Association, Cleveland Clinic และ Mayo Clinic YouTube กำลังทดสอบตัวกรองใหม่ใน YouTube Studio เพื่อกรองคอมเมนต์ที่ไม่ดีไม่เหมาะสม เพื่อปกป้องผู้สร้างคอนเทนต์จากการถูกคอมเมนต์แบบบูลลี่ แพลตฟอร์มฯ จะทำงานกับทั้งฝ่ายกฎหมายและครีเอเตอร์อย่างใกล้ชิดมากขึ้น ทั้งด้าน Digital Services Act (DSA) ของยุโรป สร้างอีโคซิสเต็มบนอินเทอร์เน็ตที่ปลอดภัยกับผู้ใช้ และ Section 230 ที่ให้อำนาจแพลตฟอร์มลบเนื้อหาได้

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก 4 ปัจจัย คือ ความพึงพอใจในการใช้งาน ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม การร้องเรียนบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีจากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน ของ (Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E., 1996) และได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ 3) การร้องเรียนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ และ 4) ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

- H₁: ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มสื่อวีดีโอออนไลน์ (Image) ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดีโอออนไลน์
- H₂: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวีดีโอออนไลน์ (Customer Satisfaction) ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดีโอออนไลน์
- H₃: การร้องเรียนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวีดีโอออนไลน์ (Customer Complaint) ส่งผลทางลบต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดีโอออนไลน์
- H₄: ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อวีดีโอออนไลน์ (Customer Loyalty) ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดีโอออนไลน์

วิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดีโอออนไลน์ ใน 2 มิติ คือ มิติด้านอายุตาม Generation และมิติด้านเพศ จากผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดีโอออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 399 คน พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดีโอออนไลน์ มากที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี (Gen Z) จำนวน 164 คน รองลงมา

คือ กลุ่มอายุ 26-38 ปี (Gen Y) จำนวน 125 คน และน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป (Gen BB, X) จำนวน 110 คน และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.14 รองลงมาคือ กลุ่มเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

อายุ / เพศ	เพศชาย	เพศหญิง	รวมทั้งสิ้น
น้อยกว่า 26 ปี (Gen Z)	74 45.12%	90 54.88%	164 100.00%
26-38 ปี (Gen Y)	57 45.60%	68 54.40%	125 100.00%
38 ปีขึ้นไป (Gen BB, X)	48 43.64%	62 56.36%	110 100.00%
รวม	179 44.86%	220 55.14%	399 100.00%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม จำนวน 4 ตัวแปร ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำนวน 4 ตัวแปร ปัจจัยด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ จำนวน 3 ตัวแปร และปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ จำนวน 2 ตัวแปร ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัย 13 ตัวแปร ได้ส่งผลต่อไปยังการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ (Ordered Probit Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$I_i = \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \varepsilon_i$$

$$y_i = 1 \quad \text{if} \quad -\infty < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \tau_1,$$

$$y_i = 2 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \tau_1 < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^2 \tau_k,$$

$$y_i = 3 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^2 \tau_k < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^3 \tau_k,$$

$$y_i = 4 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^3 \tau_k < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^4 \tau_k,$$

$$y_i = 5 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^4 \tau_k < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^5 \tau_k,$$

$$y_i = 6 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^5 \tau_k < I_i \leq \infty$$

$$\text{และ} \quad \text{Prob}(y_i = k) = \Phi(I_i), \quad k = 1, 2, \dots, 6 \quad (1)$$

โดยที่ X_{1i} = มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มฯ คนที่ i

X_{2i} = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มฯ คนที่ i

X_{3i} = การร้องเรียนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มฯ คนที่ i

X_{4i} = ความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มฯ คนที่ i

Y_i = โอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มฯ คนที่ i

$\Phi(\cdot)$ = ฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็นสะสมแบบปกติ

แบบจำลองข้างต้น ประมาณค่าด้วยวิธีการความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี และมีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท/เดือน ความถี่ในการใช้บริการสื่อวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ คือ ใช้ทุกวัน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิตเรียงลำดับเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H₁) ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ (Image) ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 1.728 สรุปได้ว่า ยืนยันสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 (H₂) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ (Customer Satisfaction) ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.706 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 (H₃) การร้องเรียนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ (Customer Complaint) ส่งผลทางลบต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ -1.685 สรุปได้ว่า ยืนยันสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 (H₄) ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ (Customer Loyalty) ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 1.704 สรุปได้ว่า ยืนยันสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

Factor	Revisit (Y)
IM (X1)	1.728 ***
CSI (X2)	0.706
CC (X3)	-1.685 ***
CL (X4)	1.704 ***
cut1	-0.5021
cut2	-0.1569
cut3	0.3599
cut4	1.2423 ***
cut5	2.1247 ***
Cut6	2.6127 ***
N	399
Log-likelihood	-450.805
Chi-square Test	178.587 ***

