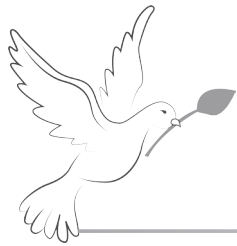


พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

Video Streaming Netflix ประเทศไทย*

Multifactors Affected to Customer Satisfaction Through

Video Streaming Media of Netflix in Thailand



¹ ทัศนวิทย์ เคนพะนัน และ สุรัชดา เชิดบุญเมือง

¹ Hattapat Kenphanan and Suradchada Cherdunmuang

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Panyapiwat Institute of management. Thailand.

¹ Corresponding Author. Email: nathawatpra@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในการใช้บริการ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณค่าของการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิก Netflix ประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกของ Netflix ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบด้วย t- test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการแบบ Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกของ Netflix มีความคาดหวังในการใช้บริการ (CE) คุณภาพของการบริการ (PQ) คุณค่าของการบริการ (PV) และความพึงพอใจในการใช้บริการ (CS) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า ความคาดหวังในการใช้บริการ (CE) และคุณค่าของการบริการ (PV) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (CS) Netflix ประเทศไทย ในทางตรงกันข้าม พบว่า คุณภาพของการบริการ (PQ) ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (CS) Netflix ประเทศไทย

คำสำคัญ: ความคาดหวังในการใช้บริการ; คุณภาพของการบริการ; คุณค่าของการบริการ

*Received November 14, 2019; Revised December 16, 2019; Accepted January 24, 2020

Abstract

The purpose of this research was 1) to study level of customer expectation, perceived quality, perceived value and satisfaction of Netflix members in Thailand. 2) to study multifactor affected to customer satisfaction through video streaming media of Netflix in Thailand. It was quantitative research. The samples were 400 Streaming Netflix members by using purposive selection. A questionnaire was applied as a research instrument by collected data. The statistical tests used to analyze the collected data included descriptive statistics and inferential statistics including independent samples t-test and Multiple Regression Analysis with stepwise method.

The research results revealed that Netflix members had overall customer expectation (CE), perceived quality (PQ), perceived value (PV) and customer satisfaction (CS) at high levels. The relationship between the factors found that customer expectation and perceived value have directly positive effect through satisfactions. In the opposite direction found that perceived quality do not influence customer satisfaction at Netflix in Thailand.

Keywords: Customer Expectation; Perceive Quality; Perceive Value

บทนำ

ธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ก็คือ ธุรกิจบริการความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นจากความรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลภาพและเสียงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Video Streaming ซึ่งเป็นสื่อวิดีโอที่รับชมได้ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Smart phone, Smart TV, Laptop, Tablet เป็นต้น สามารถที่จะปรับขนาดการส่งข้อมูลให้เหมาะสมกับความเร็วอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้บริการไม่ต้องทำการดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอ แต่สามารถรับชมได้ในทันที เนื่องจากไฟล์ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในระบบ Cloud ซึ่งเป็นระบบบันทึกข้อมูลที่สามารถเรียกข้อมูลได้ทันที โดย Video Streaming สามารถเรียกชมวิดีโอต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลาได้ทันที เลือกเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้ เพราะมีรายการให้รับชมที่หลากหลาย มีรายการที่ไม่สามารถหาชมได้จากที่อื่น และสามารถรับชมซ้ำได้ในเวลาที่ต้องการ (Thongsrikam, 2016) ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการ Video Streaming มากขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 57 ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ทำให้เกิดเป็นธุรกิจให้บริการรับชม Video Streaming ซึ่งมีลักษณะเป็นบริการทางออนไลน์ ที่เน้นอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในการเข้ารับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีหลายบริษัทได้เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทย ได้แก่ ifix, HollywoodHD, Primetime, Doonee, HOOQ, และ Netflix

Netflix เป็นบริษัทข้ามชาติที่ให้บริการด้านความบันเทิงในรูปแบบ Video Streaming ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยระบบสมาชิกเท่านั้น และเปิดให้บริการมากกว่า 190 ประเทศ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้ ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน แอนิเมชัน และสารคดีทั้งของตะวันตกและตะวันออก เป็นต้น ต่อมา Netflix ได้เริ่ม



