

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์
ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย

Factors Influencing the Intention to Use Online Streaming Businesses
in Chiang Rai Province

(Received: May 10, 2024; Revised: July 25, 2024; Accepted: August 18, 2024)

ณัฐวุฒิ วุฒิพงษ์ไพบูลย์¹ รัชชานนท์ แยมศรี²

Natthawut Wutthipongpaiboon¹, Rachchanon Yamsri²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ การรับรู้คุณค่าของการรับบริการและความตั้งใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่ง ออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีแบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของการรับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ ($\bar{X} = 3.51$) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ ($\bar{X} = 3.82$) และความตั้งใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ แพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย มีอำนาจการทำนายร้อยละ 47.0 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม e-mail: yaknoi_749@hotmail.com

School of Business Administration, Sripatum University

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพที่นำไปสู่การสร้างภาพพจน์และความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ แพลตฟอร์มออนไลน์ ธุรกิจสตรีมมิ่ง จังหวัดเชียงราย

Abstract

This research aimed to 1) study opinions regarding service expectation, service quality, perceived service value, and intention to use online streaming business platforms among customers in Chiang Rai Province; and 2) study factors affecting customers' intention to use online streaming business platforms. The sample consisted of 385 customers using online streaming business applications residing in Chiang Rai Province. An online questionnaire was used to collect data, and the data was analyzed using percentages, means, and standard deviations. Stepwise multiple regression analysis was used to test the results.

The results revealed that 1) overall opinions regarding service quality were moderate ($\bar{x} = 3.35$). Service expectation ($\bar{x} = 3.51$), perceived service value ($\bar{x} = 3.82$), and intention to use ($\bar{x} = 3.77$) were all at a high level. 2) Service expectation, service quality, and perceived service value had a direct and positive influence on service intention. The online streaming business platform of customers in Chiang Rai Province has a statistically significant predictive power of 47.0 percent at the .01 level. The study results are useful for entrepreneurs who can use them to develop effective service strategies that lead to customer satisfaction and service intentions.

Keywords: Intention Using, Online Platforms, Video Streaming Business, Chiang Rai Province

บทนำ

ในปัจจุบันการบริโภคสื่อความบันเทิงผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์ ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งในรูปแบบเพลง วิดีโอ และภาพยนตร์ ผู้ให้บริการต่างแข่งขันกันผ่านเนื้อหาที่หลากหลาย คุณภาพการให้บริการ และแพ็คเกจที่เหมาะสมกับผู้บริโภค การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

แม้มีงานวิจัยในบริบทของกรุงเทพฯ และกลุ่มเมืองใหญ่ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้ Spotify ในกรุงเทพฯ พบว่า ความคาดหวังในการใช้งาน (performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (effort expectancy) อิทธิพลทางสังคม (social influence) และคุณค่าของราคา (price-value perception) มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (วัชร พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา, 2563) อีกทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยระบุว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) เช่น ความสะดวกใช้งาน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของแพลตฟอร์ม มีผลโดยตรงทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ (Aekphatcharaphan, 2025)

ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งถือเป็นจังหวัดท้องถิ่นที่กำลังเติบโตทางด้านเทคโนโลยี ผู้บริโภคอาจมีบริบททางประชากรศาสตร์และลักษณะการใช้บริการแตกต่างจากเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์ม บทบาทของสังคมท้องถิ่น ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในการรับบริการ (Expectation of service) คุณภาพของการรับบริการ (Service quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived value of service) และ ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to use)

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาในบริบทของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้เข้าใจว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน (ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และเจตนาตัดสินใจใช้บริการ) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์สำหรับผู้ให้บริการในพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ การรับรู้ คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์
2. ส่งเสริมการประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้านการตลาด การบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
3. ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอย่างเป็นระบบ
4. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับบริการ (Service Expectation)

ความคาดหวัง เป็นภาพในใจหรือมาตรฐานที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการ โดยลูกค้ามักเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับจริง หากบริการที่ได้รับสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการต่อไป (Parasuraman et al., 1990)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality: SERVQUAL Model)