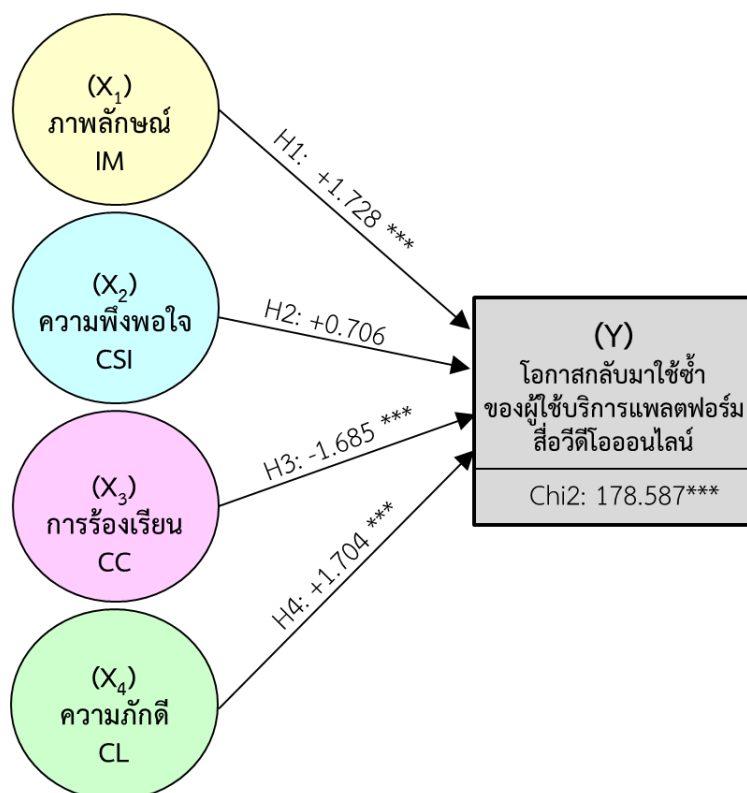
หมายเหตุ IM = ภาพลักษณ์ (Image), CSI = ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction), CC = การร้องเรียน (Customer Complaint), CL = ความภักดี (Customer Loyalty), Revisit = โอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผลและสรุปผล

1. สรุปผลการวิจัย

จากผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีจากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน ของ (Fornell, 1996) พบว่า มี 3 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงไปยังการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มซึ่งส่งผลในทางบวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลในทางบวก และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลในทางลบ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางตรงแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติมี 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลในทางบวก ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2. การอภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มสื่อวีดิโอออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) ได้ชมวิดีโอที่มีคุณภาพ 2) ได้ชมวิดีโอที่มีรูปแบบทันสมัย

3) ได้ชมวิดีโอที่เหมาะสม และ 4) ได้ชมวิดีโอที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความภักดีในประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) การบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับการบริการไปยังคนรู้จัก และ 2) การเลือกใช้บริการสื่อวิดีโอออนไลน์ต่อไปในอนาคต ดังนั้น หากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต้องการให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากแพลตฟอร์ม และสื่อวิดีโอออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพดีแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี ตามประเด็นข้างต้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนพร ทองทวี ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และวัฒนา ศักยชีวกิจ, 2563, หนึ่งหทัย มุสิกะนันท์ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และวัฒนา ศักยชีวกิจ, 2563)

3. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อวิดีโอออนไลน์ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแพลตฟอร์ม หากต้องการจะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจสื่อวิดีโอออนไลน์ จึงควรมุ่งเน้นไปยังปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ของสื่อวิดีโอที่มีคุณภาพ ทันสมัย เหมาะสม และทำให้เกิดการเรียนรู้ นอกจากนี้ผู้ที่สนใจจะพัฒนาแพลตฟอร์มให้กับผู้ให้บริการสื่อด้านอื่น ๆ สามารถทำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และนักศึกษาคณะบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ที่ช่วยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

ธนพร ทองทวี, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, และวัฒนา ศักยชีวกิจ. (2563). การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ ตอนบน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 ประจำปี 2563 “การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการเปลี่ยนแปลง” (2nd MDTE)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

หนึ่งหทัย มุสิกะนันท์, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, และวัฒนา ศักยชีวกิจ. (2563). *คุณภาพการบริการของระบบงานทะเบียนของสถานศึกษา และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในเขตภาคใต้ ตอนบน*, ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 ประจำปี 2563 “การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการเปลี่ยนแปลง” (2nd MDTE)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จังหวัดนครปฐม.

Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.

Susan, W., (2020). *YouTube เผยสถิติปี 2020 มีคนใช้มากขึ้น 25%*. สืบค้นจาก: <https://www.tnnthailand.com/news/tech/69816/>