

ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Attitude and Service Quality on Brand Loyalty of Video Streaming Services in Bangkok

อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ (Isariyaporn Asavesna)¹

ระบิล พันภัย (Rabil Ponphai)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และ คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่รายบุคคลส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ทัศนคติและคุณภาพการบริการสามารถร่วมกันกำหนดทำนายความภักดีในตราสินค้า ได้ร้อยละ 59.8 ($\text{AdjR}^2=0.598$)

คำสำคัญ: ทัศนคติ คุณภาพการบริการ ความภักดีในตราสินค้า วิดีโอสตรีมมิ่ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this research was to study the effect of attitude and service quality on brand loyalty of video streaming services in Bangkok. The research sampling was collected using the consumers who live in Bangkok and have used video streaming services and using sampling of 405 people. The data collection using questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics which frequency, percentage, mean, standard deviation and analyze the inferential statistics to test the hypothesis employing multiple regression analysis.

The research results found that attitude approach in items of cognitive, affective, and behavioral and service quality in items of responsiveness, assurance and empathy had positive on brand loyalty of video streaming services in Bangkok with the statistically significance at the level 0.01. Moreover, the attitude factor and the service quality factor can predict on brand loyalty at 59.8 percent ($\text{AdjR}^2= 0.598$).

Keyword: Attitude, Service Quality, Brand Loyalty, Video Streaming in Bangkok

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา E-mail: cherrylitaa@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา

E-mail: rabil.po@rmuti.ac.th

วันที่รับบทความ: 31 มกราคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 11 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 11 กุมภาพันธ์ 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้อุตสาหกรรมบันเทิงมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่เสมอเนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะเข้าถึงสื่อได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้นสื่อจึงต้องมีการปรับตัวด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนำมาปรับใช้ และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเห็นได้ว่าธุรกิจสตรีมมิ่งมีการเติบโตขึ้นมีสภาพการแข่งขันในไทยที่สูงขึ้นเพราะมีบริการวิดีโอสตรีมมิ่งหลายรายให้ผู้บริโภคเลือกใช้ ทำให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงการผลักดันสตรีมมิ่งให้เติบโตจึงเป็นเรื่องสำคัญ แม้ว่าจะไม่มีการสนับสนุนโดยตรงแต่มีนโยบายสนับสนุนในด้านอื่นทั่ว ๆ ไปที่จะช่วยในการผลิตสื่อ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2564) ดังนั้นการที่บริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ธุรกิจเติบโตได้มากขึ้น จึงควรที่คำนึงถึงการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเพราะความภักดีจะเป็นตัวใช้วัดความพึงพอใจจากการใช้บริการของผู้บริโภคได้

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปของพฤติกรรมที่เกิดจากความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความภักดีในระดับที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า จากการที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จะซื้อบริการและเกิดการบอกต่อแก่คนอื่นอย่างตั้งใจและตัวผู้บริโภคเองยังสามารถที่จะบอกแก่ผู้ประกอบการได้ว่าสิ่งที่ได้ตั้งเงื่อนไขไว้สำหรับการบริการจะต้องมีการปรับแก้ไขหรือไม่เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด (จิตตินันท์ นันท์โพบูลย์, 2551)

ในส่วนของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีไม่ว่าจะด้วยเหตุผลการกระทำใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ และทัศนคดียังมีส่วนสำคัญที่ช่วยในการศึกษาด้านการใช้บริการจากการแสดงออกของผู้บริโภค ดังนั้นหากบริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งมีความเข้าใจใน

ทัศนคติและหาวิธีที่จะรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะมีการเลือกใช้บริการในตราสินค้านั้นอย่างมั่นคงและยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของแบรนด์อื่น (มณฑกาญจน์ ธนะสิริกุล, 2562)

ปัจจุบันบริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งมีหลายรายให้บริการผู้ให้บริการแต่ละรายต่างพยายามที่จะพัฒนาบริการของตนให้มีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งแม้จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วแต่ก็ยังถือเป็นธุรกิจใหม่ในประเทศไทย ฐานลูกค้าที่ใช้บริการยังไม่มี ความมั่นคงการที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายและเป็นปัญหาที่บริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งต้องให้ความสำคัญ การที่บริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการของตนเองให้ดียิ่งสำคัญ อีกทั้งการที่รับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพการบริการของตนเองได้จะส่งผลทำให้รู้ถึงวิธีการใช้จุดแข็ง สร้างจุดเด่นมาแข่งขันกับคู่แข่งวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่น ๆ ได้ (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2563) ดังนั้นการรับฟังปัญหาการใช้งาน ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคจะทำให้เห็นถึงทัศนคติและปัญหาของการบริการที่ผู้บริโภคพบเจอ ทัศนคติและคุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้บริการของตราสินค้าหากบริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งหาวิธีแก้ไขได้ก็จะช่วยลดปัญหาของการเลิกใช้บริการของผู้บริโภคได้และการรับฟังผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคอยากที่จะภักดีในตราสินค้าต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงสาเหตุด้านทัศนคติของผู้บริโภคและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาวแก่บริษัทวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ ใช้วางแผนแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่เข้าถึงและตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคได้อย่าง

มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า และยังคงเลือกใช้บริการเช่นเดิมอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา ทศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ศึกษาประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่รายบุคคล ตัวแปรตาม ความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พฤติกรรมการร้องเรียน

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

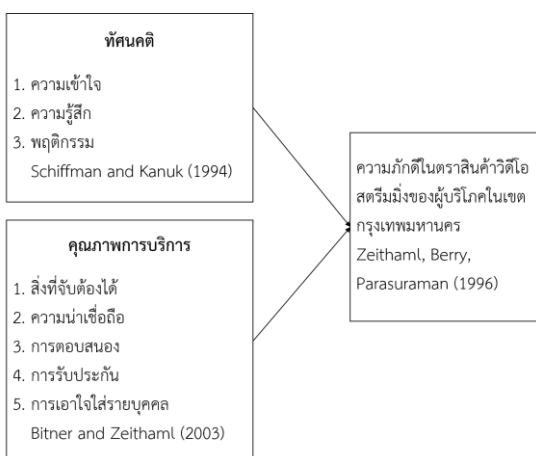
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนพฤษภาคม 2564-เดือนธันวาคม 2564

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ทศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ทศนคติ (Attitude)

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ทศนคติ มีองค์ประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้ 1) ด้านความเข้าใจ หมายถึง การแสดงถึงความรู้ การรับรู้และเชื่อถือที่เกิดจากการเรียนรู้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว 2) ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะสะท้อนถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริการโดยจะมีทั้งความรู้สึกทางบวกคือการยอมรับและทางลบคือการปฏิเสธ ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกเป็นการกระทำที่จะให้เกิดความตั้งใจ ด้วยรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Bitner and Zeithaml (2003) คุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) สิ่งที่ต้องได้ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมสามารถมองเห็นและจับต้องได้เป็นรูปลักษณะที่จะอยู่ในรูปแบบใดก็ได้ 2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ที่เป็นสิ่งการบริการได้มอบให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามที่ได้กำหนดไว้ในสัญญา 3) การตอบสนอง หมายถึง ความรวดเร็วในการช่วยเหลือลูกค้า รอบคอบและไม่ละเลยในสิ่งเล็ก ๆ หรือละเลยข้อผิดพลาดใด ๆ 4) การรับประกัน หมายถึง การรับประกันว่าผู้ให้บริการมีความมั่นใจในความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน 5) การเอาใจใส่รายบุคคล หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างตั้งใจ เข้าใจถึงข้อแตกต่างและข้อเรียกร้องของผู้บริโภคแล้วมีการหาวิธีนำเสนอเพื่อเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาให้ดีขึ้น