ทำการทำรายการโทรทัศน์ของตนเอง หรือ Original content ซึ่งทำการฉายลงใน Video Streaming ของตนเอง เท่านั้น อันได้แก่ ภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน และรายการบันเทิง เช่น สารคดี เกมโชว์ เป็นต้น ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น จึงทำให้ Original content เป็นกลยุทธ์หลักของ Netflix ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในระบบ Online และระบบ Analog โดยในประเทศอเมริกาสามารถครอบครองตลาดการให้บริการ Video Streaming ได้ถึงร้อยละ 77 ของตลาดทั้งหมด และระบบ Analog เลือกรับชมจะรับชมรายการโทรทัศน์ผ่าน Netflix มากที่สุดถึงร้อยละ 27.2 โดยรองลงมาเป็นช่องเคเบิลโทรทัศน์ทั่วไป ร้อยละ 20.4 และช่องโทรทัศน์ทั่วไป ร้อยละ 18.1 (ค.ศ. 2018) ซึ่งยังสามารถเพิ่มผู้ให้บริการได้ถึง 6.96 ล้านคน ทำให้ปัจจุบัน (ค.ศ. 2018) มีผู้ให้บริการถึง 137.10 ล้านคน ส่งผลให้ Netflix มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 ซึ่งเป็นมูลค่าทางตลาดถึง 146,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 4.6 ล้านล้านบาท (Brandinside, 2018) เห็นได้ว่า Netflix สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดรวมถึงสร้างรายได้เป็นที่น่าสนใจ ซึ่งเกิดจาก Netflix สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้ จนทำให้มีการชำระค่าบริการเพื่อจะได้เป็นสมาชิกต่อไป และยังรวมไปถึงแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ความสำเร็จของ Netflix ทำให้บริษัทขนาดใหญ่ต่าง ๆ เริ่มที่จะสนใจทำธุรกิจให้บริการ Video streaming พร้อมทั้งยังใช้กลยุทธ์อย่าง Original content ด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้ Netflix ต้องขยายฐานการให้บริการไปยังประเทศต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อต้องการเพิ่มจำนวนของสมาชิก ซึ่งนำมาใช้เป็นข้อได้เปรียบในการหาคู่ค้าเพิ่ม สร้างข้อได้เปรียบในการครอบครองส่วนแบ่งตลาด Video streaming ก่อนบริษัทขนาดใหญ่จะเข้ามาในตลาดธุรกิจนี้ เช่น Disney Apple เป็นต้น (Punyatoya, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากผู้ให้บริการมีการตอบสนองเมื่อได้รับรู้ถึงข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการ จนเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ หรือได้รับรู้จากการใช้บริการ ได้แก่ รับรู้ถึงคุณภาพของบริการ รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้ เป็นต้น หลังจากได้รับรู้แล้วจะมีการตอบสนองในลักษณะทางอารมณ์ที่เป็นการตอบสนองในด้านบวก ที่มาจากการประมวลผลเกี่ยวกับอารมณ์ต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ เช่น เมื่อได้ใช้บริการแล้วรู้สึกชอบในการบริการ มีความสุขหลังจากได้ใช้ เป็นต้น เมื่อมีความชอบต่อบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการจะแสดงออกถึงความชอบผ่านพฤติกรรม เช่น การกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังเช่นงานวิจัยของ Amin (2016) และ Cao, Ajjan & Hong (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยทั้งสองงานวิจัยได้ข้อค้นพบไปในทิศทางเดียวกันว่า เมื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้แล้ว ผู้ใช้บริการอาจกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้ใช้บริการที่มีความภักดี ซึ่งจะเป็นโอกาสการสร้างรายได้ให้กับองค์กรต่อไป นอกจากนี้งานวิจัยของ Yi Cui (2010) พบว่า การดำเนินธุรกิจบริการความบันเทิงออนไลน์แบบ Video Streaming ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming ของ Netflix ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจบริการความบันเทิงออนไลน์ สำหรับการนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ วางแผนผลิต พัฒนา และปรับปรุงรายการ ภาพยนตร์และซีรีส์จากต่างประเทศที่มีคุณภาพและหลากหลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างประสบการณ์รับชม ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ให้บริการ รวมถึงผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการในอนาคตต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ คุณค่าของการรับบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังในการรับบริการ ด้านคุณภาพของการรับบริการ และคุณค่าของการรับบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในการรับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของการรับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของการรับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวังในการรับบริการ (Customer Expectations)