SERVQUAL คือกรอบแนวคิดที่ใช้วัดคุณภาพของการบริการ โดยมี 5 มิติ ได้แก่

ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ความตอบสนอง (Responsiveness)

ความมั่นใจ (Assurance)

การเอาใจใส่ (Empathy)

ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

(Parasuraman et al., 1988)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า คือ การที่ลูกค้าประเมินว่า สินค้าหรือบริการนั้น คุ้มค่าหรือไม่ โดยมักเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ต้องเสีย เช่น เวลา เงิน ความพยายาม กับสิ่งที่ได้รับ เช่น ความบันเทิง ประสิทธิภาพ และความสะดวก (Zeithaml, 1988)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention)

ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ความตั้งใจในอนาคตของผู้บริโภคที่จะใช้บริการเดิมซ้ำ หรือแนะนำบริการนั้นให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าในอดีต (Cronin et al., 2000)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Reasoned Action: TRA)

TRA เป็นทฤษฎีที่ระบุว่าความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ขึ้นอยู่กับ เจตคติ (attitude) และ อิทธิพลจากสังคม (subjective norm) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Fishbein and Ajzen, 1975)

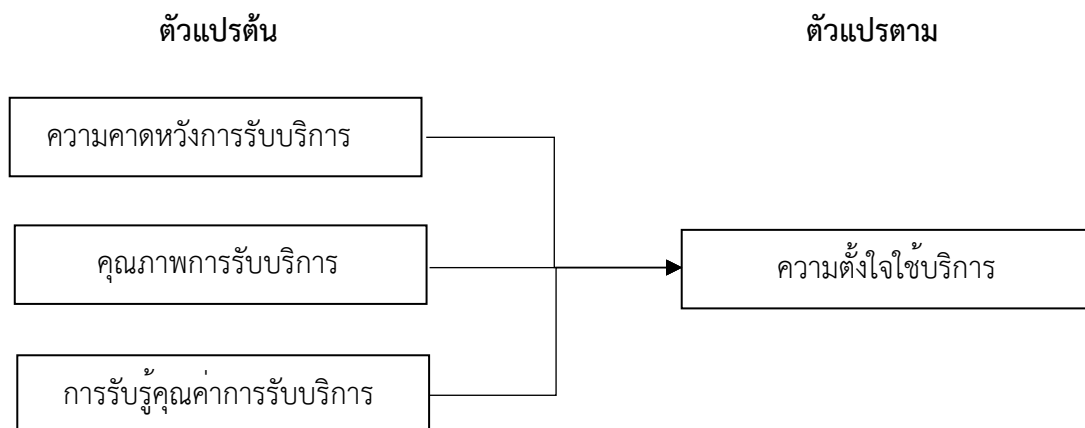
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัตถุพัชร เคนพะนาน และสุรัชดา เชิดบุญเมือง (2562) ได้ศึกษาพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย พบว่า ความคาดหวังในการรับบริการ และ การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ

อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและทัศนคติที่ส่งผลต่อความภักดีในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปมิวสิกสตรีมมิ่งของเจนเอเรชันวาย พบว่าปัจจัยด้านราคา ความสะดวก และความบันเทิงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงรายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย ซึ่งจังหวัดเชียงรายอยู่ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ตั้งอยู่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Corridor) ที่เชื่อมกับจีนตอนใต้ เมียนมา และ สปป.ลาว โดยผ่านเส้นทางบก R3A (เชียงของ-ลาว) และ R3B (แม่สาย-เมียนมา) รวมทั้งมีเส้นทางน้ำผ่านแม่น้ำโขง และ สยามบิณแม่ฟ้าหลวง รองรับทั้งการค้าชายแดน การขนส่งโลจิสติกส์ และการท่องเที่ยว ทำให้มีประชากรอาศัยอยู่มาก และมีจำนวนผู้ใช้บริการธุรกิจสตรีมมิงออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก เป็นวิธีการที่อาศัยตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยพัฒนาจากทฤษฎีความคาดหวังการรับบริการ (Almsalam,

