



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming
ของกลุ่ม Gen X และ Y

FACTORS THAT AFFECT SATISFACTION IN USING OF MOVIES
ONLINE STREAMING FROM GENERATION X, Y

สถาพร สุขศรีวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

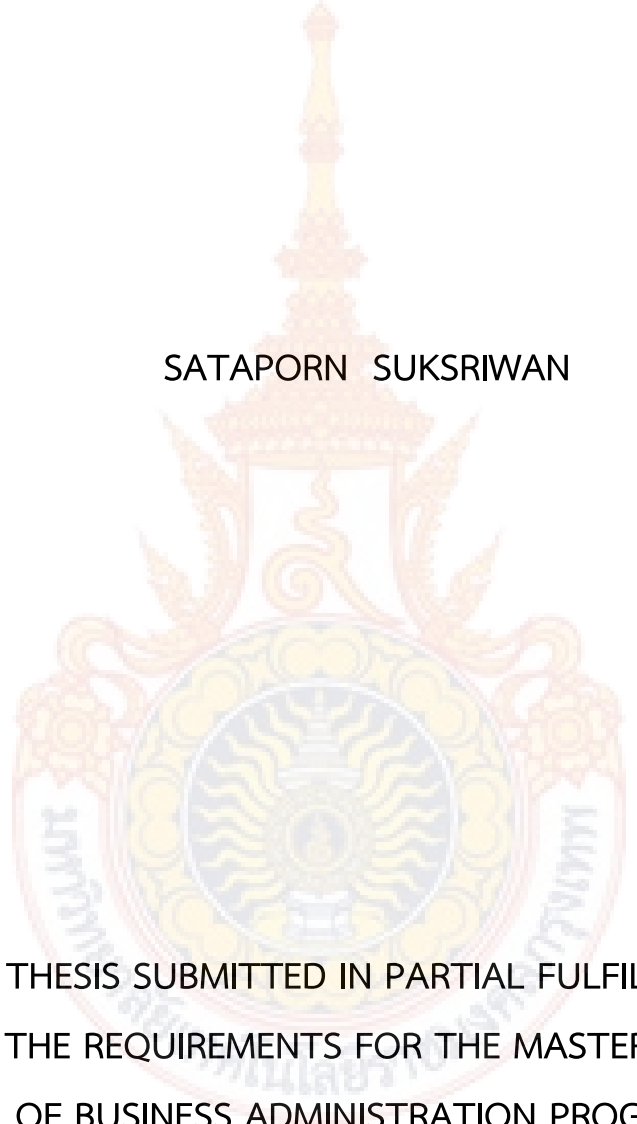
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming
ของกลุ่ม Gen X และ Y

สถาพร สุขศรีวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

FACTORS THAT AFFECT SATISFACTION IN USING OF MOVIES
ONLINE STREAMING FROM GENERATION X, Y

SATAPORN SUKSRIWAN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2019
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์
	Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y
โดย	สถาพร สุขศรีวรรณ
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.อารีย์ มัยงพงษ์)

..... กรรมการ
(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

Thesis	Factors that Affect Satisfaction in Using of Movies Online Streaming from Generation X, Y
Author	Sataporn Suksriwan
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the
master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr.Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Dr.Aree Mayoungpong)

..... Committee
(Dr.Kunakorn Waiyawout)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่คอยให้คำแนะนำการทำเล่มวิจัย ตลอดจนสรุปเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้ให้ความรู้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และ แก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ แนวคิด อบรมสั่งสอน ตลอดจนการศึกษาที่ผ่านมาให้ได้ สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ดร.อารีย์ มัยงพงษ์ ประธานกรรมการ และ ดร.คุณากร ไวยวุฒิ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะและให้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะฯ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า มาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สถาพร สุขศรีวรรณ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y
สาขาวิชา	-
โดย	สถาพร สุขศรีวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคออนไลน์ อายุตั้งแต่ 19-54 ปี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์รูปแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยการถดถอยเชิงพหุ และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.310 ($R^2 = 31.0\%$) โดยความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.783 และ 0.250 ตามลำดับ ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าส่งผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.311, 0.359 และ 0.783 ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.237 ($R^2 = 23.7\%$)

จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการ ผ่านทางการสร้างความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับช่วงวัยของกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทุกกลุ่มอายุเกิดความพึงพอใจ

คำสำคัญ : ความคาดหวังของลูกค้า, การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ, การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ, ความพึงพอใจ, เจเนอเรชั่น

Thesis	Factors that Affect Satisfaction in Using of Movies Online Streaming from Generation X, Y
Author	Sataporn Suksriwan
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun
Academic Year	2019

Abstract

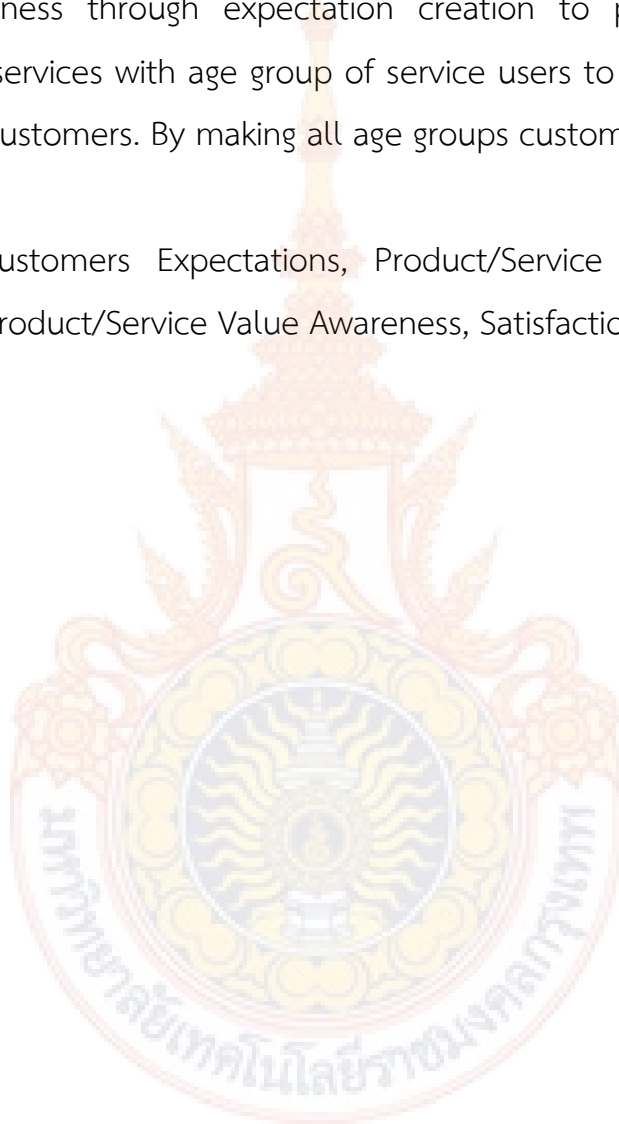
This research has objectives to study customers' expectations, product/service quality awareness, product/service value awareness, and marketing strategy in terms of price and sales promotion that affecting satisfaction of using online streaming movie services of generation X and Y groups by using questionnaires that have been content validated as a tool for data collection. The sample group consisted of 400 online consumers aged 19-54 years old. For data analyzed using the causal influence model analysis method with multiple regression and consistency check with a model.

The results showed that the customers' expectations and product/service quality awareness be have relational with product/service value awareness a predictive efficiency equal to 0.310 ($R^2 = 31.0\%$). At satisfaction of using online streaming movie services of generation X and Y groups directly influenced by product/service value awareness. And marketing strategy in terms of sales promotion be have influenced coefficient 0.783 and 0.250 respectively. While the customers' expectations and product/service quality awareness be having Indirect influenced via value awareness affecting services user's satisfaction with the influences

sum value equal to 0.311, 0.359 and 0.783 respectively. Which the predictive efficiency equals to 0.237 ($R^2 = 23.7\%$)

From the research results reflecting for online business entrepreneurs must be making service user beginning the product/service value awareness through expectation creation to products quality or appropriate services with age group of service users to positive relationship create with customers. By making all age groups customers to satisfaction.

Keyword: Customers Expectations, Product/Service Quality Awareness, Product/Service Value Awareness, Satisfaction, Generation



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ ONLINE STREAMING	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (ACSI)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง THAILAND CUSTOMER SATISFACTION INDEX (TCSI)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (PERCEIVED QUALITY)	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ (PERCEIVED VALUE)	17
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (CUSTOMER EXPECTATION)	17
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)	18
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)	20
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากร	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	40
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	40
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	46
4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้	52
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา	55
4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	72
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการใน การทำวิทยานิพนธ์	84
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	87
ภาคผนวก ค. ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	95
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ CRONBACH'S ALPHA (ต่อ)	32
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้า	46
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของ สินค้า/บริการ	47
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า/ บริการ	48
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านราคา	49
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	50
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้ บริการ	51
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้านของ ผู้ใช้บริการ	52
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)	52
ตารางที่ 4.11 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความคาดหวังของลูกค้า	55
ตารางที่ 4.12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ	55
ตารางที่ 4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ	56
ตารางที่ 4.14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา	56
ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การขาย	57
ตารางที่ 4.16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ	57
ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GEN X, Y	58
ตารางที่ 4.18 สรุปดัชนีสอดคล้องของโมเดล	59
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	60
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ ONLINE STREAMING ของกลุ่ม GENERATION X และ GENERATION Y	61
ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GENERATION X	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	63
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ ONLINE STREAMING ของกลุ่ม GENERATION X	64
ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GEN Y	65
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	66
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ ONLINE STREAMING ของกลุ่ม GENERATION Y	67
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ ONLINE STREAMING ระหว่างกลุ่ม GENERATION X และ Y	68
ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ภาพยนตร์ ONLINE STREAMING ของกลุ่ม GENERATION X, Y	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ค่าร้อยละของผู้เข้าชมในลักษณะกิจกรรมการใช้งาน CONTENT STREAMING	2
ภาพที่ 2.1 โมเดล ACSI	11
ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน TCSI ของธนาคารพาณิชย์ในโครงการ	13
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GENERATIONS X, Y	58
ภาพที่ 4.2 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GENERATION X	62
ภาพที่ 4.3 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง GENERATION Y	65
ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม GENERATION X และ Y	68



บทที่ 1

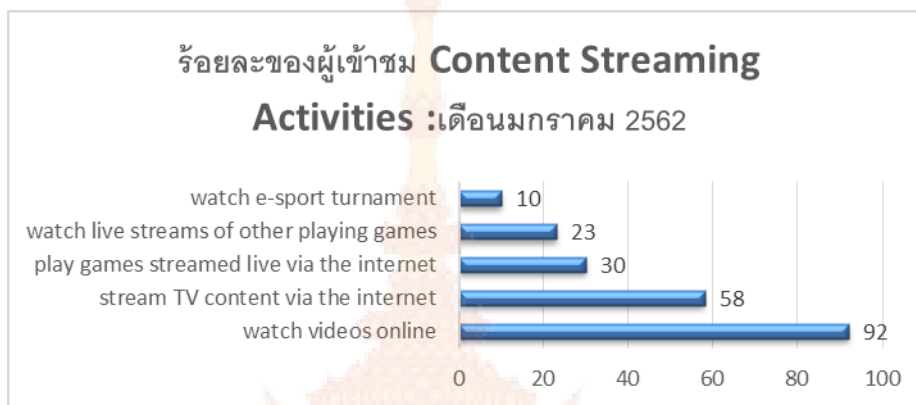
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจากอดีตถึงปัจจุบัน ส่งผลให้มนุษย์มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีมาโดยตลอด แทรกซึมในวิวัฒนาการช่วงต่าง ๆ ของการดำรงชีวิต เพิ่มความสะดวกสบายให้กับมนุษย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือ เครื่องใช้หรือวิธีการนั้นได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับแต่ละยุคสมัย ทำให้เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากสิ่งที่ต้องการในขั้นพื้นฐาน ความจำเป็นเฉพาะในหน่วยงานของรัฐ และภาคธุรกิจ เพื่อการสื่อสารหรือติดต่องานสำคัญเท่านั้น กลายเป็นเทคโนโลยีในการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคม (Social Network) และเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในด้านความบันเทิง เช่น Online Streaming ในด้านของภาพยนตร์เป็นธุรกิจบันเทิง ถือเป็นสื่อที่สามารถแสดงศิลปะความบันเทิงออกมาได้อย่างดีเยี่ยมและมีบทบาทในสังคมอย่างมาก ภาพยนตร์สามารถสร้างค่านิยมใหม่ให้กับสังคม ทำให้มนุษย์เปิดรับแนวคิดใหม่

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้เกิดการชมภาพยนตร์แบบ Online Streaming เพิ่มขึ้น จากการรายงานของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) เรื่อง “เศรษฐกิจศาสตร์โรงหนัง” เปิดเผยว่า ในประเทศแถบเอเชีย คนไทยรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เกือบน้อยที่สุดในภูมิภาคนี้ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.5 เรื่องต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับคนญี่ปุ่น 1.5 เรื่องต่อคนต่อปี คนมาเลเซีย 2.1 เรื่องต่อคนต่อปี คนอินเดีย 2.5 เรื่องต่อคนต่อปี คนเกาหลีใต้ 3.3 เรื่องต่อคนต่อปี คนฮ่องกง 3.4 เรื่องต่อคนต่อปี คนสิงคโปร์ 4.3 เรื่องต่อคนต่อปี รวมถึงประเทศที่เป็นผู้ผลิตและส่งออกภาพยนตร์อันดับหนึ่งของโลกอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา รับชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ย 4.8 เรื่องต่อคนต่อปี (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2557) และการถือกำเนิดของแพลตฟอร์ม (Platform) หรือระบบปฏิบัติการที่เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือวิดีโอตามคำขอ (Video on Demand) ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ความนิยมในการรับชมวิดีโอ สตรีมมิง (Video Streaming) เพิ่มสูงขึ้น โดยในระยะเวลาประมาณ 1 ปี จำนวนคนไทยที่รับชมวิดีโอ ออนไลน์ (Video Online) เป็นประจำทุกวันได้เพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 45 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 57 ในปี 2561 และยอดชมวิดีโอบนโทรศัพท์มือถือของคนไทยอยู่ในอันดับที่ 2 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยร้อยละ 81 ของชาวไทยนิยมชมวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนเป็นประจำทุกสัปดาห์ ในขณะที่ประเทศที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุดอย่างเวียดนาม มีจำนวนผู้ชมวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนเป็นประจำทุกสัปดาห์ถึงร้อยละ 92

(กรุงเทพมหานคร, 2561) ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากเนื้อหาสาระความบันเทิง ที่มีอยู่รอบตัวผู้บริโภค สามารถดูได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะนี้แพลตฟอร์มในรูปแบบการให้บริการชมภาพยนตร์บนออนไลน์ รายใหญ่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น การให้บริการภาพยนต์ Online Streaming เกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมในการดำรงชีวิตไปจนถึงการพัฒนาของคุณภาพ สื่อที่มากขึ้นในปัจจุบัน จากภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ค่าร้อยละของผู้เข้าชมในลักษณะกิจกรรมการใช้งาน Content Streaming

ที่มา: Market Oops, 2562.

แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการใช้งานกิจกรรมการใช้งานสตรีมมิ่งมากที่สุด คือ การชมวิดีโอออนไลน์ และจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2561 พบว่า Gen X มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยในช่วงวันหยุด Gen X จะใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน และช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ส่วน Gen Y มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือเช่นเดียวกับ Gen X โดยในช่วงวันหยุด Gen Y จะใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวันมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่นๆ และช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน และเมื่อเจาะลึกโซเชียลมีเดียที่แต่ละเจนเนอเรชันนิยมใช้งานมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ใน Gen Y นิยมดูวิดีโอออนไลน์ทาง YouTube มาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 99.60 ในขณะที่ Gen X นิยมดูวิดีโอออนไลน์ทาง YouTube มาเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 97.46 และ YouTube ยังเป็น Social Media อันดับหนึ่งของคนไทยคิดเป็นร้อยละ 98.80 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

จากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และพฤติกรรมกรรมการชมวิดีโอออนไลน์ในประเทศไทย รวมถึงพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสตรีมมิงขนาดใหญ่ของโลก เช่น Netflix, Hulu, Amazon Prime Video และเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโออย่าง YouTube กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมบันเทิงและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทำให้ตลาดของธุรกิจภาพยนตร์มีการแข่งขันจากคู่แข่งชั้นที่หลากหลายทั้งจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีการเติบโตตามอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของโลก ที่เป็นไปตามกระแสภาพยนตร์ที่โด่งดังและได้รับความสนใจ เช่น ภาพยนตร์ภาคต่อ และภาพยนตร์จากค่ายสร้างภาพยนตร์ขนาดยักษ์ ทำให้ถ้าในปีใดที่ไม่มีภาพยนตร์ในกระแสหรือภาพยนตร์ Hollywood ที่เป็นหัวใจหลักจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของโรงภาพยนตร์อย่างแน่นอน ซึ่งการเกิดขึ้นของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิงออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้มีการพัฒนาภาพยนตร์ในลักษณะที่ภาพยนตร์ที่จะฉายในโรงภาพยนตร์ต้องสร้างให้มีความยิ่งใหญ่ คุ่มค่ากับการซื้อตั๋วเข้าไปชม โรงภาพยนตร์เองต้องมีการพัฒนาการบริการให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่ดีในการดูภาพยนตร์ เช่น ภาพเสียงที่คมชัด หรือเทคโนโลยีแบบ 3D/4D Imax และการปรับจอภาพยนตร์เป็นจอ LED Cinema Screen ให้ความละเอียดมากถึง 4K ให้ความคมชัด ซึ่งไม่สามารถชมรับได้ที่บ้าน (Marketeer Online, 2561) และภาพยนตร์ Hollywood ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการเลือกสมัครสมาชิกของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิงออนไลน์ เพราะแม้ว่าผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิงออนไลน์จะมีคอนเทนต์เป็นของตัวเอง แต่ก็ถูกมองว่าคุณภาพยังไม่สามารถเทียบกับภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จาก Hollywood ได้ (ลงทุนแมน, 2561) อีกทั้งยังมีการแข่งขันจากผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิงออนไลน์รายอื่นที่กำลังลงมาแข่งขันในตลาด เช่น เหตุการณ์ที่กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่จากการแถลงการณ์ของทาง Disney ได้กล่าวว่ากำลังจะดึงภาพยนตร์ในเครือ Disney ทั้งหมดออกจาก Netflix และเตรียมเปิดบริการสตรีมมิงเอง ภายใต้ชื่อ Disney+ (ดิสนีย์พลัส) ซึ่ง Disney เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีส่วนสตูดิโอสร้างภาพยนตร์ในสังกัดทั้ง Disney Studio, Pixar Animation Studio, Marvel Studios, Lucasfilm ที่มีผลงานที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมมาอย่างยาวนานและสร้างรายได้เป็นประวัติการณ์มาโดยตลอด (คมชัดลึกออนไลน์, 2562) และนอกจากนี้ยังมีบริษัทอื่นที่กำลังเข้าสู่ตลาดอีกหลายบริษัท เช่น HBOmax, Apple TV+, NBCUniversal, We TV และในปัจจุบันมีคู่แข่งระดับภูมิภาคอย่าง VIU และ Monomax ของประเทศไทย (brand inside, 2562) อีกทั้งในปี พ.ศ.2562 Online Streaming Content เป็นปีที่การแข่งขันเข้าสู่ช่วงเข้มข้นที่สุดระหว่าง Netflix และ Hulu โดย Netflix ประกาศขึ้นราคา ในขณะที่ Hulu ประกาศลดราคา เพราะปีนี้มีการเปิดตัวผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิงออนไลน์ยักษ์ใหญ่อีกอย่างน้อย 1-2 บริษัทมาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการที่มีอยู่เดิมในตลาด เช่น Netflix, Hulu, Amazon Prime Video และ YouTube ต่างเกิดการแข่งขันกันเพื่อพัฒนา

ประสิทธิภาพและเพิ่มความสะดวกรสบายในการใช้งาน รวมถึงการวางเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างเข้าใจถึงความต้องการอย่างแท้จริง เกิดการเตรียมพร้อมสู่การพัฒนาศักยภาพให้ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดของตัวเองไว้ได้ เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลายราย ลูกค้าน่าจะพยายามแสหาบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้ให้บริการต้องพัฒนาเพื่อตอบสนองลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หากเกิดความพึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำทำให้ผู้ให้บริการมีรายได้และสามารถอยู่ได้ในตลาด ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญและพยายามหาวิธีการเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า ในงานวิจัยนี้ใช้ ACSI Model (Fornell et al., 1996) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการมีส่วนร่วมและได้รับประสบการณ์จริง โดยมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจนี้หากเป็นไปในทางบวกจะส่งผลเกิดความภักดีของลูกค้า หากเป็นไปในทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้าเช่นกัน (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2555)

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ส่วนปัจจัยที่มีผลจากความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอในเชิงบวก คือ ความภักดีของลูกค้า (สุเมธ สุทธิประเสริฐพร, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศมากที่สุดคือ คุณภาพของการบริการ รองลงมาคือคุณค่าของการบริการ และปัจจัยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ได้แก่ ความจงรักภักดีและการร้องเรียนของผู้ใช้งาน (ฉัตรลดา ทานูสาร, 2559) และจากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า การรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell et al., 1996) และทฤษฎี Exit-Voice Theory (Hirschman, 1970) และจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ชนิตา เสถียรโชค, 2560) อย่างไรก็ตามงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึง

พอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ (จิราพร วรเวชวิทยา, 2559)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แบบจำลอง ACSI มีความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก ACSI ให้กรอบแนวคิดทางทฤษฎี (Conceptual Model) สำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่แตกต่างกันได้ เช่น การศึกษาเรื่อง “Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index” (Hsu, 2008) ซึ่งเป็นการนำ ACSI มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์ (electronic-Customer Satisfaction Index: e-CSI) เป็นต้น (ณัฐภัทร นพจรรยาศรี และคนอื่น ๆ, 2554) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะของธุรกิจใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้

จากการแข่งขันกันของธุรกิจผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่มีการแข่งขันสูง จึงเกิดการแข่งขันและพัฒนาทั้งในส่วนของการภาพยนตร์และการใช้งาน เพื่อเพิ่มประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ ที่ทันสมัย ไม่กระตุก มีแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและเพื่อพยายามเพิ่มหรือครองส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้ ไม่ว่าสถานการณ์ในตลาดจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y” โดยจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ วางแผน และพัฒนา เพื่อให้อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสอดคล้องกับความต้องการของคนในยุคปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ Online Streaming ในภาพรวมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ ภาพยนตร์ Online Streaming (ฉัตรลดา ทานุสาร, 2559)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming (ฉัตรลดา ทานุสาร, 2559)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ ภาพยนตร์ Online Streaming (สุเมธ สุทธิประเสริฐพร, 2558)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming (ฉัตรลดา ทานุสาร, 2559)

สมมติฐานที่ 5 (H5) : กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming (ชนิตา เสถียรโชค, 2560)

สมมติฐานที่ 6 (H6) : กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming (ชนิตา เสถียรโชค, 2560)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X และ Generations Y โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากร คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 19-54 ปี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Generation X (เกิดช่วงปี พ.ศ.2508-2523), Generation Y (เกิดช่วงปี พ.ศ.2524-2543) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจและผู้สนใจสามารถนำไปพัฒนา วางแผนคุณลักษณะและกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างความสามารถในการทำกำไรให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ และการพัฒนาศักยภาพการให้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ในอนาคตให้มีบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.6.1 ออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online streaming) หมายถึง การรับส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยใหม่ให้เข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น การรับชมผ่านการสตรีมมิ่งสามารถรับชมได้อย่างไม่จำกัดไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลกก็สามารถรับชมได้ นอกจากนี้อุปกรณ์ที่ใช้รับชมยังใช้งานได้บนอุปกรณ์หลากหลายไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือแม้แต่สมาร์ททีวี ส่งผลให้การรับชมแทบจะไม่ต่างจากการดูผ่านโทรทัศน์ นับได้ว่าเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดใหม่บนโลกออนไลน์ที่สร้างกระแสในขณะนี้ (obsmoscou, 2561)

1.6.2 วิดีทัศน์ตามคำขอหรือวิดีโอตามคำขอ (Video on demand) คือ ระบบการเรียกดูภาพยนตร์ตามสั่งที่จะอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกดูภาพยนตร์ หรือข้อมูลภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงได้ตามต้องการ โดยสามารถใช้งานนี้ได้จากเครือข่ายสื่อสาร (Telecommunications Networks) ผู้ใช้งานซึ่งอยู่หน้าเครื่องลูกข่าย (Video Client) สามารถเรียกดูข้อมูลที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ทุกเมื่อตามต้องการ และสามารถควบคุมข้อมูลวิดีโออื่น ๆ ได้โดยสามารถย้อนกลับ (Rewind) หรือกรอไปข้างหน้า (Forward) หรือหยุดชั่วคราวได้เปรียบเหมือนการดูวิดีโอที่อยู่ที่บ้าน ทั้งนี้เครื่องคอมพิวเตอร์ลูกข่ายไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลเดียวกันกล่าวคือสามารถดู

ภาพยนตร์เรื่องเดียวกันหรือต่างกันได้ การใช้งานวีดิทัศน์ตามคำขอจะให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ โดยผู้ใช้แต่ละคนจะสามารถเลือกดูรายการที่ตนเองสนใจเวลาใดก็ได้ โดยไม่ขึ้นอยู่กับผู้อื่นและไม่ต้องรอตารางเวลา แต่จะต้องใช้ความเร็วของเครือข่ายสื่อสารให้มากตามไปด้วย เนื่องจากจะต้องมีการส่งสัญญาณวิดีโอ 1 stream สำหรับผู้ใช้ 1 คน (National Geographic Thailand, 2562)

1.6.3 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) คือ เครื่องมือที่ได้รับความนิยมว่าสามารถใช้เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค มีชื่อเรียกเต็มๆ ว่า “The American Customer Satisfaction index (ACSI)” ถูกพัฒนาในปี พ.ศ.2537 โดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดทางการตลาด ได้แก่ 1. การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 3. การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) (Fornell et al., 1996)

1.6.4 ทฤษฎี Exit-voice อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า/บริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง แนวทางแรกคือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้า/บริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้า/บริการของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า/บริการก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทนของกำไรของบริษัทนั่นเอง (Hirschman, 1970)

1.6.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ซึ่งใช้เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อไปได้ (Kotler และ Keller, 2006)

1.6.6 ช่วงอายุ (Generation) หมายถึง รุ่นของคนแต่ละรุ่นที่เกิดขึ้นมาจากประชากรคนทั้งโลก ซึ่งในเรื่อง Generation นี้ มีคนศึกษากันมากมายโดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ ที่จะศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิตความคิดต่าง ๆ แม้แต่ในด้านการตลาดเองก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้เช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation ต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่า สภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา (เสมอ นิมะเงิน, 2561)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากเอกสารบทความทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลและออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี โดยมีการแบ่งหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ Online Streaming
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ Online Streaming

ภาพยนตร์ Online Streaming เป็นการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันหรือผ่านทางเว็บไซต์ โดยต้องสมัครเป็นสมาชิกและจ่ายเงินเป็นรายเดือนเพื่อรับชมภาพยนตร์ ซึ่งมีราคาแตกต่างกันไปตามข้อจำกัดในการรับชมภาพยนตร์ แล้วแต่ความพึงพอใจของผู้ชมว่าต้องการจ่ายได้ในราคาใด และสามารถรับชมในรูปแบบใดได้บ้างตามความต้องการและความเหมาะสม ทางเครือข่ายสตรีมมิ่งจะมีรายละเอียดระบุไว้ให้ ซึ่งผู้ชมจะได้รับความสะดวกสบาย เพราะสามารถรับชมได้ที่บ้านหรือที่ใดก็ได้ตามต้องการ โดยในปัจจุบันภาพยนตร์ออนไลน์ (Online Streaming) ที่เป็นที่นิยมของภาพยนตร์ เช่น Netflix ผู้ให้บริการภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (series) ผ่านอินเทอร์เน็ต แม้ว่าจะเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยได้ไม่นานนัก แต่ก็ได้รับความสนใจจากคนไทยไม่น้อย ด้วยตัวเนื้อหา (Content) ที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เช่น การผลิตซีรีส์เอง หรือการร่วมทุนผลิต เช่น เดธโน้ต (Death

Note) สเตรนเจอร์ ธิงส์ (Stranger Things) หรือ ต้องการให้เรื่องนี้ไม่มีโชคร้าย (A Series of Unfortunate Events) (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

นอกจากนี้ Netflix ยังให้บริการบนฐานบริการ(แพลตฟอร์ม) ต่าง ๆ เช่น เครื่องเกมเพลย์ 4 (PlayStation 4) สมาร์ททีวี (Smart TV) Xbox Chromecast สิ่งที่ต้องยอมรับคือ คุณภาพความคมชัดทั้งภาพและเสียงของภาพยนตร์ให้ความคมชัดสูงสุดถึง 4K Ultra HD บนระบบเสียงดอลบี้ดิจิทัล (Dolby Digital 5.1CH) เทียบแล้วคุณภาพเสียงและความคมชัดนั้น สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และเหมาะกับการรับชมผ่านทีวีขนาดใหญ่มากที่สุด สำหรับ ค่าบริการรายเดือนนั้น มีด้วยกัน 3 ราคา คือ 280 บาท 350 บาท และ 420 บาท ซึ่งในเดือนแรกจะได้รับชมฟรี โดยเราสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์ เก็บไว้ดูที่หลังได้ หรือที่เรียกว่า การรับชมแบบไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในเครือข่าย (ออฟไลน์)