ความคาดหวังในการรับบริการ คือ ความต้องการของผู้ใช้บริการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยผู้รับบริการเชื่อว่าจะได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการจะประเมินผลการบริการโดยมีพื้นฐานมาจากสิ่งที่ถูกปลูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพของแต่ละบุคคล โดยที่ความคาดหวังจะผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง อธิปไตยจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการ ซึ่งมีการแข่งขันกันทางธุรกิจ มีการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกปากต่อปาก หรือการนำเสนอของพนักงานขาย เป็นต้น (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990; Almsalam, 2014) สรุปได้ว่า ความคาดหวังในการรับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง และต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของการรับบริการ (Perceived Quality)

คุณภาพของการรับบริการ คือ สิ่งที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ใช้บริการหลังจากใช้บริการแล้ว เป็นการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของบริการหลังจากได้ใช้ คุณภาพถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของธุรกิจให้บริการ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยเช่นกัน (Alhaddad, 2015; Khairani & Hat, 2017) คุณภาพของการรับบริการจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) หลังจากใช้บริการแล้วสามารถตอบสนองแก่ตนเองได้ดีเพียงใด เช่น ตอบสนองและแก้ปัญหาในทันทีหลังจากการใช้บริการ เป็นต้น และ 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เช่น ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ การบริการหลังการขาย เป็นต้น (Yee, San & Khoon, 2011; Ariffin & etc, 2014) สรุปได้ว่า คุณภาพของการรับบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้ใช้บริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการใช้บริการนั้น ซึ่งถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่ต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ผู้ให้บริการจึงต้องรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าของการรับบริการ (Perceived Value)

คุณค่าของการรับบริการ คือ การประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งจะประเมินผลจากสิ่งที่ผู้ให้บริการจะมอบให้มา เปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องสูญเสียไป (Khraim, Al-Jabaly & Khraim, 2014) คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับถือเป็น กลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมถึงช่วยอธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า โดยองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่ามี 4 มิติ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านราคา หมายถึง การประเมินถึงคุณค่าของผู้ให้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาความเหมาะสมจากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน 2) คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าที่มีความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ คุณค่าในตัวเอง และ 4) คุณค่าด้านสังคม หมายถึง การรับรู้คุณค่าอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมในการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้ใช้บริการ (Koller, Floh & Zauner, 2011) โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าของการรับบริการ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับความรู้เรื่องราคาและรับรู้เรื่องประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ (Demirgunes, 2015) สรุปได้ว่า คุณค่าของการรับบริการเป็นสิ่งที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องมอบบริการที่มีประโยชน์แก่ผู้ให้บริการที่เหนือความคาดหวัง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Duy & Hoang, 2017) ความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ยินดีหรือผิดหวัง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนเองคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจากที่ได้ใช้บริการ ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเป็นดีหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของผู้ให้บริการที่มีต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการว่าดีหรือไม่ด้วยเช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในการใช้บริการ โดยลูกค้ายินดีเมื่อบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อบริการมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หลายธุรกิจจึงมุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดเนื่องจากผู้ใช้บริการที่พึงพอใจกับการให้บริการของธุรกิจ อาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการธุรกิจอื่นที่ให้ความพึงพอใจสูงกว่าได้ง่าย ดังนั้นบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการจะหันไปใช้บริการอื่นได้น้อยลง (Kotler, 2003) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องให้บริการที่สร้างความรู้สึกทางบวกแก่ผู้ใช้บริการ อันนำมาซึ่งความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิก Netflix ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ คุณค่าของการรับบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทางกลุ่มผู้ใช้บริการ Netflix บนเว็บไซต์ Facebook และกลุ่ม Netflix ใน Line Square