2014) ทฤษฎีคุณภาพ การรับบริการ (Khairani and Hat, 2017) ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าการรับบริการ (Koller et al., 2011) และทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ (Parasuraman et al., 1990) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการรับบริการ แพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของการรับบริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ สำหรับส่วนที่ 2 มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับคือ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยการแปลผล ดังนี้ ค่าคะแนน 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด ค่าคะแนน 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับมาก ค่าคะแนน 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง ค่าคะแนน 1.80-2.60 หมายความว่า ระดับน้อย ค่าคะแนน 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยใช้วิธี หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of congruence: IOC) ซึ่งค่าความตรงเชิงเนื้อหา อยู่ระหว่าง 0.66 -1.00 ถือว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตรวจสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามโดยทำการทดลอง (tryout) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.835 สูงกว่าเกณฑ์คือ 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2558)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงรายหรือไม่ และท่านเคยใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์หรือไม่ จำนวน 2 ข้อ โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2567 ถึงเดือนธันวาคม 2567 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จนครบ 385 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ รวมทั้ง สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามคือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) และหาความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (multicollinearity) กำหนดค่า (variance inflation factor=VIF) และจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ด้วยวิธี แบบ stepwise

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ระดับการศึกษา อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 เป็นนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,00-120,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีรูปแบบสมาชิกรายเดือนจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีความถี่ในการรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รับชม รูปแบบรายการซีรีส์มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และช่วงเวลาที่ได้รับชมสตรีมมิ่งออนไลน์คือ 18:01-00:00 น. จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ การรับรู้คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.51$, S.D. = 0.851) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีรายการที่ตรงกับต้องการของตนเองในการรับชม ($X = 3.75$, S.D. = 0.811) รองลงมาคือ สามารถให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้ ($X = 3.71$, S.D. = 0.806) การใช้บริการเป็นเรื่องที่สะดวกและง่าย ($X = 3.46$, S.D. = 0.773)

ปัจจัยคุณภาพของการรับบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.35$, S.D. = 0.853) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีรูปแบบ การบริการที่สะดวก เข้าถึงง่าย และมีประสิทธิภาพ ($X = 3.60$, S.D. =

0.768) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการ ให้บริการอย่างถูกต้อง ($X = 3.48$, S.D. = 0.826) ได้รับการตอบสนองและแก้ปัญหาทันที หลังจากการใช้บริการ ($X = 3.37$, S.D. = 0.906)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.82$, S.D. = 0.713) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เห็นถึงความ คุ่มค่าในการรับชมที่มากขึ้นในการใช้บริการ ($X = 4.06$, S.D. = 0.815) รองลงมาคือ เห็นถึงความเอาใจใส่ในการบริการ ลูกค้าอย่างเต็มที่ ($X = 4.04$, S.D. = 0.823) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อสมัครใช้บริการ ($X = 4.03$, S.D. = 0.811) ปัจจัยความตั้งใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.77$, S.D. = 0.781) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตั้งใจที่จะใช้บริการ แพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ต่อไป ($X = 3.85$, S.D. = 0.774) รองลงมาคือ วางแผนจะใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจ สตรีมมิ่งออนไลน์ในอนาคต ($X = 3.84$, S.D. = 0.748) ตั้งใจที่จะต่ออายุการสมัครสมาชิกบริการ ในอนาคต ($X = 3.81$, S.D. = 0.795)

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์และค่า VIF ระหว่างตัวแปรความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปรปัจจัย	X1	X2	X3	Y
ความคาดหวังการรับบริการ (X1)	1	0.532**	0.392**	0.313**
คุณภาพการรับบริการ (X2)	0.532**	1	0.253**	0.216**
การรับรู้คุณค่าการรับบริการ (X3)	0.392**	0.253**	1	0.639**
ความตั้งใจใช้บริการ (Y)	0.313**	0.216**	0.639**	1