2.3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ความภักดีในตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกซื้อบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก 2) พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการพูดถึงข้อดีของบริการและแนะนำบอกต่อกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจในบริการ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการไม่มีความอ่อนไหวเมื่อผู้ให้บริการมีการปรับราคาแม้มีการเปลี่ยนแปลงของราคาหากบริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเมื่อพบปัญหาในการใช้บริการซึ่งอาจร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อคนอื่น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและค่าพารามิเตอร์ที่ศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงคำนวณได้ 385 คน ป้องกันความคาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างอาศัยแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการที่อาศัยตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด ทั้งนี้เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อความปลอดภัยจึงไม่สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในบางพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่มีความสะดวกมีโอกาสที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและเอกสารต่าง ๆ แบ่งออกได้ 6 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการรับชมวีดีโอสตรีมมิ่ง 3) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ และ 6) ข้อเสนอแนะ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านโดยผลการทดสอบพบว่า ค่าความเที่ยงของเนื้อหาโดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.92 สูงกว่าเกณฑ์คือ 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551: 50)

3.3.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด ผลจากการคำนวณมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2550) และแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค อยู่ระหว่าง 0.709-0.870

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ และท่านเคยใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมาก่อนหรือไม่ จำนวน 2 ข้อ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และหาความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) กำหนดค่า (Variance Inflation Factor=VIF) และ จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 มีสถานภาพโสดจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 90.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10

4.2 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 โดยเลือกใช้รูปแบบสมาชิกของวิดีโอสตรีมมิ่งแบบรายเดือนจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 นอกจากนี้ยังรับชมรูปแบบรายการซีรีส์มากที่สุด จำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 57.80 มีความถี่ในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และช่วงเวลาที่ได้รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งคือ 18:01-00:00 น. จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50

4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

วิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิด โดยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.71) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.72) และด้านพฤติกรรม ($\bar{X}=4.00$, S.D. =0.88) ตามลำดับ

4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้บริโภค

วิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.77) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.72) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.74) และด้านการตอบสนอง ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

วิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้า โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.80) รองลงมา ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.83) และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.82) ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเบื้องต้นและเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ที่แสดง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้น ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปร ทักษะคิดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	Y	VIF
X ₁₁	1									1.849
X ₁₂	.663**	1								1.828
X ₁₃	.359**	.345**	1							1.176
X ₂₁	.616**	.615**	.348**	1						2.434
X ₂₂	.638**	.597**	.297**	.691**	1					2.136
X ₂₃	.569**	.570**	.321**	.643**	.614**	1				2.296
X ₂₄	.374**	.418**	.169**	.531**	.469**	.569**	1			1.808
X ₂₅	.478**	.525**	.221**	.619**	.553**	.656**	.625**	1		2.276
Y	.601**	.606**	.393**	.623**	.599**	.653**	.548**	.635**	1	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทักษะคิด คุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ระหว่าง 0.393-0.653 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 จึงไม่มีปัญหา Multi Collinearity แบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.176-2.296 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ผ่องศรี เกียรติเลิศนา, 2553)

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำ 3 ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติ คุณภาพการบริการ โดยตัวแปรตามคือ ความภักดีในตราสินค้า ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีในตราสินค้า			
	B	S.D.	β	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.246	0.170		1.448 0.148
ทัศนคติ				
ด้านความเข้าใจ	0.137	0.046	0.144	3.016 0.003**
ด้านความรู้สึก	0.130	0.047	0.131	2.799 0.005**
ด้านพฤติกรรม	0.134	0.034	0.135	3.885 0.000**
คุณภาพการบริการ				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.047	0.046	0.053	1.022 0.308
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.069	0.043	0.079	1.619 0.106
ด้านการตอบสนอง	0.134	0.041	0.162	3.306 0.001**
ด้านการรับประกัน	0.096	0.030	0.134	3.157 0.002**
ด้านการเอาใจใส่รายบุคคล	0.159	0.038	0.201	4.189 0.000**