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูล ศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ เอกสารทางด้านการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการบริการ ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ คุณค่าของการรับบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิก Netflix ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่เป็นสมาชิก Netflix ประเทศไทยที่แน่นอน จึงได้มีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก Netflix ในประเทศไทย จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ ซึ่งจะแบ่งกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน (Homogeneous) ไว้ด้วยกัน โดยต้องเป็นสมาชิก Netflix และต้องได้มีการชำระค่าบริการ ทำการสุ่มเลือกจากกลุ่มตัวแทน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง .60-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงมาทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อถือได้และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) อยู่ระหว่าง 0.705 – 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงถึงคุณภาพของแบบสอบถามที่น่าเชื่อถือในการดำเนินวิจัยต่อไป (Satit, 2016) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end response question) แบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย เป็นแบบทดสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลความคาดหวังในการรับบริการ เป็นคำถามปลายปิด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อหาความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Netflix ประเทศไทย จำนวน 5 คำถาม

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลคุณภาพของการรับบริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อหาคุณภาพของการรับของใช้บริการ Netflix ประเทศไทย จำนวน 5 คำถาม

ส่วนที่ 5 สอบถามข้อมูลคุณค่าของการรับบริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อหาคุณค่าของการรับบริการของผู้ใช้บริการ Netflix



ประเทศไทย จำนวน 4 คำถาม

ส่วนที่ 6 สอบถามข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อหาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Netflix ประเทศไทย จำนวน 4 คำถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จัดกระทำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทำการสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูล ด้วยค่าทางสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการพิสูจน์สมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะใช้วิธีการคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือค่าสัมประสิทธิ์ (Pearson correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67) มีอายุระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 36.3) คน ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.3) เป็นนักศึกษา/นักเรียน (ร้อยละ 36.3) มีรายได้เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 29) และมีสถานภาพเป็นโสด (ร้อยละ 85) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่จะชมซีรีส์ในการที่จะเข้ามาใช้บริการครั้งแรก (ร้อยละ 38) ซึ่งจะเลือกอัตราค่าบริการแบบพรีเมียม (420 บาท) (ร้อยละ 57.3) มีลักษณะการต่ออายุเป็นแบบต่อเนื่องทุกเดือน (ร้อยละ 74) จะรับชมผ่านช่องทาง Smart phone (ร้อยละ 47.3) และได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลในข้อคำถาม “ทุกวันนี้ท่านรับชมอะไรใน Netflix ประเทศไทย” พบว่า 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามรับชมมากที่สุด ได้แก่ ลำดับที่ 1 ซีรีส์ ร้อยละ 20.9 ลำดับที่ 2 ซีรีส์ของ Netflix ร้อยละ 18.5 และลำดับที่ 3 ภาพยนตร์ ร้อยละ 18 แสดงดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	132	33
หญิง	268	67
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12
21-25 ปี	145	36.3

26-30 ปี	84	21
31-35 ปี	55	13.8
36-40 ปี	28	7
41-45 ปี	18	4.5
46-50 ปี	8	2
51 ปีขึ้นไป	14	3.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.8
ปริญญาตรี	269	67.3
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	14.8
รับจ้างทั่วไป	14	3.5
พนักงานเอกชน	124	31
อาชีพอิสระ / ค้าขาย	47	11.8
นักศึกษา/นักเรียน	145	36.3
อื่น ๆ	11	2.8
รายได้		
เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท	116	29
10,001 – 20,000 บาท	102	25.5
20,001 – 30,000 บาท	86	21.5
30,001 – 40,000 บาท 51 ปีขึ้นไป	43	10.8
40,001 – 50,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 50,001 บาท	30	7.5
สถานะ		
โสด	340	85
สมรส	54	13.5
ม่าย	6	1.5
รวม	400	100



2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปร 4 ปัจจัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.168) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ คุณค่าของการรับบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย แสดงดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับพหุปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการ Video Streaming

พหุปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการ Video Streaming	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ความคาดหวังในการรับบริการ	4.212	0.442	มาก	1
คุณภาพของการรับบริการ	4.152	0.463	มาก	4
คุณค่าในการรับบริการ	4.153	0.438	มาก	3
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	4.154	0.430	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.168	0.443	มาก	