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ มี ความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ระหว่าง 0.216-0.639 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่ง ออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจใช้บริการ				Collinearity		
Statistic	B	SE _b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant (ค่าคงที่)	1.389	0.187		7.439	.000		
ความคาดหวังการรับบริการ (X1)	0.252	0.052	0.224	4.835	.000**	0.646	1.548
คุณภาพการรับบริการ (X2)	0.302	0.045	0.293	6.661	.000**	0.714	1.400
การรับรู้คุณค่าการรับบริการ (X3)	0.655	0.042	0.625	15.461	.000**	0.844	1.185

R = 0.689, R² = 0.474, Adj. R² = 0.470, SE_{est} = ±0.4732, F = 114.462, Durbin-Watson = 1.648

**ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01, p < .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่า ของการรับบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.648 อยู่ในช่วง 1.50-2.50 (Hair et al., 2010) โดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.646-0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.185-1.548 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงไม่มีปัญหา Multi Collinearity จึงถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรมีอำนาจทำนายความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 47.0 (Adj. R² = 0.470) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.47 (SE_{est} = 0.4732) สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ การตัดสินใจใช้บริการ} = 1.389 + 0.655(X3) + .302(X2) + .252(X1)$$

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์ม ธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ การรับรู้คุณค่าของการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงรายสามารถ อภิปรายผลแต่ละประเด็น ดังนี้

1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการรับบริการของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการมีรายการที่ตรงกับต้องการของตนเองในการรับชม สามารถให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้ และการใช้บริการเป็นเรื่องที่สะดวกและง่าย แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความคาดหวังอย่างมากต่อบริการที่ธุรกิจมอบให้ และคาดหวังจะได้รับชมความบันเทิงที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เนื่องจากลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตน คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ เพราะว่าลูกค้ามีต้นทุนในค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป จึงคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี และคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป ซึ่งลูกค้าจะมีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1990) ที่กล่าวว่า ความต้องการเฉพาะบุคคล หรือความต้องการส่วนตัวตามภูมิหลังของแต่ละบุคคล มีผลต่อความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้น ก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวัง และไม่สร้าง ความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปย่อมน้อยลง หรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏฐพัชร เคนพะนาน และ สุรัชดา เชิตบุญเมือง (2562) ศึกษาหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังในการใช้บริการ และคุณค่าของการรับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทย ในทางตรงกันข้ามพบว่า คุณภาพของการรับบริการไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ประเทศไทยทั้งนี้ หากธุรกิจสามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ และอาจส่งผลต่อการใช้บริการในอนาคต

1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการรับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการมีรูปแบบการบริการที่สะดวก เข้าถึงง่ายและมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างถูกต้อง และการได้รับการตอบสนองและแก้ปัญหาทันทีหลังจากการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่มอบให้ ที่จะต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

ความพร้อมของระบบต้องสามารถให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงหากมีปัญหาเกิดขึ้นในการใช้บริการ ก็จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ซึ่งจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจในการใช้บริการ รวมถึงความเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ Hong et al. (2020) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความสนใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอนาคต และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจทั้ง ด้านชื่อเสียง ยอดขาย และการขยายสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยาภรณ์ อัศวรัตน์ (2565) ศึกษาทัศนคติและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการเห็นถึงความคุ้มค่าในการรับชมที่มากขึ้นในการใช้บริการ เห็นถึงความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อสมัครใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของบริการที่ตนเองได้รับ ทั้งรูปแบบบริการ ต้นทุนบริการ บริการก่อนและหลังการขาย เป็นต้น โดยนำมาเทียบกับสิ่งที่ตนเองคาดหวัง ไว้ก่อนใช้บริการ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคว่าเป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบ สิ่งที่คุณค่าได้รับ (give) และสิ่งที่คุณค่าเสียไป (get) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่าน่ามากกว่าสิ่งที่คุณค่าเสียไป ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock et al. (2007) ที่กล่าวว่า ความสำคัญและระดับที่คุณค่ารับรู้ความคุ้มค่าขึ้นอยู่กับประเภทของการให้บริการ และกลไกการจัดหาบริการที่แตกต่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ศึกษาอิทธิพล ด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันติภาพการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่ง ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ทั้งนี้หากบริการที่ลูกค้าได้รับมามากกว่าหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไป