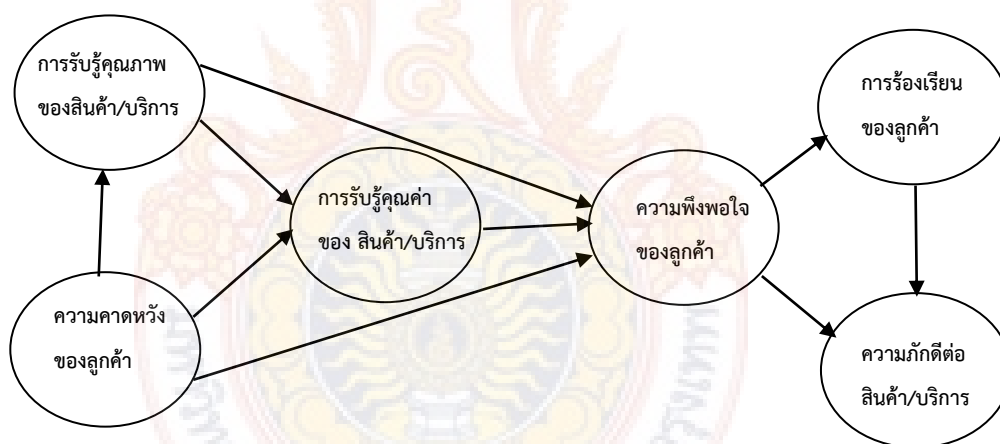
แม้ว่า Netflix เกือบจะครองตลาดบริการสมัครสมาชิกรับชมภาพยนตร์ Online หรือ Subscription Streaming Video on Demand (SVOD) อย่างไรก็ตามยังมีช่องว่างให้ผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เข้ามาท้าทายเสมอ ตลาดบริการรับชมภาพยนตร์ Online ไม่ได้มีเพียง Netflix แต่ยังมีผู้ให้บริการรายอื่น เช่น Disney, Hulu, Amazon, Apple และ YouTube ที่ต่างก็พัฒนาระบบเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้งานบริการรับชมสื่อบันเทิงบนโลก Online แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ผ่านผู้ให้บริการทั่วโลกกว่า 200 ราย และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น และเชื่อว่าหลังจากนี้ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ จะนำเสนอในรูปแบบฟรี ต่างกับ Netflix ที่ต้องสมัครสมาชิก เพราะจะหารายได้จากการโฆษณาแทนค่าบริการสมาชิก (Brand Inside, 2562)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในตัววัดผลด้านอุปสงค์ที่ปัจจุบันองค์กร หรือประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยลักษณะเด่นของ ACSI คือ วัดจาก ประสบการณ์จริง เป็นกลาง ครอบคลุมถึงการร้องเรียน และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ และยึดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้นอกจากนี้ ผลที่ได้สามารถนำมาเทียบเคียง ตลอดจนใช้คาดการณ์เศรษฐกิจในระดับมหภาคแต่การนำ ACSI มาประยุกต์ใช้จำเป็นต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบธุรกิจของตนด้วย (นพดล ร่มโพธิ์, 2554)

แนวคิด ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยมีจุดเด่นที่สำคัญคือ ความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิต/บริการ

และระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี แบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยสำคัญที่ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้า ที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย โดยมีปัจจัย 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 และปัจจัยทั้งห้าจะถูกวัดโดยหลากหลายคำถาม ซึ่งจะถูกเฉลี่ยคะแนนในโมเดล คำถามจะเป็นการประเมินลูกค้าในแต่ละดัชนีซึ่งมีคะแนนให้ปัจจัยละ 0-100 คะแนน และปัจจัยทั้ง 5 ยังส่งผลต่อกันและต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) ตามลูกศรในภาพที่ 2.1 สามปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceive Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceive Value) และ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอีกสองปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) โดยทั้งห้าปัจจัยมีความสัมพันธ์กันดังแสดงตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดล ACSI

ที่มา: นพดล ร่มโพธิ์, 2554.

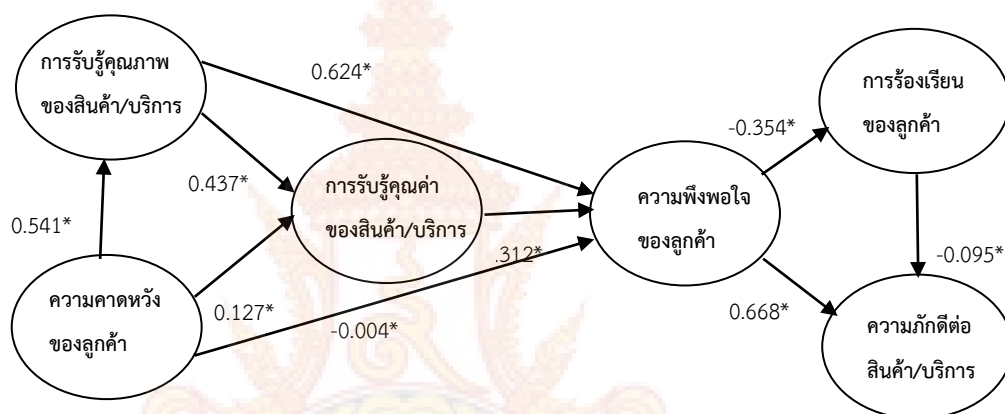
จากภาพที่ 2.1 ปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceive Quality) เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงของลูกค้าโดยมีการสอบถามลูกค้าใน 3 หัวข้อหลักคือ เรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม (Overall) การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการในแง่ความเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยลำดับถัดมาคือการรับรู้

คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดยลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้ายคือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งประกอบด้วยประการแรก ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ (Prior Consumption Experiences) โดยลูกค้ารับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ การแนะนำจากบุคคลอื่น และประการที่สองคือความคาดหวังต่อการบริการหรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต ซึ่งจะสอบถามลูกค้าในสามประเด็น คือ ภาพรวมการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันกับการสอบถามเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ ส่วนที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และปัจจัยความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) คือเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นจะแสดงออกสองทางคือ หนึ่ง การส่งข้อร้องเรียนไปยัง ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีความโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกหากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือสอง การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง แต่ในทางกลับกันหากลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าบริการก็จะเกิดผลตรงข้ามคือเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงกำไรของบริษัทนั่นเอง ส่วนในการเก็บข้อมูลเรื่องการร้องเรียนของลูกค้าจะใช้วิธีการนับจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนการเก็บข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีจะแบ่งเป็น สองประเด็นคือการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) (นพดล ร่มโพธิ์, 2554)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

แบบจำลอง Thailand customer satisfaction index model (TCSI) ถูกพัฒนาขึ้นโดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติเพื่อเป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าใน ระดับมหภาค โดยนำต้นแบบมาจาก The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ ระดับอุตสาหกรรม และระดับกิจการในมุมมองของผู้บริโภคได้ โดยในเบื้องต้นสถาบันฯ ซึ่งประกอบไปด้วยการให้บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน การรับชำระค่าสินค้าและการบริการเกี่ยวกับเช็คของ กลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของไทยจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ โดยได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น เพื่อสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการในภาค ธุรกิจธนาคาร

พาณิชย์ของประเทศในปี พ.ศ. 2550 (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2552) โดยแบบจำลอง TCSI ที่นำเอาแบบจำลอง ACSI มาเป็นต้นแบบนั้น มีลักษณะเป็นแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model, SEM) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ทั้งตัวแปร ภายนอกและตัวแปรภายในจะประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) โดยตัวแปรแฝงจะไม่สามารถวัดค่าได้ในตัวมันเอง แต่จะวัดค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้ ที่เป็นองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝงนั้น (กัลยา วาณิชขัญชา, 2556) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร TSCI ของธนาคารพาณิชย์ในโครงการดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน TCSI ของธนาคารพาณิชย์ในโครงการ

ที่มา: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2552.

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตโดยการใช้แบบจำลอง ACSI จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วรท ธรรมวิทยาภูมิ, 2558) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับในขณะที่ความภักดีของลูกค้าได้รับบิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านข้อ

ร้องเรียนของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลด้านความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร (ฉัตรลดา ทานุสาร, 2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศมากที่สุดคือ การรับรู้คุณภาพของการบริการ รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าของการบริการ และปัจจัยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ได้แก่ ความจงรักภักดีและการร้องเรียนของผู้ใช้งาน ดังนั้นผู้ให้บริการระบบสารสนเทศควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของการบริการ เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศที่ให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นสำคัญเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการบริการ ตลอดจนสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและผลประโยชน์ที่ดีให้กับองค์กรในธุรกิจนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI (จันจิรา ศรีสมบูรณ์, 2557) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และจากการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอีกด้วย โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองมาใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนา วางแผนคุณลักษณะและกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality)

“คุณภาพ (Quality)” หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) หรือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าคุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึง

พอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้นซึ่งไม่ใช่เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียวแต่จะต้องนำปัจจัยอื่นๆที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วย

2.4.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเมินคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ จากการพิจารณาคูณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่

1) สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics) เช่น วิทยุจะต้องมีเสียง รถยนต์จะต้องเคลื่อนที่ หรือปากกาจะต้องเขียนหนังสือและวาดภาพได้ เป็นต้น

2) ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การตั้งเวลาเปิด-ปิดของวิทยุ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ หรือสีและความสะดวกในการพกพาของปากกา เป็นต้น

3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด ตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ และจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวันหมดอายุ ถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นต้น

4) ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec ตัวอย่างเช่น ยาหรืออาหารเสริมต้องให้ผลตามเอกสารกำกับ เป็นต้น

5) ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด ตัวอย่างเช่น รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ (4WDs) สมควรจะต้องใช้งานได้ในพื้นที่ทุรกันดาร (Outback) ได้เป็นปกติ เป็นต้น

6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงมารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ

7) ความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวย ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รูปแบบ สี กลิ่น หรือรสชาติของอาหาร เป็นต้น

8) การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม

2.4.2 ทักษะของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดี ตามรายละเอียดทางวิศวกรรม (Specification) ที่ระบุไว้ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินหรือราคาของลูกค้า จ่ายเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้โดยมี ความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อมด้วยผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของ ลูกค้า หรือเพื่อรักษาภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจความประทับใจให้แก่ผู้ใช้

2.4.3 ทักษะของผู้ผลิตในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สำหรับผู้ผลิตคุณภาพที่ดี หมายถึง การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรกการผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และ เป็น Zero Defect ซึ่งหมายถึงไม่มีของเสียจากการผลิตเลยการผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้องไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

นอกจากนี้ สุเมธ สุทธิประเสริฐพร (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายเคืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรลดา ทานุสาร (2559) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศมากที่สุดคือ การรับรู้คุณภาพของการบริการ และงานวิจัยของ กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี (2560) เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยการคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นสำคัญ จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการบริการ ตลอดจนสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและผลประกอบการที่ดีให้กับธุรกิจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าของสินค้า คือ การเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากสินค้า กับ ต้นทุนรวมที่เกี่ยวข้องที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้ามา โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ที่น่าเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาสามารถรับรู้ได้ ครอบคลุมตั้งแต่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และเชิงจิตวิทยา (Kotler & Keller, 2006) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ (Holbrook, 1999) ช่วยสร้างการพัฒนาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้น การส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นเดียวกับ ผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของ คมวุฒิ อัญญธนากร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการบริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลงานวิจัยของ วรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558) จากการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้า เป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น ย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้นรวมทั้งความสามารถในการจ่ายซึ่งหมายถึงราคาสินค้าหรือ ต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภค

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ วิกเตอร์วู รูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ Expectancy หมายถึง ความคาดหวังของตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่ง ดังนั้นจึงดิ้นรนแสวงหาด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ (Vroom V. H., 1964)

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ (Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1988) ได้แก่

- 1) การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
- 2) ความต้องการของแต่ละบุคคล
- 3) ประสบการณ์ในอดีต
- 4) ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
- 5) ราคา

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของคมวุฒิ อัญญธนากร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุญฤทธิ์ หวังดี (2560) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี ในขณะที่ผลงานวิจัยของ วรท ธรรมวิทยายุภูมิ (2558) จากการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เดิมของตน ในการตัดสินใจสิ่งใหม่ๆ เพื่อจะนำไปให้ถึงเป้าหมายกำหนดและให้เป็นไปตามความต้องการของตน หากธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ จะส่งผลต่อเชิงบวกความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Kotler และ Keller, 2006) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและความสวยงาม ตราสินค้านี้มีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคา มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รูปแบบการแต่งร้าน ลานจอดรถสะดวก ปลอดภัย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการช่วยจำนวนการขายให้มีประสิทธิภาพ

5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจ ใส่ใจ และ มีความพร้อมในการบริการอยู่ตลอดเวลา

6) กระบวนการ (Process Management) หมายถึง วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการและเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวก หรือการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศร้านมีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า (วีระพงษ์ ภู่อสงว, 2560)

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และ

ความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามงานวิจัยเรื่อง ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี ของ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางด้าน พนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานในการทำธุรกิจ ถูก ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการต่อสู้แข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง โดย ผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทาง การตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้า จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)

Karl Mannheim (1952) ได้เสนอและศึกษาว่าผู้คนในสังคมได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคม และทางประวัติศาสตร์ คนในยุคหนึ่งที่เกิดและเติบโตขึ้นท่ามกลางเหตุการณ์ใหญ่บางอย่างร่วมกัน จะมีลักษณะอย่างหนึ่งร่วมกันและลักษณะนั้นจะมากำหนดอนาคตของโลกต่อไป ซึ่งการศึกษา ความแตกต่างของเจเนอเรชั่นนั้นจะทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมได้ เนื่องจาก กลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน และถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มคนอีกรุ่นอย่างเห็นได้ชัด (Billingham, 2007)

Generation X หรือ Gen X เป็นผู้บริโภคนที่เกิดปี พ.ศ. 2508 – 2523 อยู่ในช่วงของวัย ทำงาน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดสูงสุดของการทำงาน มีความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน ชอบเรียนรู้ ขยัน และชอบทำงานแบบพึ่งพาตนเอง คอยพัฒนาศักยภาพในการทำงาน และตั้งเป้าหมายในงานของตนเองอยู่เสมอ (Allen and Syfert, 2009) โดยคนกลุ่ม Generation X จะมีความแตกต่างจาก Baby Boomer คือ Generation X เปิดรับและเข้าใจความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีความสามารถ ในเรื่องของเทคโนโลยี รวมถึงมีความกระตือรือร้นที่จะเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ และนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวัน (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556)

สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายของคนกลุ่ม Generation X นั้น อาจต้องใช้ช่องทางการตลาดที่ หลากหลาย เช่น มีทั้งหน้าร้านและเว็บไซต์ ลง Social Media ต่าง ๆ หรืองานอีเวนต์ โดยก่อนที่จะ ซื้อสินค้า คนกลุ่มนี้จะหาข้อมูลพอสั่งจากเว็บไซต์ของสินค้านั้น การได้รับการบริการที่ดีใน การเลือกซื้อและความรู้สึกว่าตนคือลูกค้าคนพิเศษ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