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในการรับบริการ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การบริการของ Netflix ประเทศไทยมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ รู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับ Netflix ประเทศไทย ($\bar{X} = 4.22$) การบริการของ Netflix ประเทศไทย จะสามารถให้ความบันเทิงแก่ท่านได้ ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนการให้บริการของ Netflix ประเทศไทย จะมีรายการโทรทัศน์ที่ท่านต้องการรับชม ($\bar{X} = 4.20$) และท่านรู้จักและการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย เป็นเรื่องสะดวกและง่าย ($\bar{X} = 4.19$) มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพของการรับบริการ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของ Netflix ประเทศไทยในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ การบริการหลังการขายของ Netflix ประเทศไทย ($\bar{X} = 4.19$) การตอบสนองและแก้ปัญหาในทันทีหลังจากการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนความประทับใจในความคมชัดของภาพ ($\bar{X} = 4.11$) และความประทับใจในการแปลภาษาไทย (Subtitle) Netflix ประเทศไทย ($\bar{X} = 4.07$) มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณค่าในการรับบริการ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการของ Netflix ประเทศไทย ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ รับรู้ถึง Netflix ประเทศไทย เพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านโลโก้ “Netflix Recommended TV” (ทีวีที่ Netflix แนะนำ) ($\bar{X} = 4.15$) และลำดับที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับระดับราคาและสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจนในการบริการของ Netflix ประเทศไทย ($\bar{X} = 4.14$) ส่วนท่านเห็นด้วยกับการขยายการเชื่อมต่ออุปกรณ์ที่จะทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ในการรับชมได้มากขึ้นในระดับราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคุ้มค่ามากขึ้น ในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย ($\bar{X} = 4.14$) มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ท่านชอบรายการต่าง ๆ ของ Netflix ประเทศไทย ทำให้ท่านมีความสุขสนุกสนานและเพลิดเพลินในการรับชม ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ท่านจะติดตามรับชมรายการต่าง ๆ ที่ท่านชอบของ Netflix ประเทศไทย ($\bar{X} = 4.16$) ท่านมีความสุขเมื่อได้ค้นหารายการของ Netflix ประเทศไทย ($\bar{X} = 4.15$) ส่วนท่านเห็นด้วยกับรายการต่าง ๆ ของ Netflix ประเทศไทย มีเพียงพอต่อ

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังในการรับบริการ ด้านคุณภาพของการรับบริการ และคุณค่าของการรับบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย ผลวิเคราะห์แสดงดังในตารางที่ 3

	CE	PQ	PV	CS	VIF
CE	1	0.732*	0.729*	0.771*	2.416
PQ	0.732*	1	0.819*	0.812*	3.442
PV	0.729*	0.819*	1	0.880*	3.415
CS	0.771*	0.812*	0.880*	1	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรที่มีค่าสูงสุด คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ (CS) กับคุณภาพของการรับบริการ (PV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.880$, $VIF = 3.415$) ถือได้ว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ซึ่งสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (Kasam, 2016)

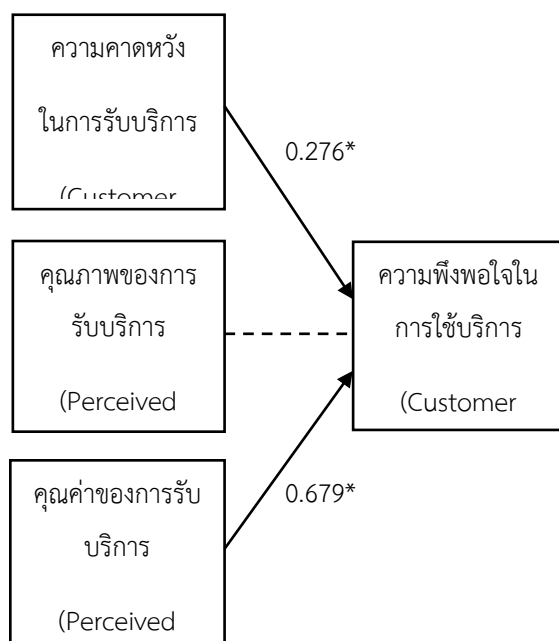
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรโดยใช้วิธีการแบบ Stepwise