1.4 ระดับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ต่อไป วางแผนจะใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ในอนาคต และตั้งใจที่จะต่ออายุการสมัครสมาชิกบริการในอนาคต แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ทำให้รับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่ยอมรับได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Das (2014) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดการจำหน่าย เวลา การซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนั้นความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์คือ ปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin et al. (2000) ศึกษาการประเมินผลกระทบของคุณภาพ มูลค่า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการบริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการและคุณค่าของการบริการ เป็นการบ่งบอกถึงการชี้นำความพึงพอใจ และให้น้ำหนักไปที่การให้การประเมินกระบวนการรับรู้เป็นตัวนำมา ซึ่งการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก แรงผลักดันที่สำคัญของคุณค่าของการบริการคือเป้าหมายในการทำกลยุทธ์ นอกจากนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้การที่ลูกค้าจะมีความตั้งใจใช้บริการใด ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้า และสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่มอบให้ที่นำไปสู่ความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือการใช้บริการ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในที่สุด

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย โดยมีข้อค้นพบว่า ตัวแปรความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าทั้งสามตัวแปรดังกล่าว มีอำนาจทำนายความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังในการรับบริการ แล้วธุรกิจสามารถมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าในอนาคตต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (2014) ที่กล่าวว่า การขยายขอบเขตของการบริการให้ตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าเท่านั้น ที่จะถูกมองว่าเป็นความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภค และการได้รับรู้คุณภาพการให้บริการที่เกินความคาดหมายมีความสัมพันธ์กับความ

พึงพอใจของลูกค้าในอัตราที่เพิ่มขึ้นแบบยกกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ภิญญาณิชัย การ และ ธิตินันท์ ซาญโกศล (2563) ศึกษาคุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่าผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของ Website หรือ แอปพลิเคชันที่ให้บริการในด้านความพร้อมของระบบ ต้องสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด มีการพัฒนาประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในด้านการบรรลุเป้าหมายผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการตามสัญญาและข้อกำหนด และที่ได้แจ้งต่อผู้ให้บริการไว้ และมีการแจ้งผู้ให้บริการล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลง สามารถรองรับการใช้งานได้ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย ในด้านความเป็นส่วนตัวผู้ให้บริการ ต้องปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการทั้งข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะทำให้ผู้บริการรู้สึกปลอดภัย และเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี จอกเล็ก และ ไพบุลย์ อาษา รุ่งโรจน์ (2564) ศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรความภักดี ตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดี และตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับตัวแปรความภักดี โดยผ่านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับอิทธิพลของตัวแปร พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงถึงความภักดีได้มากกว่าการส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูญชัย ปินตาแสน และคณะ (2564) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.732 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 53.60

ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสตรีมมิ่งออนไลน์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่มีต่อบริการที่จะได้รับในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของการรับบริการ ซึ่งเป็นระดับของการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยที่การบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ทั้งนี้คุณภาพการบริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการบริการกับการ

รับรู้ในการบริการ ถ้าผู้รับบริการได้รับบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองของการรับรู้โดยลูกค้า เป็นการมองเห็นคุณค่าจากการใช้สินค้าและบริการที่สะท้อนผ่านความรู้สึก ประสบการณ์ของลูกค้าทั้งทางด้านบวก เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ และทางด้านลบ เช่น ความรู้สึกไม่คุ้มค่า ดังนั้นปัจจัยทั้งสามตัวแปร ประกอบด้วย ความคาดหวังในการรับบริการ คุณภาพของการรับบริการ และการรับรู้คุณค่าของการรับบริการ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งหากธุรกิจจัดบริการที่มีคุณภาพให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือตอบสนองความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการ มีรายการที่ให้ความบันเทิงที่ตรงกับความต้องการ มีรูปแบบการให้บริการที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว พร้อมทั้งการเอาใจใส่ต่อลูกค้าและแก้ปัญหาแบบทันเวลา ก็จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่คุ้มค่ากับค่าบริการที่เสียไป ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้า เกิดความพึงพอใจในบริการ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ดังนั้นธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนธุรกิจ หรือการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปรับกลยุทธ์การให้บริการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะประเภทคอนเทนต์ที่ตรงกับความชอบของผู้ใช้ในจังหวัดเชียงราย เช่น ละครไทย ซีรีส์จีน เพลงลูกทุ่ง หรือรายการท้องถิ่น เพื่อให้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง
2. พัฒนาคุณภาพของระบบการให้บริการ (Platform) ควรลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความเร็ว ความเสถียร และความสะดวกในการใช้งาน เช่น ระบบแนะนำเนื้อหาที่แม่นยำ การจัดหมวดหมู่ที่เข้าใจง่าย ระบบค้นหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนระบบตอบปัญหาที่รวดเร็วทั้งผ่านแชทบอตหรือเจ้าหน้าที่จริง
3. สร้างการรับรู้คุณค่าผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความคุ้มค่า เช่น โปรโมชันทดลองใช้ฟรี การให้สิทธิ์ดูแบบพรีเมียมในราคาพิเศษ หรือเพิ่มบริการเสริม เช่น ดาวน์โหลด์แบบออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ผลตอบแทนเกินกว่าค่าบริการที่จ่าย
4. เน้นการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่ลูกค้านิยมใช้ และการจัดกิจกรรมออนไลน์/ออฟไลน์ในท้องถิ่น จะช่วยสร้างความผูกพัน (engagement) และส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาหรือสังคม เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal motivation) อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง (Social influence) หรือ ประสบการณ์การใช้งานในอดีต เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้ลึกซึ้งขึ้น
2. ควรศึกษาผลกระทบในระยะยาว ควรมีการศึกษาติดตามผลความตั้งใจใช้บริการในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อดูแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประเมินความยั่งยืนของกลยุทธ์การให้บริการ
3. เปรียบเทียบผู้ให้บริการหลายแพลตฟอร์ม การเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มอาจช่วยให้เข้าใจความแตกต่างในการรับรู้คุณค่าหรือคุณภาพบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ณัฐวดี จอกเล็ก และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2564). ศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(2), 123-138.
- ธัญญาธร ภิญโญพาณิชย์การ และธิดินันท์ ชาญโกศล. (2563). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารการตลาด*, 20(2), 35-47.
- ภุญชัย ปินตาแสน และคณะ. (2564). ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ความคุ้มค่าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 4(3), 111-124.
- วัชร พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) แบบมีค่าใช้จ่าย กรณีศึกษา Spotify ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6204010059_13966_13842.pdf?utm_source=chatgpt.com

- หัตถุพัชร์ เคนพะนาน และสุรัชดา เชิดบุญเมือง. (2562). พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(1), 169-183.
- อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์. (2565). ทศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 1-10.
- อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์. (2565). ทศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 1-10.
- Aekphatcharaphan, N. (2025). E-Service Quality as a Mediator: Influencing Video Streaming Adoption in Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.14456/aamr.2025.23>
- Almsalam, S. (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(8), 79-84.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons Inc. 428 pages.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (5th Ed.). New York: Pearson. 785 pages.
- Hong, Seock-Jin., Choi, Dongho., Chae, Junjae. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 52(101917), 1-10.

- Khairani, I. and Hat, S. R. H. (2017). The Effects of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 5(1), 7-11.
- Koller, M., Floh, A., Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 802 pages.
- Lovelock, Christopher H., Patterson, Paul G., Walker, Rhett H. (2007). *Service Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective*. (4th Ed.). Frenchs Forest: Pearson Education. 579 pages.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge. 432 pages.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.