เพราะฉะนั้นการทำการตลาดต้องใส่ใจในตัวลูกค้ามาก ๆ เช่น แนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้า มีการเก็บข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อหรือชื่นชอบ หรือการเชิญเป็นลูกค้าพิเศษเลือกซื้อสินค้าใหม่ก่อนใคร เป็นต้น (สัณห์รัฐ เจนเจษฎา, 2559)

โดย ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่า Generation X มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ทุก ๆ วัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ซึ่งในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น Generation Y และ Generation X มีความถี่สูงสุดเท่ากันคือ 3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน

Generation Y หรือ Gen Y คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 ช่วง พ.ศ.นี้ คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีมีมากขึ้นทำให้ราคาเริ่มถูกลง ตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งมือถือ สมาร์ทโฟน โพรแท็บแอลซีดี ไอแพด เกมส์ ฯลฯ ได้อย่างง่ายดายขึ้น ดังนั้นคนกลุ่ม Generation Y จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้คนรุ่น Generation Y มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้งานติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง โดยไปเพิ่มความสำคัญในโลกไซเบอร์แทนมีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและการทำงาน (เสมอ นิมจิน, 2561) อีกทั้งมีความต้องการเชิงลึก (Insight) ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดทุกที่ ทุกเวลา (Solomon, 2009) ทำให้คนกลุ่มนี้มีการบริโภคข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสารคอมพิวเตอร์ออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ (Reisenwitz & Lyer, 2009)

โดย ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่า ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันพบว่า Generation Y มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

สรุปได้ว่า เจนเนอเรชัน (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา) การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในเจนเนอเรชันต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ สภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนในเจนเนอเรชันนั้น ๆ จะช่วยให้สามารถเลือกตอบสนองได้ตรงตามทีกลุ่มเป้าหมายต้องการ

สรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ชื่อผู้คิดค้น/ผู้ให้คำนิยาม	นิยาม
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality)	(Juran, 1964)/ (Crosby, 1979)/ (Feigenbaum, 1961)	การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผ่านผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นสำคัญนำไปสู่ความจงรักภักดี สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value)	(Kotler & Keller, 2009)	การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ เป็นสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	(Vroom V.H., 1984)/ (Parasuraman, Zeithmal and berry, 1990)	ความคาดหวังของลูกค้า เป็นความคาดหวังของบุคคลที่ค้นหาด้วยวิธีใดวิธีการหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด/ทฤษฎี	ชื่อผู้คิดค้น/ผู้ให้คำนิยาม	นิยาม
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ	(Kotler and Armstrong, 2002)	ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมิน ค่าว่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นไปใน ทางบวกหรือทางลบ เพื่อแก้ไขให้สนองตอบความพึง พอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด มีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษา ฐานลูกค้าเอาไว้
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (การแบ่ง ลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)	(Karl Mannheim, 1923)/ (takatoshi, 2004)/ (Billingham, 2007)	เจเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา) เป็นการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันใน บุคคลแต่ละเจเนอเรชั่น โดยมีสภาพสังคมเป็นปัจจัย หล่อหลอมความคิด พฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา การ ทำความเข้าใจและเรียนรู้คนในแต่ละเจเนอเรชั่นนั้น ช่วยให้สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามที่ ต้องการ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุเมธ สุทธิประเสริฐพร (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ คือ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรลดา ทานุสาร (2559) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศมากที่สุดคือ การรับรู้คุณภาพของการบริการ รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าของการบริการ และความคาดหวังของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า การรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผลงานวิจัยของ วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558) จากการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ

นอกจากนี้ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ และกาญจน์ แสนสุข (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครธน พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาผลงานวิจัยของ ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น และ ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะความแตกต่างระหว่าง

Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า แต่ละเจเนอเรชันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และตามภูมิหลังอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ชนชั้น หรือวัฒนธรรมที่ต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมหรือทัศนคติของบุคคลจะมีความจำเพาะเจาะจงไปตามแต่ละสถานการณ์ที่บุคคลนั้น ๆ พบเจอมาด้วย

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสรุปปัจจัยที่สำคัญมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่มคน Gen X และ Y ดังตารางที่ 2.2



ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรเหตุ					ตัวแปรผล
			การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ	การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ	ความคาดหวังของลูกค้า	กลยุทธ์ทางการตลาด	Generation	ความพึงพอใจ
สุเมธ สุทธิประเสริฐพร	ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2558	✓	✓	✓			✓
วรท ธรรมวิทยากุมิ	ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2558	✓	✓	✓			✓
ฉัตรลดา ทานุสาร	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร	2559	✓	✓	✓			✓
เบญจมาศ ศรีอมรัตนกุล	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI	2559	✓	✓	✓			✓
ชนิตา เสถียรโชค	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada	2560				✓		✓
จิราพร วรเวชวิทยา	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี	2559				✓		✓

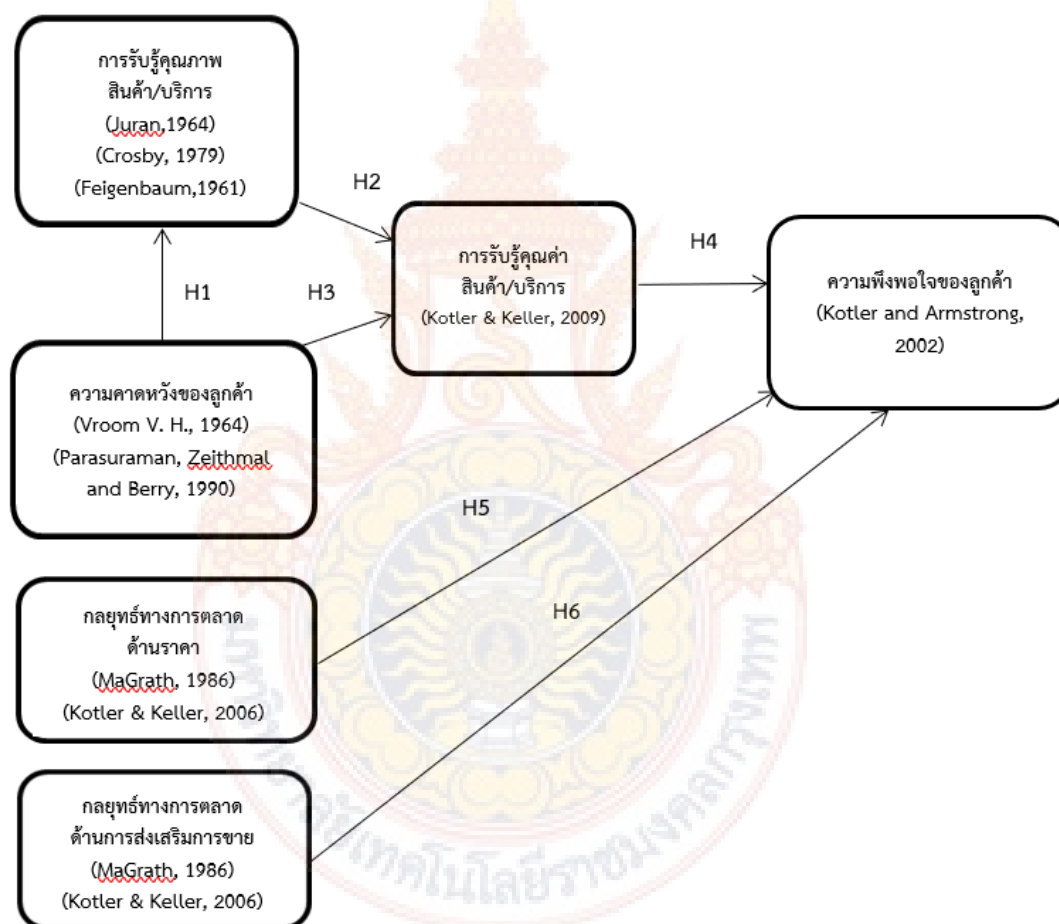
ตารางที่ 2.2 (ต่อ) สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรเหตุ					ตัวแปรผล
			การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ	การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ	ความคาดหวังของลูกค้า	กลยุทธ์ทางการตลาด	Generation	ความพึงพอใจ
จิราพร วรเวชวิทยา	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี	2559				√		√
กาญจณี แสนสุข	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครธน	2561				√		√
ภัสสรารัฐ รวยธนาสมบัติ	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น	2558					√	
ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์	ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อออนไลน์	2559					√	

หมายเหตุ : √ หมายถึงมีการศึกษาวิจัย พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบจำลอง ACSI บางส่วน มาเป็นต้นแบบในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนั้นผลลัพธ์ของการวิจัยนี้ คือ แบบจำลอง ACSI จะสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีการนำแบบจำลองนี้ไปใช้หรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งกรอบการวิจัยเพื่อหาคำตอบโดยล้อตามแบบจำลองของ ACSI โดยตัวแปรอิสระ จะมีผลกระทบต่อคุณภาพของบริการ และความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อเนื่องในเรื่อง คุณค่าของบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากร

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 19-54 ปี โดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Generation X (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508-2523), Generation Y (เกิดช่วงปี พ.ศ.2524-2543) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มคนผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010, pp.100-102) คือ อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร เพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดควรอยู่ระหว่าง 10-20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร งานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 34 ตัวแปร ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 340 ตัวอย่าง โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random

Sampling) จากกลุ่มคนที่เคยใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ดำเนินการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยตามวิธีการและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิด ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิดแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบที่มีรูปแบบของคำตอบเดียว และหลายคำตอบ (Single and Multiple choices Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ความคาดหวังของลูกค้า
- 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ
- 3) การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านราคา
- 2) ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) สามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ละระดับชั้นด้วยสูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/ 5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.820 - 0.887 ซึ่งแสดงว่าคำตอบมีความสอดคล้องกับข้อคำถามในระดับมาก ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า	6 ข้อ	0.870
1. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า (ภาพยนตร์) เช่น ความละเอียดและอัตราส่วนการแสดงผล ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด		0.843
2. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพของระบบการให้บริการ (Web Browser/Mobile app) เช่น ความเร็วและการสั่นไหว ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด		0.888
3. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของ ภาพยนตร์ Online Streaming มากน้อยเพียงใด		0.822
4. ท่านคาดหวังว่า ภาพยนตร์ Online Streaming จะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดีเพียงใด		0.846
5. ท่านคาดว่า ภาพยนตร์ Online Streaming อาจจะทำให้บริการผิดพลาดหรือบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด		0.840
6. ท่านคาดหวังว่า ภาพยนตร์ Online Streaming มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศให้ลูกค้าได้เลือกชมตลอดทั้งปี		0.840
การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ	5 ข้อ	0.820
7. คุณภาพของสินค้า (ภาพยนตร์) เช่น ความละเอียดและอัตราส่วนการแสดงผล ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด		0.795
8. คุณภาพของระบบการให้บริการ (Web Browser/Mobile app) เช่น ความเร็วและการสั่นไหว ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด		0.726
9. คุณภาพโดยรวมของ การใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ที่ท่านได้รับมีคุณภาพดีอยู่ในระดับใด		0.775
10. ภาพยนตร์ Online Streaming สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดีเพียงใด		0.814
11. ท่านพบความบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming บ่อยครั้งเพียงใด		0.811

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ	3 ข้อ	0.843
12. โดยภาพรวม ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming นี้ มีความคุ้มค่า		0.803
13. เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ท่านได้รับจาก ภาพยนตร์ Online Streaming ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่ายมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด		0.840
14. เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่าย ท่านคิดว่าคุณภาพของ สินค้าและบริการ ที่ท่านได้รับจาก ภาพยนตร์ Online Streaming มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด		0.707
ด้านราคา	6 ข้อ	0.887
1. ราคาสมาชิกในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming เหมาะสมกับคุณภาพมากน้อยเพียงใด		0.849
2. ราคาสมาชิกในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ถูกกว่า รายอื่นเมื่อเปรียบเทียบ		0.869
3. ราคาสมาชิกในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีความเป็นมาตรฐาน		0.861
4. ราคาสมาชิกมีความใกล้เคียงกับผู้ให้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ในลักษณะเดียวกัน		0.865
5. ราคาสมาชิกในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ใน ระดับที่สามารถยอมรับได้		0.870
6. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีหลากหลายระดับ ราคาสมาชิกให้เลือกใช้บริการ		0.886

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านการส่งเสริมการขาย	7 ข้อ	0.831
7. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีการจัดกิจกรรมลดราคาสมาชิกสม่ำเสมอ		0.810
8. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีการแนะนำสินค้า (ภาพยนตร์) ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ		0.823
9. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีสื่อสังคม (social media) สำหรับการติดตามข่าวสารได้		0.817
10. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ		0.810
11. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีการโฆษณา ทำให้ท่านทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างทั่วถึง		0.773
12. ราคาโปรโมชั่น ของการให้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีความเหมาะสม		0.813
13. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีเว็บไซต์พนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าที่ให้บริการข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน		0.809
ความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming	7 ข้อ	0.841
1. ระดับความพึงพอใจ ด้านสินค้า (ภาพยนตร์) จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด		0.809
2. ระดับความพึงพอใจ ด้านระบบการให้บริการ (Web Browser/Mobile app) จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด		0.807
3. ระดับความพึงพอใจ ด้านราคา จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด		0.806
4. ระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด		0.847
5. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่าน จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด		0.826

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
6. ท่านคิดว่าคุณภาพโดยรวมที่ท่านได้รับ จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ดีกว่า ความคาดหวังของท่าน มากน้อยเพียงใด		0.805
7. ท่านคิดว่าคุณภาพโดยรวมที่ท่านได้รับ จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ดีกว่า สิ่งที่ท่านต้องการหรือจินตนาการไว้ มาก น้อยเพียงใด		0.827

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 3.3.1.1 ความคาดหวังของลูกค้า
- 3.3.1.2 การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ
- 3.3.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1) ด้านราคา
 - 2) ด้านการส่งเสริมการขาย

3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)

การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ

3.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google form เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่าง ใ้ป้หมายใช้เป็นจำนวนมาก และครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

3.5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายค่าและความหมายตัวแปรแต่ละตัว

3.5.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล เพื่อนำไปใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นหรือพัฒนานั้น มีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่กำหนดไว้ และเชื่อมั่นได้ว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนด โดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ (Byrne, 2001)

1) ค่าไคสแควร์ (Chi-square Statistic) หากรูปแบบที่สร้างขึ้น มีค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (ค่า P) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระแทน

2) สัดส่วนค่าไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) รูปแบบที่มีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair., et al., 2010)

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และค่า 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Brown and Cudeek, 1993)

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดของตัวแปร ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปร และขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ AGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

5) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ ระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) กับโมเดลอิสระ (independence model) เป็นดัชนีที่มาปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าของ CFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่าโมเดลสมมติฐาน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu and Bentler, 1999)

6) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริงและเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลงโดยถ้าค่าดัชนี RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (good fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่าพอใช้ได้ และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (mediocre) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (poor fit) (Arbuckle, 1995)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์
- 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน
- 4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา
- 4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร

การรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการ (qua)	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ของการรับรู้คุณภาพ ของสินค้า/บริการ
ความคาดหวังของลูกค้า (exp)	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ของความคาดหวังของ ลูกค้า
การรับรู้คุณค่าสินค้า/บริการ (value)	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ของการรับรู้คุณค่า ของสินค้า/บริการ
ราคา (price)	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ของกลยุทธ์ทาง การตลาด ด้านราคา
การส่งเสริมการขาย (pro)	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ของกลยุทธ์ทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย
ความพึงพอใจ (sati)	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ของความพึงพอใจของ ลูกค้า

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	ค่าจำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2 / df	แทน	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์
<i>p</i> -value	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
***	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
RMR	แทน	ค่าดัชนีการากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
Estimate	แทน	ค่าน้ำหนักความถดถอยหรืออิทธิพลทางตรงระหว่างคู่ตัวแปร
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญ
C.R.	แทน	ค่าทีหรือค่า Critical Ratio (t-value)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (Multiple Coefficient of determination)
DE	แทน	ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ และอายุ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
รวม	400	100.0
อายุ		
19 – 38 ปี	200	50.0
39 – 54 ปี	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 โดยช่วงอายุ 19 - 38 ปี (Gen Y) มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากันกับช่วงอายุ 39 - 54 ปี (Gen X) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคยใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ไต่บ้าง		
YouTube	366	29.50
Netflix	190	15.30
Hulu	5	0.40
Amazon Prime	3	0.20
HOOQ	24	1.90
iflix	30	2.40
Hollywood TV	10	0.80
Primetime	1	0.10
HBO	59	4.80
FLIXER	5	0.40
VIU	103	8.30
LINE TV	184	14.80
DOONEE	7	0.60
MONOMAXX	42	3.40
WeTV	61	4.90
AIS Play	90	7.30
Movie TrueID	61	4.90
รวม	1241	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาพยนตร์ Online Streaming ที่ใช้บริการเป็นหลัก		
YouTube	261	65.30
Netflix	78	19.50
Amazon Prime	1	0.30
VIU	14	3.50
LINE TV	17	4.30
DOONEE	1	0.30
MONOMAXX	2	0.50
WeTV	11	2.80
AIS Play	11	2.80
Movie TruelD	4	1.00
รวม	400	100.0
รู้จัก ภาพยนตร์ Online Streaming ผ่านช่องทางใด		
ครอบครัว	60	15.00
เพื่อน	99	24.75
คนที่รู้จัก	52	13.00
โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	169	42.25
โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ	20	5.00
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการใช้บริการ ภาพยนตร์ Online Streaming ต่อวัน		
1 – 2 ชั่วโมง	137	34.25
3 – 4 ชั่วโมง	192	48.00
5 – 7 ชั่วโมง	52	13.00
8 ชั่วโมงขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ภาพยนตร์ Online		
Streaming		
08.01 - 12.00 น.	28	4.90
12.01 - 16.00 น.	59	10.30
16.01 - 20.00 น.	122	21.40
20.01 - 24.00 น.	298	52.20
24.01 - 04.00 น.	55	9.60
04.01 - 08.00 น.	9	1.60
รวม	571	100.0
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ภาพยนตร์ Online		
Streaming ต่อเดือน		
0 - 100 บาท	154	38.50
101 - 200 บาท	91	22.75
201 - 300 บาท	33	8.25
301 - 400 บาท	65	16.25
401 - 500 บาท	38	9.50
500 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.0
ระยะเวลาที่ใช้บริการ ภาพยนตร์ Online Streaming		
น้อยกว่า 3 เดือน	47	11.75
4 - 6 เดือน	95	23.75
7 - 12 เดือน	45	11.25
1 - 2 ปี	113	28.25
3 - 4 ปี	44	11.00
4 ปีขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทภาพยนตร์ที่เคยรับชม		
Action (แอ็กชัน)	284	16.40
Adventure (ผจญภัย)	185	10.70
War (สงคราม)	131	7.50
Drama (ดราม่า)	125	7.20
Sci-Fi (วิทยาศาสตร์)	100	5.80
Family (ครอบครัว)	104	6.00
Thriller (ระทึกขวัญ)	117	6.70
Crime (อาชญากรรม)	96	5.50
Documentaries (สารคดี)	73	4.20
Animation (การ์ตูน)	131	7.50
Erotic (ภาพยนตร์ผู้ใหญ่)	46	2.60
Fantasy (ผสมจินตนาการ)	102	5.90
Musicals (ภาพยนตร์เพลง)	68	3.90
Romance (โรแมนติก)	131	7.50
Western (ภาพยนตร์ตะวันตก)	43	2.50
รวม	1736	100.0
ปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการ ภาพยนตร์ Online		
Streaming		
ใช้งานง่าย	164	41.00
มีภาพยนตร์หลากหลาย ตรงตามความต้องการ	187	46.75
คุ้มค่ากับราคา	48	10.75
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	6	1.50
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เคยใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ไต่บ้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ YouTube จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาใช้บริการ Netflix จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และน้อยที่สุดใช้บริการ Primetime จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10

ภาพยนตร์ Online Streaming ที่ใช้บริการเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ YouTube จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมาใช้บริการ Netflix จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดใช้บริการ Amazon Prime และ DOONEE จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

รู้จักภาพยนตร์ Online Streaming ผ่านช่องทางใด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผ่านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมารู้จักผ่านเพื่อน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และน้อยที่สุดรู้จักผ่านโฆษณาสื่อโทรทัศน์และวิทยุ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ระยะเวลาในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่ 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และน้อยที่สุดระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่ 8 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และน้อยที่สุดใช้บริการในช่วงเวลา 04.01 - 08.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 0 - 100 บาท ต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 101 - 200 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 500 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ระยะเวลาที่ใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 - 2 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 4 - 6 เดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุดระยะเวลาที่ใช้บริการ 3 - 4 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ประเภทภาพยนตร์ที่เคยรับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชม Action (ภาพยนตร์แอ็กชัน) จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 รองลงมาเคยรับชม Adventure (ภาพยนตร์ผจญภัย) จำนวน

185 คน คิดเป็นจำนวน 10.70 และน้อยที่สุดเคยรับชม Western (ภาพยนตร์ตะวันตก) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเพราะปัจจัยหลักที่มีภาพยนตร์หลากหลาย ตรงตามความต้องการ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาเลือกเพราะปัจจัยหลักที่ใช้งานง่าย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และน้อยที่สุดเลือกเพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้า

n=400		
ความคาดหวังของลูกค้า	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.9529	.52500
1. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า (ภาพยนตร์) เช่น ความละเอียดและอัตราส่วนการแสดงผล ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด	4.17	.668
2. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพของระบบการให้บริการ (Web Browser/Mobile app) เช่น ความเร็วและการสั่นไหว ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด	4.25	.704
3. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของ ภาพยนตร์ Online Streaming มากน้อยเพียงใด	4.12	.713
4. ท่านคาดหวังว่า ภาพยนตร์ Online Streaming จะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดีเพียงใด	4.13	.736
5. ท่านคาดว่า ภาพยนตร์ Online Streaming อาจจะให้บริการผิดพลาดหรือบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด	3.02	1.134
6. ท่านคาดหวังว่า ภาพยนตร์ Online Streaming มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศให้ลูกค้าได้เลือกชมตลอดทั้งปี	4.03	.765

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความคาดหวังของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95$) ($S = .53$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคาดหวังต่อคุณภาพของระบบการให้บริการ (Web

Browser/Mobile app) เช่น ความเร็วและการสั่นไหว ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ ท่านคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า (ภาพยนตร์) เช่น ความละเอียดและอัตราส่วนการแสดงผล ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด ($\bar{X} = 4.17$) และน้อยที่สุด คือ ท่านคาดว่า ภาพยนตร์ Online Streaming อาจจะทำให้บริการผิดพลาดหรือบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด ($\bar{X} = 3.02$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ

n=400		
การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.8180	.51179
7. คุณภาพของสินค้า (ภาพยนตร์) เช่น ความละเอียดและอัตราส่วนการแสดงผล ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด	4.04	.659
8. คุณภาพของระบบการให้บริการ (Web Browser/Mobile app) เช่น ความเร็วและการสั่นไหว ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด	4.05	.715
9. คุณภาพโดยรวมของ การใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ที่ท่านได้รับมีคุณภาพดีอยู่ในระดับใด	4.01	.684
10. ภาพยนตร์ Online Streaming สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดีเพียงใด	4.02	.727
11. ท่านพบความบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming บ่อยครั้งเพียงใด	2.97	1.095

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.82$)($S = .64$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของระบบการให้บริการ (Web Browser/Mobile app) เช่น ความเร็วและการสั่นไหว ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า (ภาพยนตร์) เช่น ความละเอียดและอัตราส่วนการแสดงผล ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด

($\bar{X} = 4.04$) และน้อยที่สุด คือ ท่านพบความบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming บ่อยครั้งเพียงใด ($\bar{X} = 2.97$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ

n=400			
การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ		$\bar{X}$	S
ภาพรวม		3.9267	.60644
12. โดยภาพรวม ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming นี้ มีความคุ้มค่า		3.96	.756
13. เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ท่านได้รับจาก ภาพยนตร์ Online Streaming ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่ายมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด		3.91	.745
14. เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่าย ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ท่านได้รับจาก ภาพยนตร์ Online Streaming มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด		3.91	.717

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.93$)($S = .61$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยภาพรวม ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming นี้ มีความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาเป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.91$) ได้แก่ เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ท่านได้รับจากภาพยนตร์ Online Streaming ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่ายมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่าย ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ท่านได้รับจากภาพยนตร์ Online Streaming มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านราคา

n=400		
กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.8879	.54676
1. ราคาสมาชิก ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming เหมาะสมกับ คุณภาพมากน้อยเพียงใด	3.92	.738
2. ราคาสมาชิก ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ถูกกว่าราย อื่นเมื่อ เปรียบเทียบ	3.85	.740
3. ราคาสมาชิก ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีความเป็น มาตรฐาน	3.85	.736
4. ราคาสมาชิก มีความใกล้เคียงกับผู้ให้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ในลักษณะเดียวกัน	3.86	.790
5. ราคาสมาชิก ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับที่ สามารถยอมรับได้	3.92	.749
6. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีหลากหลายระดับราคา ให้สมาชิกเลือกใช้บริการ	3.93	.759

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$)(S = .55) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีหลากหลายระดับราคาสมาชิกให้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาเป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.92$) ได้แก่ ราคาสมาชิกในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming เหมาะสมกับคุณภาพมากน้อยเพียงใด และ ราคาสมาชิกในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ และน้อยที่สุดเป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.85$) ได้แก่ ราคาสมาชิก ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ถูกกว่ารายอื่นเมื่อเปรียบเทียบ และ ราคาสมาชิก ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีความเป็นมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย

n=400

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.8096	.62939
7. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสมาชิกสม่ำเสมอ	3.72	.930
8. มีการแนะนำสินค้า (ภาพยนตร์) ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	3.91	.817
9. มีสื่อสังคม (social media) สำหรับการติดตามข่าวสารได้	3.91	.799
10. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	3.80	.829
11. มีการโฆษณา ทำให้ท่านทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	3.78	.896
12. ราคาโปรโมชั่น ของการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีความเหมาะสม	3.77	.846
13. มีเว็บไซต์พนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าที่ให้บริการข้อมูลที่ต้องครบถ้วน	3.79	.842

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$)($S = .63$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแนะนำสินค้า (ภาพยนตร์) ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.91$) กับ มีสื่อสังคม (social media) สำหรับการติดตามข่าวสารได้ ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.80$) และน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมลดราคาสมาชิกสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

n=400		
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.9600	.53033
1. ระดับความพึงพอใจ ด้านสินค้า (ภาพยนตร์) จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด	4.06	.658
2. ระดับความพึงพอใจ ด้านระบบการให้บริการ (Web Browser/Mobile app) จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด	4.02	.666
3. ระดับความพึงพอใจ ด้านราคา จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด	3.95	.780
4. ระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด	3.88	.823
5. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่าน จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด	3.94	.725
6. ท่านคิดว่าคุณภาพโดยรวมที่ท่านได้รับ จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ดีกว่า ความคาดหวังของท่าน มากน้อยเพียงใด	3.93	.699
7. ท่านคิดว่าคุณภาพโดยรวมที่ท่านได้รับ จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ดีกว่า สิ่งที่ท่านต้องการหรือจินตนาการไว้ มากน้อยเพียงใด	3.93	.724

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.96$)($S = .53$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับความพึงพอใจ ด้านสินค้า (ภาพยนตร์) จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ ระดับความพึงพอใจ ด้านระบบการให้บริการ (Web Browser/Mobile app) จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด ($\bar{X} = 4.02$) และน้อยที่สุด คือ ระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการ

n=400

ภาพรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.8913	.42030
ความคาดหวังของลูกค้า	3.95	.525
การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ	3.82	.512
การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ	3.93	.606
ราคา	3.89	.547
การส่งเสริมการขาย	3.81	.629
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	3.96	.530

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$)($S = .42$) และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.81$)

4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต) (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	KMO
ความคาดหวังของลูกค้า			0.799
	exp1	0.791	
	exp2	0.748	
	exp3	0.795	
	exp4	0.751	
	exp6	0.729	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	KMO
การรับรู้ คุณภาพสินค้า/ บริการ			0.759
	qua1	0.743	
	qua2	0.824	
	qua3	0.780	
	qua4	0.722	
การรับรู้คุณค่า สินค้า/บริการ			0.660
	value1	0.764	
	value2	0.871	
	value3	0.825	
ราคา			0.854
	price1	0.749	
	price2	0.715	
	price3	0.760	
	price4	0.744	
	price5	0.747	
	price6	0.648	
การส่งเสริม การขาย			0.873
	pro1	0.659	
	pro2	0.705	
	pro3	0.717	
	pro4	0.774	
	pro5	0.799	
	pro6	0.782	
	pro7	0.738	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	KMO
ความพึงพอใจ			0.880
	sati1	0.714	
	sati2	0.753	
	sati3	0.740	
	sati4	0.687	
	sati5	0.754	
	sati6	0.726	
	sati7	0.749	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าอยู่ระหว่าง 0.729-0.795 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการอยู่ระหว่าง 0.722-0.824 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการอยู่ระหว่าง 0.764-0.871 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาอยู่ระหว่าง 0.646-0.760 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ระหว่าง 0.659-0.799 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 0.687-0.754 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่าค่า KMO ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.660-0.880 จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 2 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตารางที่ 4.11 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความคาดหวังของลูกค้า

Correlations					
	exp1	exp2	exp3	exp4	exp6
exp1	1				
exp2	.607**	1			
exp3	.528**	.436**	1		
exp4	.404**	.452**	.578**	1	
exp6	.461**	.400**	.490**	.474**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.11 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านความคาดหวังของลูกค้าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชขัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ

Correlations				
	qua1	qua2	qua3	qua4
qua1	1			
qua2	.554**	1		
qua3	.410**	.531**	1	
qua4	.354**	.432**	.478**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.12 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชขัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ

Correlations			
	value1	value2	value3
value1	1		
value2	.509**	1	
value3	.409**	.609**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.13 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชขัญญา, 2556)

ตารางที่ 4.14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา

Correlations						
	price1	price2	price 3	price4	price5	price6
price1	1					
price2	.528**	1				
price3	.449**	.464**	1			
price4	.466**	.425**	.520**	1		
price5	.461**	.377**	.471**	.461**	1	
price6	.409**	.609**	.389**	.355**	.481**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.14 พบว่าตัวแปรสังเกตได้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชขัญญา, 2556)

ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

		Correlations						
		pro1	pro2	pro3	pro4	pro5	pro6	pro7
pro1	1							
pro2	.397**	1						
pro3	.323**	.574**	1					
pro4	.431**	.435**	.510**	1				
pro5	.436**	.488**	.441**	.595**	1			
pro6	.474**	.400**	.429**	.552**	.597**	1		
pro7	.416**	.393**	.456**	.453**	.536**	.564**	1	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.15 พบว่าตัวแปรสังเกตได้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชขัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.16 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

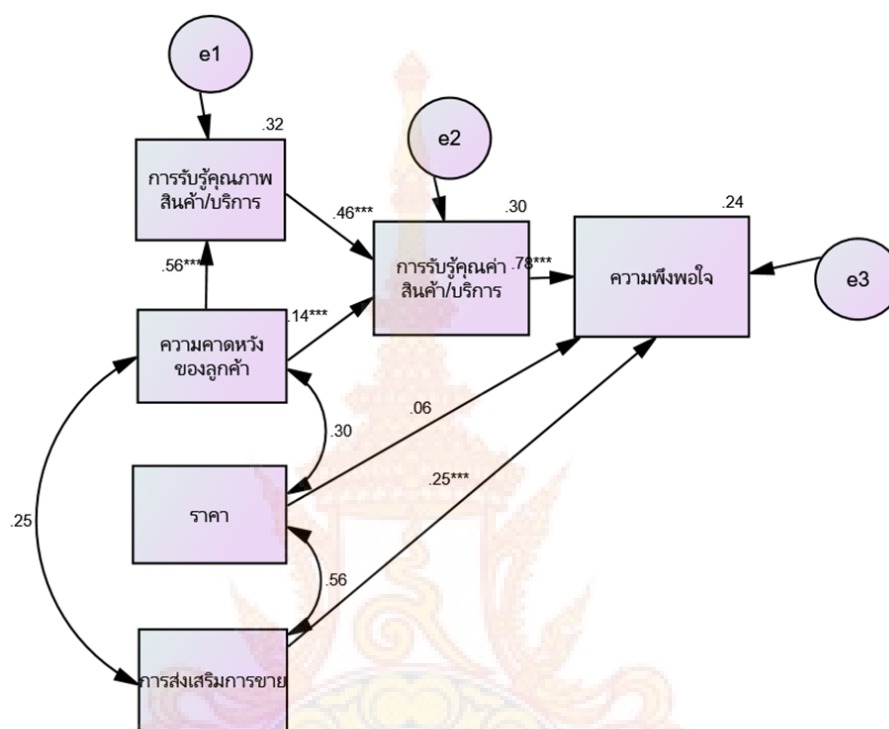
		Correlations						
		sati1	sati2	sati3	sati4	sati5	sati6	sati7
sati1	1							
sati2	.575**	1						
sati3	.445**	.499**	1					
sati4	.314**	.430**	.502**	1				
sati5	.454**	.465**	.482**	.455**	1			
sati6	.385**	.429**	.439**	.426**	.492**	1		
sati7	.488**	.445**	.420**	.424**	.499**	.550**	1	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน

(ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



Chi-square = .562, Chi-square/df = .562, df = 1, p = .454
GFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = .001, RMSEA = .000, NFI = .999

ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generations X, Y

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Gen X, Y

Chi-Square (χ^2)	df	χ^2 /df	<i>p</i> -value	GFI	CFI	RMR	
CR	.562	1	.562	.454	1.000	1.000	.001

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าเท่ากับ 0.562 เป็นค่าที่ยอมรับได้ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดว่า χ^2 ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (.05 < p < 1.00) ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าน้อยกว่า 2 ($0 \leq \chi^2$ /df ≤ 2) และค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่า .95, CFI ควรมีค่า

มากกว่า .97 และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า .05 โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยูทธร ไกยวรรณ, 2556) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ 1.000 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ 1.000 และค่า RMR เท่ากับ .001 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่า .95, CFI ควรมีค่ามากกว่า .97 และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า .05 โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยูทธร ไกยวรรณ, 2556)

ตารางที่ 4.18 สรุปดัชนีสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
χ^2	$.05 < \chi^2 \leq 1.00$	$.01 < \chi^2 \leq .05$
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
p - value	$p < 0.05$	$0.05 < p$
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 \leq RMR \leq .08$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$

ที่มา: ยูทธร ไกยวรรณ, 2556.

จากตารางที่ 4.18 ดัชนีความสอดคล้อง เป็นค่าที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมานี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมมาหรือไม่ ถ้าสอดคล้องกันเรียกว่า model fit โดยเกณฑ์ความสอดคล้องของทุกดัชนีจะต้องอยู่ภายในช่วงของค่าที่แสดงความสอดคล้องหรือค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง จึงจะถือว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable		Regression Weight				Standardized Regression Weight	R ²
		Estimate	S	C.R.	P		
การรับรู้คุณภาพ	← - ความคาดหวัง	0.551	0.041	13.592	***	0.563	0.316
การรับรู้คุณค่า	← - การรับรู้คุณภาพ	0.517	0.051	10.065	***	0.458	0.301
การรับรู้คุณค่า	← - ความคาดหวัง	0.154	0.046	3.348	***	0.139	
ความพึงพอใจ	← - การรับรู้คุณค่า	0.685	0.117	5.837	***	0.783	0.237
ความพึงพอใจ	← - ราคา	0.053	0.074	0.724	0.469	0.055	
ความพึงพอใจ	← - การส่งเสริมการขาย	0.211	0.050	4.185	***	0.250	

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < 0.001$

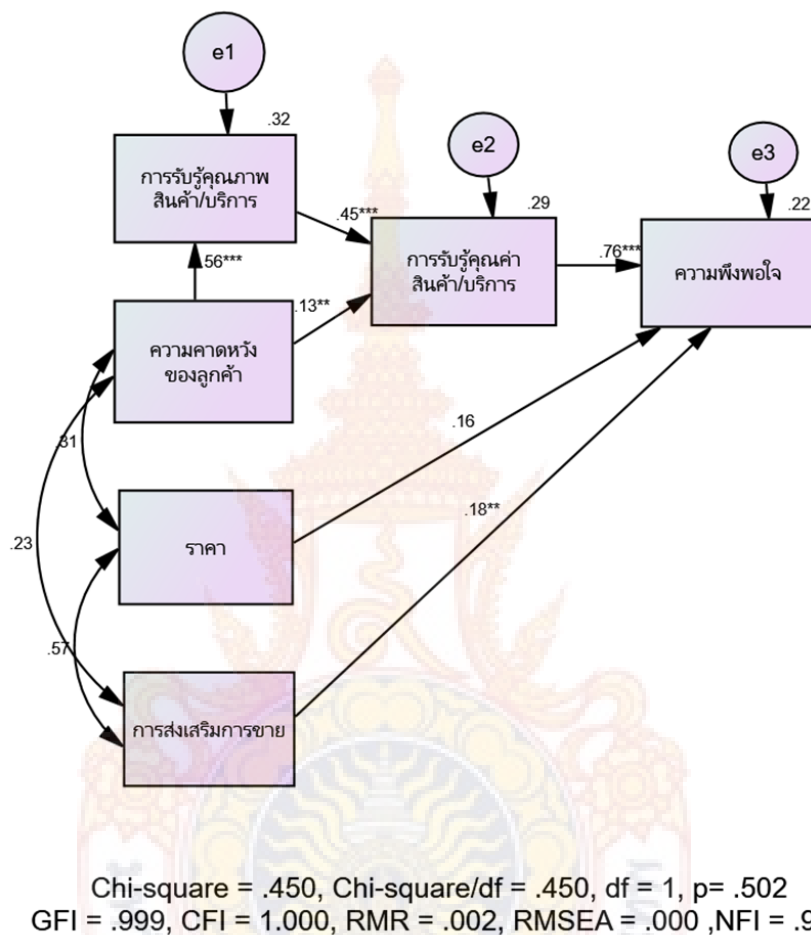
จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.316 ($R^2 = 31.6\%$) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ และด้านความความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.301 ($R^2 = 30.1\%$) และตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.237 ($R^2 = 23.7\%$)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ				
		การส่งเสริมการขาย	ราคา	ความคาดหวัง	การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า
การรับรู้คุณภาพ	DE	.000	.000	.563	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.000
	TE	.000	.000	.563	.000	.000
การรับรู้คุณค่า	DE	.000	.000	.139	.458	.000
	IE	.000	.000	.258	.000	.000
	TE	.000	.000	.397	.458	.000
ความพึงพอใจ	DE	.250	.055	.000	.000	.783
	IE	.000	.000	.311	.359	.000
	TE	.250	.055	.311	.359	.783

จากตาราง 4.20 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของสินค้า/บริการ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ 0.563 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.563 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.458 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.458 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.397 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.139 มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.258 และตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย 2 ลำดับ ดังนี้ อันดับแรก คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.783 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.783 อันดับสอง คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.250 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.250 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพ

ของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.311 0.359 และ 0.783 ตามลำดับ และตัวแปรสาเหตุที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา



ภาพที่ 4.2 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation X

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation X

	Chi-Square (χ^2)	df	χ^2 /df	p-value	GFI	CFI	RMR
CR	.450	1	.450	.502	.999	1.000	.002

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าเท่ากับ 0.450 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดว่า χ^2 ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (.05 < p < 1.00) ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าน้อยกว่า 2 ($0 \leq \chi^2$ /df ≤ 2) จึงจะยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ .999 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ 1.000 และค่า RMR เท่ากับ .002 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่า .95, CFI ควรมีค่ามากกว่า .97 และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า .05 โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้า/บริการ คุณค่าของสินค้า/บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable	Regression Weight				Standardized	R ²
	Estimate	S	C.R.	P	Regression Weight	
การรับรู้ คุณภาพ ← - ความคาดหวัง	0.578	0.060	9.585	***	0.562	0.316
การรับรู้คุณค่า ← - การรับรู้คุณภาพ	0.507	0.072	6.998	***	0.455	0.290
การรับรู้คุณค่า ← - ความคาดหวัง	0.149	0.067	2.241	0.025	0.130	
ความพึงพอใจ ← - การรับรู้คุณค่า	0.652	0.157	1.155	***	0.757	0.216
ความพึงพอใจ ← - ราคา	0.155	0.094	1.648	0.099	0.162	
ความพึงพอใจ ← - การส่งเสริม การขาย	0.152	0.077	1.967	0.049	0.177	

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < 0.001$

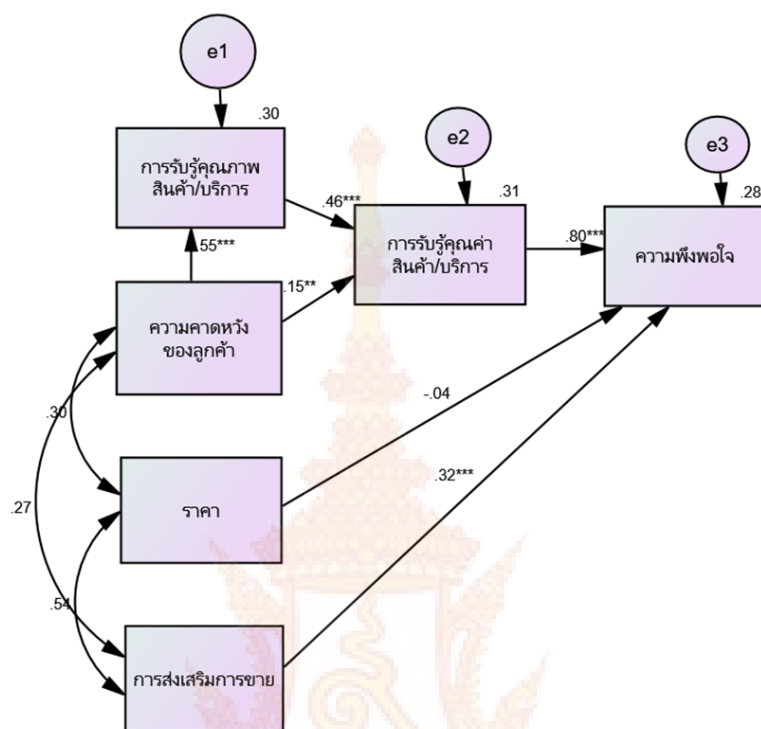
จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.316 ($R^2 = 31.6\%$) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ และด้านความความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.290 ($R^2 = 29.0\%$) และตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.216 ($R^2 = 21.6\%$)

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ				
		การส่งเสริมการขาย	ราคา	ความคาดหวัง	การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า
การรับรู้คุณภาพ	DE	.000	.000	.562	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.000
	TE	.000	.000	.562	.000	.000
การรับรู้คุณค่า	DE	.000	.000	.130	.455	.000
	IE	.000	.000	.255	.000	.000
	TE	.000	.000	.386	.455	.000
ความพึงพอใจ	DE	.177	.162	.000	.000	.757
	IE	.000	.000	.292	.344	.000
	TE	.177	.162	.292	.344	.757

จากตาราง 4.23 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.562 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.562 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.455 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.455 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.386 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.130 มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.255 และตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย 2 ลำดับ ดังนี้ อันดับแรก คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.757 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.757 อันดับสอง คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.177 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.177 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า และ

การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.292 0.344 และ 0.757 ตามลำดับ



Chi-square = .145, Chi-square/df = .145, df = 1, p = .703
 GFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = .001, RMSEA = .000, NFI = 1.000

ภาพที่ 4.3 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Generation Y

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง Gen Y

Chi-Square (χ^2)	df	χ^2 /df	<i>p</i> -value	GFI	CFI	RMR	
CR	.145	1	.145	.703	1.000	1.000	.001

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าเท่ากับ 0.145 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดว่า χ^2 ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (.05 < p < 1.00) ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าน้อยกว่า 2 ($0 \leq \chi^2$ /df ≤ 2) จึงจะยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง (กัลยา วาณิช บัญชา, 2556) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่า GFI (Goodness of Fit Index) เท่ากับ 1.000 ค่า CFI (Comparative Fit Index) เท่ากับ 1.000 และค่า RMR เท่ากับ .001 เมื่อนำค่าสถิติที่

ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่า .95, CFI ควรมีค่ามากกว่า .97 และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า .05 โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎี ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้า/บริการ คุณค่าของสินค้า/บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation Y จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable		Regression Weight				Standardized	R ²
		Estimate	S	C.R.	P	Regression Weight	
การรับรู้ คุณภาพ	← - ความคาดหวัง	0.514	0.055	9.342	***	0.552	0.305
การรับรู้คุณค่า	← - การรับรู้คุณภาพ	0.535	0.074	7.197	***	0.462	0.311
การรับรู้คุณค่า	← - ความคาดหวัง	0.159	0.065	2.463	0.014	0.148	
ความพึงพอใจ	← - การรับรู้คุณค่า	0.704	0.171	4.111	***	0.795	0.281
ความพึงพอใจ	← - ราคา	-0.041	0.115	-0.354	0.723	-0.420	
ความพึงพอใจ	← - การส่งเสริมการขาย	0.265	0.065	4.093	***	0.321	

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.305 ($R^2 = 30.5\%$) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ และด้านความความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.311 ($R^2 = 31.1\%$) และตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.281 ($R^2 = 28.1\%$)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation Y

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ				
		การส่งเสริมการขาย	ราคา	ความคาดหวัง	การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า
การรับรู้คุณภาพ	DE	.000	.000	.552	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.000
	TE	.000	.000	.552	.000	.000
การรับรู้คุณค่า	DE	.000	.000	.148	.462	.000
	IE	.000	.000	.255	.000	.000
	TE	.000	.000	.403	.462	.000
ความพึงพอใจ	DE	.321	-.042	.000	.000	.795
	IE	.000	.000	.320	.367	.000
	TE	.321	-.042	.320	.367	.795

จากตาราง 4.26 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.552 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.552 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.462 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.462 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.403 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.148 มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.255 และตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย 2 ลำดับ ดังนี้ อันดับแรก คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.795 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.795 อันดับสอง คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.321 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.321 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.320 0.367 และ 0.795 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ระหว่างกลุ่ม Generation X และ Y

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ	Standardized Regression weight	
		Generation X	Generation Y
การรับรู้คุณค่า	ความคาดหวังของลูกค้	0.130**	0.148*
	การรับรู้คุณภาพ	0.455***	0.462***
ความพึงพอใจ	การรับรู้คุณค่า	0.757***	0.795***
	การส่งเสริมการขาย	0.177*	0.321***
	ราคา	0.162	-0.420



ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม Generation X และ Y

จากตาราง 4.27 และภาพที่ 4.4 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม Generation X และ Y พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation Y มีน้ำหนักอิทธิพลมากกว่า Generation X โดยเฉพาะปัจจัยการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation Y มีน้ำหนักอิทธิพลมากกว่า กลุ่ม Generation X

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X, Y

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการภาพยนตร์ Online Streaming (ฉัตรลดา ทานูสาร, 2559)	ยอมรับสมมติฐาน
H2: การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming (ฉัตรลดา ทานูสาร, 2559)	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการภาพยนตร์ Online Streaming (สุเมธ สุทธิประเสริฐพร, 2558)	ยอมรับสมมติฐาน
H4: การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming (ฉัตรลดา ทานูสาร, 2559)	ยอมรับสมมติฐาน
H5: กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming (ชนิตา เสถียรโชค, 2560)	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6: กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming (ชนิตา เสถียรโชค, 2560)	ยอมรับสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X, Y สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X, Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ และปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า โดยส่งผ่านด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online

Streaming ของกลุ่ม Generation X, Y ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X, Y โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y,

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.75 และมีอายุระหว่าง 19 - 54 ปี

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y

ข้อมูลจากผลการวิจัย สรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ YouTube รู้จักผ่านโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ระยะเวลาในการใช้งานอยู่ที่ 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าใช้จ่าย 0 - 100 บาทต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้งานมานาน 1 - 2 ปี ปัจจัยหลักที่เลือกใช้เพราะมีภาพยนตร์หลากหลาย ตรงตามความต้องการ

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X, Y ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการภาพยนตร์ Online Streaming ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการภาพยนตร์ Online Streaming

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ ภาพยนตร์ Online Streaming ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการภาพยนตร์ Online Streaming

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming

สมมติฐานข้อที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming

สมมติฐานข้อที่ 6 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X, Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X, Y ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X, Y ผู้วิจัยจึงได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษารวม โดยมีการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 ความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการภาพยนตร์ Online Streaming โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรลดา ทานูสาร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ ความคาดหวังของลูกค้า อาจมีสาเหตุมาจากประสบการณ์การใช้งานในอดีต การบอกเล่าจากลูกค้าอื่น ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสอดคล้องกับแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของ

ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ ทั้งในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และในแง่ความเชื่อถือ (Reliability) (Fornell et al., 1996)

ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการภาพยนตร์ Online Streaming โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ สุทธิประเสริฐพร (2558) เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายเคืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ ลูกค้านำความคาดหวังก่อนการให้บริการมาให้น้ำหนักหรือให้ความสำคัญจึงส่งผลต่อตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ และสอดคล้องกับแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึง ความคาดหวังของลูกค้า ที่ผ่านการรับรู้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ และการแนะนำผ่านทางบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดยลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลได้ดีขึ้น ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการได้มากขึ้น (Fornell et al., 1996)

5.2.2 การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ

การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรลดา ทานุสาร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของการบริการ การบริการที่ลูกค้าได้รับเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของต้นทุนที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าของการบริการเพิ่มขึ้นด้วยและสอดคล้องกับแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ (Fornell et al., 1996)

5.2.3 การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ

การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรลดา ทานุสาร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากลูกค้าเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า/บริการกับค่าใช้จ่าย แล้วพบว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่าจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า/บริการที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและสอดคล้องกับแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ดังว่าการจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น ย่อมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า (Fornell et al., 1996)

5.2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming คือ YouTube เป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้งานประเภทไม่เสียค่าบริการสมาชิก จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไม่เสียค่าบริการสมาชิกจะไม่เกิดราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขายลูกค้า ทำให้ไม่เกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา เช่น ราคาสินค้าต่ำกว่าที่อื่น และสอดคล้องกับงานวิจัย กาญจนี แสนสุข (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครพนม พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และประเภทของผู้ให้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ในปัจจุบัน มีทั้งผู้ให้บริการที่ไม่เสียค่าบริการสมาชิก และผู้ให้บริการที่เสียค่าบริการสมาชิก เมื่ออ้างอิงจากข้อมูลการวิจัย YouTube ที่มีผู้เลือกใช้งานมากที่สุด เป็นผู้ให้บริการที่มีทั้งแบบไม่เสียค่าบริการสมาชิก แต่มีโฆษณาขึ้น และเสียค่าบริการสมาชิก ซึ่งไม่มีโฆษณา และลักษณะของภาพยนตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละผู้ให้บริการ เช่น LINE TV ที่มีลักษณะคล้ายการชมโทรทัศน์ในช่องดิจิตอลปกติ มีละคร ซีรีส์ รายการที่ฉายในช่องโทรทัศน์ดิจิตอล สร้าง Original Content บ้าง แต่ Netflix เป็นลักษณะภาพยนตร์ ซีรีส์ต่างประเทศ เน้นสร้าง Original Content ใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้างการแข่งขัน ยึดฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ (marketeeronline, 2561) จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพราะไม่มีแรงกระตุ้นมากพอจะส่งผลไปถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ และลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากกว่าด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการขายเป็นอีกหนึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยให้ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวความคิด Kotler และ Keller (2006) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) และผู้ให้บริการ Online Streaming หลายรายมีแพ็คเกจการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม หลายระดับราคา เช่น Netflix แพ็คเกจ 280-420 บาท/เดือน รับชมได้ 1-4 เครื่องพร้อมกัน มีการให้สมาชิกใหม่ทดลองใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นเวลา 1 เดือน เช่น YouTube premium, Netflix, iflix เป็นต้น (Techxcite, 2562) และมีการจับมือกับพันธมิตร เพื่อให้เกิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เช่น Netflix ให้ลูกค้า AIS รับชมแบบไม่มีค่าใช้จ่าย 3 เดือน เมื่อสมัครแพ็คเกจ (whatphone, 2562) และ LINE TV ร่วมมือกับ TCL โดยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน LINE TV ลงโทรศัพท์แอนดรอยด์ของ TCL แบบไม่มีค่าใช้จ่าย (beartai, 2562) จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค สร้างการรับรู้ การเรียนรู้ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้ซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X, Y เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำไปพัฒนา รูปแบบสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม และนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

5.3.1.1 การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพของระบบภาพ ให้คมชัด ระบบเสียงและวิดีโอระบบ Dolby Atmos, 4K และ HDR เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ที่สามารถรับชมภาพยนตร์ได้จากหลากหลายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น Smart TV หรือพัฒนาโปรแกรมติดตั้ง ที่มาพร้อมกับเครื่องรับโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming และเพิ่มรูปแบบภาพยนตร์ให้มีความหลากหลาย และครอบคลุมทุกประเภท ตั้งแต่ ซีรีส์ สารคดี วาไรตี้โชว์ และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อรองรับฐานสมาชิกที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต

5.3.1.2 การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ ผู้ประกอบการควรต้องเป็นผู้สร้างการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าใจได้ง่าย ตรงไปตรงมา ชัดเจน เห็นภาพและที่สำคัญคือ มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งต้องรักษาระดับ

ราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายให้มีความเหมาะสม เป็นมาตรฐาน จะช่วยเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้อยู่ในระดับที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าในการเสียค่าบริการสมาชิก

5.3.1.3 ความคาดหวังของลูกค้า ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นและลดความผิดพลาดในกระบวนการต่าง ๆ เพิ่มความรวดเร็วของการให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือช่องทางอื่น ๆ รวมถึงความรวดเร็วในการตอบสนองด้านข้อมูล และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การแสดงความห่วงใยเมื่อลูกค้ากำลังประสบปัญหาด้วยความจริงใจ การติดตามการแก้ไขปัญหาจนสำเร็จ หรือการให้สิทธิประโยชน์ในวันสำคัญของลูกค้า หรือคำวยพรที่แสดงถึงการจดจำข้อมูลของลูกค้าได้ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีขององค์กรต่อไป

5.3.1.4 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของระดับราคาสมาชิก ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทที่มีความต้องการแตกต่างกันไป ให้สามารถเลือกราคาสมาชิกที่มีความเหมาะสมกับตนเองและรู้สึกเกิดความคุ้มค่าในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming

5.3.1.5 กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีสื่อสังคม (Social Media) สร้างกลุ่มลูกค้าออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารเพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง รวมทั้งการโฆษณาถึงตัวสินค้า เช่น ภาพยนตร์เรื่องใหม่ นอกจากนี้อาจเพิ่มสิทธิประโยชน์หรือลดราคาในโอกาสพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลานาน เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Generation X, Y นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยที่ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทางผู้วิจัยนำมาวิจัยเท่านั้น แต่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย เช่น แรงจูงใจ และการยอมรับเทคโนโลยี

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง SEM ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจน์ แสนสุข. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครธน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท 프리ชิ่ง ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). ธุรกิจโรงพยาบาลนอร์ธยังคงเฟื่องฟู. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/46633> (วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2562).
- คมชัดลึกออนไลน์. (2562). จาก NETFLIX ถึง DISNEY PLUS โมเดลหนัง 5.0 (ตอนจบ). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/ent/367277> (วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2562).
- คมวุฒิ อัญญนากร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์. (งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จันจิรา ศรีสมบูรณ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฉัตรลดา ทานูสาร. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2555). **จัดการเสียงของลูกค้าอย่างไรให้ได้ใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ณัฐภัทร นพจัญญศรี และคนอื่น ๆ. (2554). **การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ ACSI Model**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). **ศึกชิง 'วิดีโอสตรีมมิง' คอหนัง-คนรักซีรีส์ ห้ามพลาด เจ้าไหนเด็ดสุด**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1057770> (วันที่สืบค้น 10 ธันวาคม 2562).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). **"สงครามสตรีมมิง" เริ่มขึ้นแล้ว ยักษ์ใหญ่โตดแจม ตัดราคา ชิงคอนเทนต์**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/scoop/1705815> (วันที่สืบค้น 10 ธันวาคม 2562).
- ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. (2559). **ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น)
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). **ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเอเรชั่นต่าง ๆ**. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138), 40-62.
- นภดล รมโพธิ์. (2554). **การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2560). **ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเอเรชั่น**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ยุทธิ์ ไกยวรรณ. (2556). **การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลงทุนแมน. (2561). **ธุรกิจโรงภาพยนตร์ กำลังถูก NETFLIX ทำลาย?**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/11600> (วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2562).

- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วีระพงษ์ ภู่ว่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2552). โครงการวิจัยต่างๆ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.ftpi.or.th/งานวิจัย/โครงการวิจัยต่างๆ/tabid/66/language/th-TH/Default.aspx> (วันที่สืบค้น 10 ธันวาคม 2562).
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2557). เศรษฐศาสตร์โรงหนัง. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2014/10/thinkx2-64/> (วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2562).
- สัณห์รัฐ เจนเจษฎา. (2559). พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.thaitradeusa.com/home/wp-content/uploads/016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf. (วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2562).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html> (วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2562).
- สุเมธ สุทธิประเสริฐพร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสมอ นิมเงิน. (2561). Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf. (วันที่สืบค้น 10 ธันวาคม 2562).
- Albert O. Hirschman. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Allen, M. & Syfert, T. (2009). Gen Y: Providing for the new generation worker. *Grand Rapids Business Journal*, December 17.

- Arbuckle, J. J. (1995). **AMOS user's guide**. Chicago: SmallWaters.
- Beartai. (2562). **LINE TV จับมือทีวี TCL ให้แฟนฯ ได้ฟินบนจอใหญ่**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/promotion-news/382661> (วันที่สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2563).
- Billingham, D. (2007). **Digital generations: Children, young people and new media**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brand inside. (2562). **ในยุคที่ใครๆ ก็อยากเป็นเจ้าของสตรีมมิ่ง และความชวยตกอยู่ที่พวกเรา**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/opinion-streaming-war/> (วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2562).
- Brown, M. W., & Cudeck, R. (1993). **Alternative Ways of Assessing Model Fit**. Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B. M. (2001). **Multivariate applications book series. Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Crosby, P.B. (1979). **Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain**. New York: McGraw-Hill.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Feigenbaum, A.V. (1961). **Total Quality Control**. London: McGraw-Hill.
- Fornell, C., 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 1996): 7-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective**. (7th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hirschman, A. O. (1970). **Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States**. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Holbrook, M. (1999). **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. New York: Routledge.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. **Expert System with Applications**. 34(4), 3033-3042.

- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6(1), 1–55.
- Juran, J.M. (1964). **Managerial Breakthrough**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). **Marketing Management**. (Twelfth Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mannheim, Karl. (1952). "The Problem of Generations". **Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works**. 5, 276–322.
- Marketeeronline. (2561). **Cinema 4.0 คึกของ 3 กีก**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/14290> (วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2562).
- Marketeeronline. (2561). **LINE TV vs NETFLIX มหาศึก Original Content**. [ออนไลน์]. สืบค้น จาก <https://marketeeronline.co/archives/18381> (วันที่สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2563).
- Marketingoops. (2562). **ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!!**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>(วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2562).
- National Geographic Thailand. (2562). **Streaming Technology คืออะไร**. [ออนไลน์]. สืบค้น จาก <https://ngthai.com/science/21986/streaming-technology/> (วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2562).
- Obsmoscou. (2561). **รู้ทันเทคโนโลยี streaming คืออะไร**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.obsmoscou.net/A1-streaming/> (วันที่สืบค้น 8 สิงหาคม 2562).
- 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.
- Reisenwitz, T. H. & Lyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers, **The Marketing Management Journal**, 19(2), 91-103.
- Solomon. (2009). **M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Techxcite. (2562). แอปพลิเคชันสำหรับคอบหนัง ภาพชัด เสียงดี ที่คุณต้องโหลดเก็บไว้!!
[ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.techxcite.com/topic/31394.html> (วันที่สืบค้น 22
กุมภาพันธ์ 2563).
- Vroom, V. H. (1964). **Work and Motivation**. New York: Wiley.
- Whatphone. (2562). AIS จับมือ Netflix ตอกย้ำความเป็นเอ็กซ์คลูซีฟ พาร์ทเนอร์ ดูฟรี 3
เดือน. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก [https://www.whatphone.net/news/pr/ais-x-netflix-
exclusive-partner/](https://www.whatphone.net/news/pr/ais-x-netflix-exclusive-partner/) (วันที่สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2563).

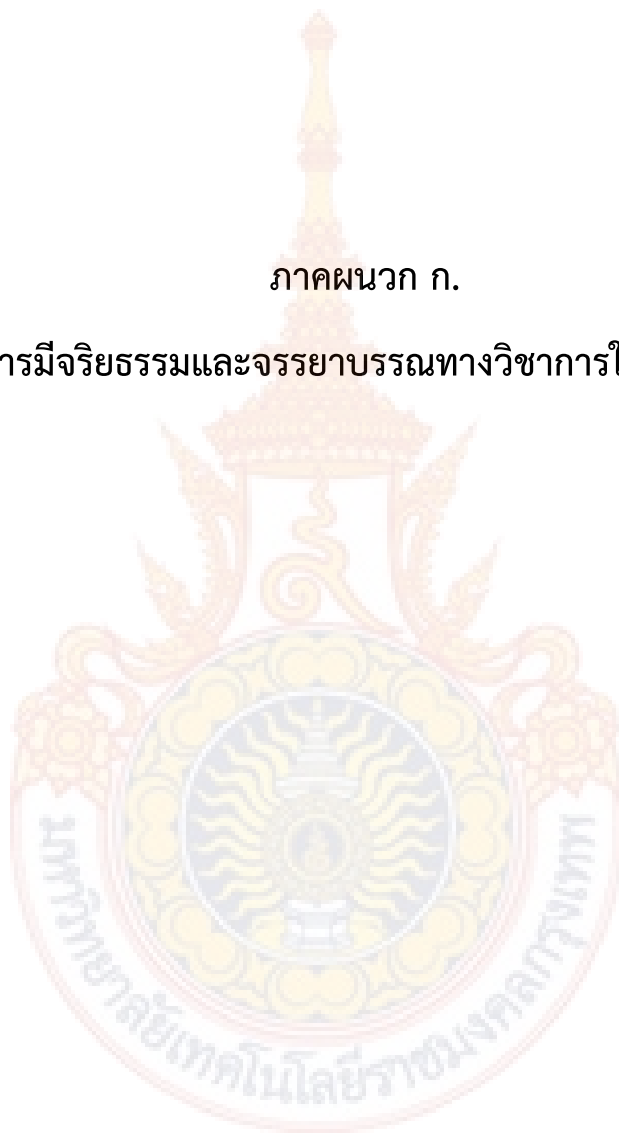


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคน
ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความ
ซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และ
อ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และม
ีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่
สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัย
ที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา
มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้
ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับ
เรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือ
การสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต
นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน
สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปฏิธานที่จะอนุรักษ์
ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัย
ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์
ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่
หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย
นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ
อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัย ไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และ พร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศ กำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของ สังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวสถาพร สุขศรีวรรณ นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัส นักศึกษา 61805141010-7 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความ อันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็น นักศึกษาหรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวสถาพร สุขศรีวรรณ)

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของ
กลุ่ม Gen X และ Y

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y” โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming เช่น YouTube, Netflix, Hulu, Amazon Prime Video หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านเกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2508 – 2543 (Gen X – Gen Y)

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย **V** ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 19 - 38 ปี (เกิด พ.ศ. 2524-2543)

☐ 39 - 54 ปี (เกิด พ.ศ. 2508-2523)

3. ท่านเคยใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ไต่บ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ YouTube

☐ Netflix

☐ Hulu

☐ Amazon Prime

☐ HOOQ

☐ iflix

☐ Hollywood TV

☐ Primetime

☐ HBO

☐ FLIXER

☐ VIU

☐ LINE TV

☐ DOONEE

☐ MONOMAXX

☐ WeTV

☐ AIS Play

☐ Movie TrueID

4. ท่านใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ไต่เป็นหลักหรือใช้บ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

☐ YouTube

☐ Netflix

☐ Hulu

☐ Amazon Prime

☐ HOOQ

☐ iflix

☐ Hollywood TV

☐ Primetime

☐ HBO

☐ FLIXER

☐ VIU

☐ LINE TV

☐ DOONEE

☐ MONOMAXX

☐ WeTV

☐ AIS Play

☐ Movie TrueID

5. ท่านรู้จักภาพยนตร์ Online Streaming ตามข้อ 4 ผ่านช่องทางใด

☐ ครอบครัว

☐ เพื่อน

☐ คนที่รู้จัก เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถานศึกษา เป็นต้น

☐ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

☐ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ

6. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ตามข้อ 4 ต่อวัน

☐ 1 - 2 ชั่วโมง

☐ 3 - 4 ชั่วโมง

☐ 5 - 7 ชั่วโมง

☐ 8 ชั่วโมงขึ้นไป

7. ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ตามข้อ 4 ในแต่ละวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 08.01 - 12.00 น. | ☐ 12.01 - 16.00 น. |
| ☐ 16.01 - 20.00 น. | ☐ 20.01 - 24.00 น. |
| ☐ 24.01 - 04.00 น. | ☐ 04.01 - 08.00 น. |

8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ตามข้อ 4

- | | |
|--|--|
| ☐ 0-100 บาทต่อเดือน | ☐ 301-400 บาทต่อเดือน |
| ☐ 101-200 บาทต่อเดือน | ☐ 401-500 บาทต่อเดือน |
| ☐ 201-300 บาทต่อเดือน | ☐ 500 บาทต่อเดือนขึ้นไป |

9. ปัจจุบันท่านใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ตามข้อ 4 มาเป็นระยะเวลาเท่าใด

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ น้อยกว่า 3 เดือน | ☐ 1-2 ปี |
| ☐ 4-6 เดือน | ☐ 3-4 ปี |
| ☐ 7-12 เดือน | ☐ 4 ปี ขึ้นไป |

10. ประเภทภาพยนตร์ที่ท่านเคยรับชม ตามข้อ 4 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ Action (แอ็กชัน) | ☐ Adventure (ผจญภัย) |
| ☐ War (สงคราม) | ☐ Drama (ดราม่า) |
| ☐ Sci-Fi (วิทยาศาสตร์) | ☐ Family (ครอบครัว) |
| ☐ Thriller (ระทึกขวัญ) | ☐ Crime (อาชญากรรม) |
| ☐ Documentaries (สารคดี) | ☐ Animation (การ์ตูน) |
| ☐ Erotic (ภาพยนตร์ผู้ใหญ่) | ☐ Fantasy (ผสมจินตนาการ) |
| ☐ Musicals (ภาพยนตร์เพลง) | ☐ Romance (โรแมนติก) |
| ☐ Western (ภาพยนตร์ตะวันตก) | |

11. ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ตามข้อ 4

- | | |
|---|---|
| ☐ ใช้งานง่าย | ☐ มีภาพยนตร์หลากหลาย ตรงตามความต้องการ |
| ☐ คุ่มค่ากับราคา | ☐ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมาก |

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ภาพยนตร์ Online Streaming**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย **V** ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียง

ช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบจำลอง ACSI ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการภาพยนตร์ Online Streaming	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความคาดหวังของลูกค้า :					
1. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า (ภาพยนตร์) เช่น ความละเอียด และอัตราส่วนการแสดงผล ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด					
2. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพของระบบการให้บริการ (Web Browser/Mobile app) เช่น ความเร็วและการสั่นไหว ในการใช้ บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด					
3. ท่านคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของ ภาพยนตร์ Online Streaming มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านคาดหวังว่า ภาพยนตร์ Online Streaming จะสามารถ ตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดีเพียงใด					
5. ท่านคาดว่า ภาพยนตร์ Online Streaming อาจจะให้บริการ ผิดพลาดหรือบกพร่องในเรื่องต่างๆบ่อยครั้งเพียงใด					
6. ท่านคาดหวังว่า ภาพยนตร์ Online Streaming มีภาพยนตร์ที่ หลากหลายทั้งในและต่างประเทศให้ลูกค้าได้เลือกชมตลอดทั้งปี					
คุณภาพของสินค้าและบริการ :					
7. คุณภาพของสินค้า (ภาพยนตร์) เช่น ความละเอียดและอัตราส่วน การแสดงผล ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ที่ ท่านได้รับอยู่ในระดับใด					
8. คุณภาพของระบบการให้บริการ (Web Browser/Mobile app)					

แบบจำลอง ACSI ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการภาพยนตร์ Online Streaming	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เช่น ความเร็วและการลื่นไหล ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด					
9. คุณภาพโดยรวมของ การใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ที่ท่านได้รับมีคุณภาพดีอยู่ในระดับใด					
10. ภาพยนตร์ Online Streaming สามารถตอบสนองความต้องการ ส่วนตัวของท่านได้ดีเพียงใด					
11. ท่านพบความบกพร่องในเรื่องต่างๆ จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming บ่อยครั้งเพียงใด					
คุณค่าของสินค้าและบริการ :					
12. โดยภาพรวม ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming นี้ มีความคุ้มค่า					
13. เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ท่านได้รับจาก ภาพยนตร์ Online Streaming ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่าย มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
14. เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่าย ท่านคิดว่าคุณภาพของ สินค้าและบริการ ที่ท่านได้รับจาก ภาพยนตร์ Online Streaming มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการภาพยนตร์ Online Streaming**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย **V** ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา :					
1. ราคาสมาชิก ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming เหมาะสมกับคุณภาพมากน้อยเพียงใด					
2. ราคาสมาชิก ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ถูกกว่า รายอื่นเมื่อเปรียบเทียบ					
3. ราคาสมาชิก ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีความ เป็นมาตรฐาน					

กลยุทธ์ทางการการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ราคาสมาชิก มีความใกล้เคียงกับผู้ให้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ในลักษณะเดียวกัน					
5. ราคาสมาชิก ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้					
6. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีหลากหลายระดับราคาให้สมาชิกเลือกใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการขาย :					
7. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีการจัดกิจกรรมลดราคาสมาชิกสม่ำเสมอ					
8. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีการแนะนำสินค้า (ภาพยนตร์) ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
9. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีสื่อสังคม (social media) สำหรับการติดตามข่าวสารได้					
10. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ					
11. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีการโฆษณา ทำให้ท่านทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างทั่วถึง					
12. ราคาโปรโมชั่น ของการให้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีความเหมาะสม					
13. ในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming มีเว็บไซต์พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้าที่ให้บริการข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย **V** ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming :					
1. ระดับความพึงพอใจ ด้านสินค้า (ภาพยนตร์) จากการให้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด					
2. ระดับความพึงพอใจ ด้านระบบการให้บริการ (Web					

ความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Browser/Mobile app) จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด					
3. ระดับความพึงพอใจ ด้านราคา จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด					
4. ระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด					
5. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่าน จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming อยู่ในระดับใด					
6. ท่านคิดว่าคุณภาพโดยรวมที่ท่านได้รับ จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ดีกว่า ความคาดหวังของท่าน มากน้อยเพียงใด					
7. ท่านคิดว่าคุณภาพโดยรวมที่ท่านได้รับ จากการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ดีกว่า สิ่งที่ท่านต้องการหรือจินตนาการไว้ มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

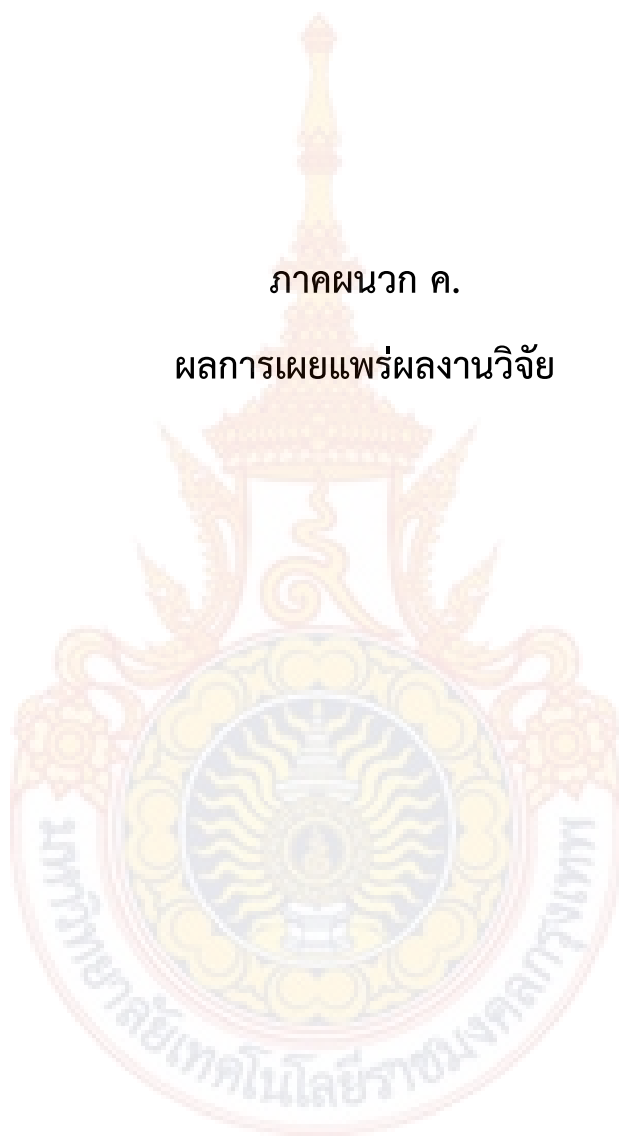
.....

.....

**** ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการร่วมตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ค.

ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย





ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล

สถาพร สุขศรีวรรณ

E-mail

sathaporn2479@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

ระดับปริญญาตรี

คณะวนศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีเชื้อและกระดาษ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2556

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์