$R^2 = .606$ Adj $R^2 = .598$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพล พบว่า ตัวแปรทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่รายบุคคล ร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าเท่ากับร้อยละ 59.8 (Adj $R^2 = .598$) จึงเขียนสมการอิทธิพล (Beta) ได้ดังนี้

$$\text{สมการ } \hat{y} = \beta_{11}X_{11} + \beta_{12}X_{12} + \beta_{13}X_{13} + \beta_{21}X_{21} + \beta_{22}X_{22} + \beta_{23}X_{23} + \beta_{24}X_{24} + \beta_{25}X_{25}$$

$$\text{แทนค่า } \hat{y} = 0.144X_{11}^{**} + 0.131X_{12}^{**} + 0.135X_{13}^{**} + 0.053X_{21} + 0.079X_{22} + 0.162X_{23}^{**} + 0.134X_{24}^{**} + 0.201X_{25}^{**}$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ทัศนคติและคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ($\beta=0.144$, $P<0.01$) ด้านความรู้สึก ($\beta=0.13$, $P<0.01$) ด้านพฤติกรรม ($\beta=0.135$, $P<0.01$) ตัวแปรคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\beta=0.053$, $P>0.05$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.079$, $P>0.05$) ด้านการตอบสนอง ($\beta=0.162$, $P<0.01$) ด้านการรับประกัน ($\beta=0.134$, $P<0.01$) ด้านการเอาใจใส่รายบุคคล ($\beta=0.201$, $P<0.01$)

4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่รายบุคคลส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ทัศนคติ ด้านความเข้าใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจะรับรู้ได้ว่า เมื่อตนมีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการสตรีมมิ่งของตราสินค้าใด ๆ บางครั้งอาจจะมีการค้นหาข้อมูลถึงการยอมรับของตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้ออื่น ๆ หรือศึกษาถึงวิธีการใช้งานที่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายจากบุคคลรอบตัว ผู้บริโภคก็จะเกิดความเข้าใจได้ว่าบริการของตราสินค้านั้นมีความง่ายในการใช้งาน เมื่อผู้บริโภคมีการใช้งานแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากจะเลือกใช้บริการนั้นต่อส่งผลทำให้ตนเองเกิดความภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง E-Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ โชติกะ เรืองบุญสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ทศนคติ ด้านความรู้สึกส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิถีโฮสเตรมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิถีโฮสเตรมมิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อมีการเลือกใช้บริการของวิถีโฮสเตรมมิงของตราสินค้าหนึ่งในระยะหนึ่ง และยังคงใช้บริการต่อจะรับรู้ได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่ และความรู้สึกนี้จะทำให้เห็นได้ว่าแม้ว่าจะมีบริการของตราสินค้าอื่นแต่ผู้บริโภคจะยังคงใช้ในบริการเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจกับตราสินค้าและรู้สึกได้ว่าการใช้ชีวิตโฮสเตรมมิงทำให้ได้รับความสะดวกมากขึ้นซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจจิริน อินทารา และ สมคะเน ยอดพราหมณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อแบรนด์และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า การศึกษาเชิงประจักษ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่พบว่า ทศนคติ ด้านความรู้สึกต่อแบรนด์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติ ด้านพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิถีโฮสเตรมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิถีโฮสเตรมมิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริการวิถีโฮสเตรมมิงที่ใช้บริการอยู่มีการอัปเดตรายการที่น่าสนใจอยู่เสมอและมีการบริการที่ดี ผู้บริโภคจึงมีทศนคติที่ดีกับตราสินค้าแล้วจะมีก็จะมีการแสดงออกให้เห็นถึงพฤติกรรมที่จะทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความชอบในบริการวิถีโฮสเตรมมิงนั้นเป็นอย่างมาก โดยเข้าร่วม

กลุ่มของผู้ที่ใช้บริการตราสินค้า เพื่อติดตามรายการที่น่าสนใจหรือมีการติดตามการแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ของผู้บริโภคคนอื่นที่ให้ข้อคิดที่ได้จากคอนเท้นออริจินอลของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมที่ทำให้เห็นว่าตัวผู้บริโภคมีความชอบในตราสินค้านั้นส่งผลทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวุฒิ โยคะกุลและ สุรเชษฐ ทองสลาย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ทศนคติ ด้านพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zia (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและทศนคติที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารในเมืองอัลบาฮา ประเทศซาอุดีอาระเบีย ที่พบว่า ทศนคติ ด้านพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารในเมืองอัลบาฮา ประเทศซาอุดีอาระเบียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิถีโฮสเตรมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิถีโฮสเตรมมิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อมีการใช้บริการวิถีโฮสเตรมมิงแล้วระบบมีการตอบสนองอย่างทันต่วงที่ระบบมีความเสถียรหรือเจ้าหน้าที่มีการช่วยเหลือตามความต้องการของตัวผู้บริโภคได้รวดเร็วก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะใช้บริการวิถีโฮสเตรมมิงนั้นต่อไปโดยไม่สนใจโฮสเตรมมิงของผู้ให้บริการอื่นส่งผลทำให้เกิดสิ่งๆที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร อวยพร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล การให้บริการระบบ 4G และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ของบริษัทแห่งหนึ่ง: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kim, Wang and Roh