รูปแบบ และตัวแปร		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	S.E.	Beta		
1	Constant	0.566	0.098	-	5.798	0.000
	PV	0.864	0.023	0.880*	36.962	0.000
2	Constant	0.236	0.097	-	2.423	0.016
	PV	0.667	0.031	0.679*	21.245	0.000
	CE	0.273	0.032	0.276*	8.632	0.000
3	Constant	0.167	0.096	-	1.742	0.082
	PV	0.556	0.039	0.566	14.369	0.000
	CE	0.220	0.033	0.223	6.722	0.000
	PQ	0.180	0.039	0.185	4.670	0.000
$R^2 = 0.180$		Adjust $R^2 = 0.809$		SEE = 0.18027		F = 74.516

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ คุณค่าของการใช้บริการ (Beta = 0.679) และความคาดหวังในการรับบริการ (Beta = 0.276) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว (ความคาดหวังในการใช้บริการ คุณภาพของการรับบริการ และคุณค่าของการรับบริการ) เข้าสู่สมการพร้อมกัน ตัวแปรต้นทั้ง 3 จะไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (ความพึงพอใจในการใช้บริการ) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์แสดงดังในภาพที่ 1



*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

จากภาพที่ 1 สรุปได้ว่า ความคาดหวังในการรับบริการ (Beta = 0.276) และคุณค่าของการใช้บริการ (Beta = 0.679) ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ คุณภาพของการรับบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ สามารถสรุปผลการทดสอบได้แสดงดังในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	Hypothesis	Beta	Finding
H1	CE > CS	0.276*	Accept
H2	PQ > CS	-	Reject
H3	PV > CS	0.679*	Accept
*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05			

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

อภิปรายผล

1. ความคาดหวังในการรับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย โดยสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้คาดหวังไว้เกี่ยวกับการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย ได้คาดหวังว่า Netflix ประเทศไทย จะสามารถให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้บริการได้ เพราะได้รับข้อมูลมาว่า Netflix มีรายการที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก มีการใช้งานที่สะดวกและค้นหารายการง่าย และมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน เช่น การเก็บข้อมูลของผู้ใช้เป็นความลับ เป็นต้น ซึ่งหลังจากได้ใช้บริการแล้วผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อบริการ ของ Netflix ประเทศไทย เช่น ชอบรายการต่าง ๆ ของ Netflix ประเทศไทย อยากจะติดตามรับชมรายการต่าง ๆ ที่ชอบและมีความสุข เมื่อได้ค้นหารายการต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wangdee (2015) ได้ค้นพบว่า ความคาดหวังในการรับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อันเนื่องมาจากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ เช่นเดียวกับ Sunasuan (2016) ที่ได้ข้อค้นพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการคาดหวังว่า จะมีความสะดวกในการใช้บริการและง่ายต่อการค้นหา และมีการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งเมื่อได้ใช้บริการแล้ว พบว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการบริการ

2. คุณค่าของการรับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย โดย สิ่งที่ใช้บริการรู้สึกได้ถึงคุณค่าจากการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย คือ ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามันได้รับประโยชน์จากใช้บริการ เช่น มีรายการที่ไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่น รายการที่ต้องการรับชมเจอ เป็นต้น และรู้สึกถึงได้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น หากผู้ใช้บริการมีสมาชิกครอบครัว จำนวน 4 คน ซึ่งแต่ละคนมีรสนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ไม่เหมือนกันทำให้มีปัญหาในการเลือกชมรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริการเลือกที่จะชำระค่าบริการในราคา 450 บาท เพื่อให้สามารถใช้งานได้ 4 คนพร้อม ซึ่งในราคา 450 บาทต่อเดือนแม้เป็นราคาที่สูงแต่เป็นราคาที่สามารจ่ายได้ เพราะสามารถแก้ปัญหาในการรับชมรายการได้ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Watthanachot (2016) ที่ได้ข้อค้นพบว่า คุณค่าของการรับบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สาเหตุมาจากเมื่อผู้ใช้บริการได้พิจารณาเปรียบเทียบผลที่จะได้จากการใช้บริการกับราคาที่ต้องจ่าย และยังได้พิจารณาเปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่ายกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ซึ่งผู้ใช้บริการพบว่ามีความเหมาะสมได้ มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการที่สามารถมอบสิ่งที่ดีกว่าที่ตนเองได้ต้องการเอาไว้เช่นเดียวกับ Wiyasilp (2016) ที่ได้ข้อค้นพบว่า คุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แม้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีราคาที่สูง แต่ผู้ใช้บริการเต็มใจที่จ่าย อันเนื่องมาจากสามารถมอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้ ทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อราคาและประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการ

3. คุณภาพของการรับบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย เนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับ Netflix อยู่แล้ว ว่า บริษัท Netflix เป็นบริษัทข้ามชาติที่ให้บริการด้านความบันเทิง ทำให้คุณภาพในการบริการมีมาตรฐานระดับสากล เช่น ความคมชัดของภาพ ความน่าเชื่อถือของ Netflix ทั้งด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ และต้องมีการแปลเป็นภาษาไทยเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นคนไทย เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านคุณภาพน้อย เพราะคุณภาพของ Netflix มีระดับมาตรฐานอยู่แล้ว ทำให้



ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ แทน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในการรับบริการ และปัจจัยด้านคุณค่าที่รับบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Changwetchay (2016) ที่ได้ข้อค้นพบว่า คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการมีทราบอยู่แล้วว่าการบริการต้องมีมาตรฐานสากล ส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความคุณภาพของการบริการ แต่ไปให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นแทน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการตั้งราคาที่ผู้บริกรรู้สึกได้ถึงคุณค่า จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริกรจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับพร้อมกับพิจารณาราคาไปพร้อมกัน ซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาและสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริกรได้รับ ในหลายระดับราคา เช่น ราคา 100 บาท สามารถรับชมได้ช่องทางเดียว หากเป็น ราคา 250 บาท สามารถรับชมได้สองช่องทางพร้อมกันได้ แต่ถ้าเป็น ราคา 400 สามารถรับชมได้สี่ช่องทางพร้อมกันได้พร้อมความคมชัดของภาพระดับ 4K เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริกรสามารถพิจารณาได้ว่าระดับราคาใดที่มอบผลประโยชน์ที่เหมาะสมแก่ตนเองมากที่สุดได้ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ผู้ประกอบการจะต้องตอบสนองความคาดหวังให้แก่ผู้บริกรได้สูงที่สุด โดยจากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริกรคาดหวังว่าการบริการจะสามารถให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริกรได้รับข้อมูลและเพิ่มความเข้าใจเรื่องของประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริกรจะได้รับ เช่น นำเสนอชื่อรายการโทรทัศน์ที่จะมีในบริการ นำเสนอชื่อรายการที่จะมาลงในอนาคตอันใกล้ นำเสนอรายการโทรทัศน์ที่มีให้รับชมเฉพาะในบริการนี้เท่านั้น เป็นต้น การใช้บริการจะต้องเป็นเรื่องที่สะดวกและง่าย ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบให้ Interface ใช้งานได้ง่าย ผู้บริกรเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริกรต้องการความปลอดภัยในเรื่องของการชำระค่าบริการ ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลของผู้บริกร ดังนั้น ผู้บริกรต้องคำนึงถึงและควบคุมไม่ให้เกิดผิดพลาดในการถ่ายโอนข้อมูลหรือรักษาข้อมูลเป็นความลับ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ และรายได้ที่เพิ่มขึ้นของกิจการ และฐานผู้บริกรที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากปัจจัยที่ไม่สอดคล้องสมมติฐาน ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ธุรกิจที่ให้บริการ Video Streaming จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น การรวบรวมรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ มาไว้เป็นจำนวนมาก จะเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญน้อยลง แต่จะไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้าน Original Content หรือ ด้านคุณภาพของบริการ มากขึ้น เพื่อเป็นกลยุทธ์ที่ใช้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูดให้ผู้บริกรมาใช้บริการในช่องทางของตนเองมากขึ้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ของ Original Content โดยศึกษาในเรื่องของคุณภาพของรายการ Original Content เพื่อเป็นศึกษาต่อยอดจากปัจจัยด้านคุณภาพของการรับบริการ Original Content มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Video Streaming หรือไม่ และ Original Content มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการ Video Streaming หรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ Video Streaming รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้เป็น Youtuber หรือ Blogger ในการหาแนวทางจัดทำ Content ให้สามารถดึงดูดผู้ชมเข้ามารับชมได้

2. จากผลการวิจัยเรื่องของความพึงพอใจ พบว่า เมื่อผู้บริกรเกิดความพึงพอใจสูงสุดจะกลับมาใช้บริการต่อไป จนกลายเป็นความภักดี โดย ความภักดีของผู้บริกร (Customer Loyalty) เป็นการแสดงออกถึงความ



เชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากผู้ให้บริการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการจนเป็นความพึงพอใจในทางบวก โดยผู้บริการจะกลับมาใช้บริการการอย่างต่อเนื่องเป็นการแสดงออกในทางพฤติกรรม หากแสดงออกด้วยการบอกเล่าให้ผู้อื่นฟังด้วยความชื่นชอบเป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ และแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการด้วยเป็นการแสดงออกในทางเจตนา (Magatef & Tomalieh, 2015) ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควร จะศึกษาถึงความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อวางแผนการขายให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น การศึกษาความภักดีในการ เป็นสมาชิก Netflix ประเทศไทย จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การขายในการดำเนินงานต่อไป

Reference

- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. 3(4), 1-8.
- Almsalam, S. (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*. 3(8), 79-84.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 34(3), 280-306.
- Ariffn, S., & etc. (2014). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*. 37(1), 391-396.
- Brandinside. (2018). *Netflix*. Retrieved October, 27, 2018, from <https://brandinside.asia/netflix-100-billion-mkt-cap/>.
- Cao, Y., Ajjan, H. & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30 (2), 400-416.
- Changwetchay, B. (2016). *Service Quality Affecting to Passenger's Satisfaction BTS Skytrain in Bangkok*. Thesis Master of Business Administration. Bangkok University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.
- Cronbach, Lee J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Demirgunes, B. K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*. 5(4), 211-220.
- Duy, P. N. N. & Hoang, T. M. (2017). Factors affecting customer satisfaction and customer loyalty the case of Binh duong ceramic product. *Proceeding of NIDA International Business Conference 2017*, Bangkok, Thailand, 380-405.
- Kasam, P. (2016). Positive Factors Influencing Passengers' Usage Intention Microbus Public



- Service in Bangkok*. Thesis Master of Business Administration. Bangkok University.
- Khairani, I. & 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), 7-11.
- Khraim, H. S., Al-Jabaly, S. M. & Khraim, A. S. (2014). The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*. 2(5), 186-196.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*. 28(12), 1154-1176.
- Kotler, Ph. (2003). *Marketing Management 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*. 37(1), 80-96.
- Satit, N. (2016). *Service Quality and Word-of-mouth Referrals Influencing Service Repurchase Intention of Customers at Mitsubishi Thaitada (Chachoengsao) Head Office*. Thesis Master of Business Administration. Bangkok University.
- Sunasuan, N. (2016). *Customers’ satisfaction toward products and services of 7-Eleven Stores and Family Mart in Nakhon Pathom Province*. Thesis Master of Business Administration. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Thongsrikam, S. (2016). *Video Streaming: In the cultural context of digital film online*. The Faculty of Arts. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Wangdee, B. (2015). *The expectation of service quality that affects towards satisfaction and loyalty by using QR code for shopping at retail hypermarket of people who live in Bangkok*. Thesis Master of Business Administration. Bangkok University.
- Wattanachot, W. (2016). *The Passengers’ Satisfaction for Using Car Care Shop*. Thesis Master of Business Administration. Thammasat University.
- Wiyasilp, R. (2016). *Perceived Value and Service Quality Affecting Satisfaction and Loyalty of Private Hospital Customer*. Thesis Master of Business Administration. Bangkok University.
- Yee, C. J., San, N. C. & Khoo, C. H. (2011). Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*. 3(1), 47-57.
- Yi Cui. (2010). *An analysis of user behavior in online video streaming*. Retrieved November, 12, 2018, from <https://www.researchgate.net/publication/234829008>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.