(2021) คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการปกป้องความเป็นส่วนตัว ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งบนมือถือแบบ O2O ของจีน ที่พบว่า คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

5. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิงจะรับรู้ได้ว่า การใช้บริการวีดีโอสตรีมมิงนั้นบริษัทวีดีโอสตรีมมิงจะมีการรับประกันได้ว่า จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในทุกด้าน และหากเกิดปัญหาในการใช้งานจะมีเจ้าหน้าที่ที่เชี่ยวชาญมีความสามารถตรงตามมาตรฐานคอยให้การช่วยเหลือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้งานได้อย่างไม่ต้องกังวล ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการและเกิดความภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร อวยพร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล การให้บริการระบบ 4G และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ของบริษัทแห่งหนึ่ง: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุนิสา เสนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันส่งผลทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่รายบุคคล ส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิง เมื่อผู้บริโภคมีการใช้งานวีดีโอสตรีมมิงแล้วพบว่าวีดีโอสตรีมมิงมีการแยกหมวดหมู่การใช้งานให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีช่องทางการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกแก่ผู้บริโภครายบุคคล ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเอาใจใส่เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ตนเองได้รับจึงเกิดความพอใจจากการใช้งานส่งผลทำให้เกิด

ความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ดิสสานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการการเอาใจใส่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Behera (2018) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารของอินเดียในโอริสสา ที่พบว่า คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่รายบุคคลส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารของอินเดียในโอริสสา

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

6.1.1 ทักษะด้านความเข้าใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทวีดีโอสตรีมมิงควรมีการปรับปรุงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าของตน เช่น การให้ข้อมูลวิธีการใช้งานที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีวิดีโออธิบายสั้น ๆ ให้เข้าใจถึงกฎระเบียบการใช้งานที่ง่าย รวมไปถึงการเพิ่มการโปรโมทให้เห็นถึงจุดแข็งที่ผู้บริโภคทั่วไปยอมรับในบริการของตน และยังคงมั่นใจที่จะใช้บริการอยู่ เช่น การโปรโมทให้เห็นถึงรายการบันเทิงในประเภทต่าง ๆ ที่มีให้ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ครบถ้วนตามความต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

6.1.2 ทักษะด้านพฤติกรรมการส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจะต้องคอยหาวิธีที่จะดึงดูดผู้บริโภคอยู่เสมอ อย่างการอัปเดตให้เห็นถึงรายการรับชมใหม่ที่น่าสนใจ เช่น การแชร์ข้อมูลของรายการภาพยนตร์หรือซีรีส์ ที่จะทยอยเข้าในแต่ละเดือนให้ผู้บริโภคได้รับทราบและรอติดตาม รวมถึงฝ่ายครีเอทีฟคอนเท้นควรรวบรวมรีวิวของพนักงานหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่น่าสนใจ เช่น การรวมการแนะนำรีวิวที่ผู้บริโภคเคยแนะนำในช่องทางต่าง ๆ มารวมไว้ในโพสต์เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความน่าสนใจของ

ภาพยนตร์หรือซีรีส์และออริจินัลคอนเท้นที่เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคยังคงตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปเป็นประจำและเลือกที่จะภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง

6.1.3 คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่รายบุคคลส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการควรที่จะแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ เช่น สำรวจตลาดความต้องการผู้ชมแต่ละช่วงวัยว่ามีความต้องการที่จะรับชมเนื้อหาในประเภทใด เพื่อจัดสรรเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชม รวมถึงมีความพร้อมในการแก้ปัญหาหากผู้บริโภคเกิดข้อสงสัย เช่น เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องมีความเต็มใจช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์และการสื่อสารที่ดีพร้อมที่จะบริการแก่ผู้บริโภคด้วยช่องทางที่เข้าถึงเจ้าหน้าที่ที่หลากหลาย ผู้บริโภคเมื่อได้รับความใส่ใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้

6.1.4 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หน่วยงานการพัฒนาแบบแอปพลิเคชันจะต้องมีการคอยรักษาคุณภาพให้ดี เช่น การพัฒนาระบบให้มีความเสถียรและสามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างทันทีเมื่อมีการใช้งาน รวมถึงความง่ายในการค้นหาซื้อรายการภาพยนตร์ หรือซีรีส์ อย่างการค้นหาด้วยชื่อเรื่องได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ควรจะมีเจ้าหน้าที่คอยทางระบบออนไลน์คอยช่วยแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ เช่น เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งานผู้บริโภคสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ทางเว็บไซต์ได้ทันที รวมถึงการรับฟังคำติชมและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ดีก็จะเกิดความพอใจในบริการซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาภาพรวมของทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกนั้น ควรจะมีการกระจายพื้นที่ของผู้ตอบ

แบบสอบถามในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทยด้วยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางที่จะสร้างความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคมากขึ้น

6.2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการวิเคราะห์การถดถอยแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เท่านั้น สำหรับผู้ที่สนใจดำเนินการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ เช่น การเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า เพื่อใช้เปรียบเทียบถึงวิธีการสร้างความภักดีในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นและทำให้ได้ข้อมูลการใช้งานที่หลากหลายของผู้บริโภคมากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จินตนา ดิสสานนท์. (2559). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). E – Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติกะ เรืองบุญสุข. (2562). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง, 1(1), 1-15.
- ทรงพร อวยพร. (2560). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล การให้บริการระบบ 4G และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ของบริษัทแห่งหนึ่ง: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงศักดิ์ ภู่อ่อน. (2551). **การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กทม.: ประสานการพิมพ์.
- นุจจรีน อินทรา และ สมคะเน ยอดพราหมณ์. (2563). ทศนคติต่อแบรนด์และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าการศึกษาเชิงประจักษ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 13(2), 45-59.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2550). **ระเบียบการวิจัย: แนวทางการปฏิบัติสู่ความสำเร็จ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2563). **คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผ่องศรี เกียรติเลิศนภา. (2553). **การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย**. ชลบุรี: วิทยาลัยพานิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มณฑกกาญจน์ ชนะสีรังกุล. (2562). **การเปิดรับสื่อทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนิวจนเนรชั่นที่มีต่อการใช้บัตรเดบิต(วีซ่า คลาสสิก) ธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษาบัตรเดบิต BLACKPINK**. การศึกษาค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรุทธิ โยคะกุล และสุรเชษฐ ทองสลวย. (2560). **ทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี**. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 22(1), 54-66.
- สุนิสา เสนา. (2561). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัด**
- พุมธานี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564). **ผลวิจัยพฤติกรรมกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทยปี 2563**. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก: www.Broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/631200000004.
- Behera, J. P. (2018). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian banking sector in Odisha. **International Journal for Research in engineering application & management**, 2454-9150(2), 320-327.
- Bitner, M. and Zeithaml, V. (2003). **Service Quality Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. (7th ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- ochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kim, Y., Wang, Q. and Roh, T. (2021). Information Quality and Service Quality affect Perceived Privacy Protection, Satisfaction, and Loyalty Evidence from a Chinese O2O -Based Mobile Shopping Application. **Telematic and Informatics**, 56, 101483.
- Schiffman, L.G. and Kanuk L. (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Zia, A. (2020). Discovering the Linear Relationship of Service Quality, Attitude on loyalty for Bank in Albaha, Saudi Arabia. **Journal PSU Research Review**, 1(1), 1-15.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-4