

อิทธิพลการตลาดเชิงเนื้อหา คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการ
ลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอ
สตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล

Influence Content marketing E-service Quality E-satisfaction and E-customer
Relationship Management Affect E-loyalty of Netflix Video Streaming service of
consumers in Nonthaburi and Metropolitan Region

กนกวรรณ คิตควร
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokwan Khitkhuwan
E-mail: 6714060034@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดเชิงเนื้อหาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงเนื้อหา คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรีและปริมณฑลจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรีและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การตลาดเชิงเนื้อหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้าน Content การให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 4.39$) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.43$) ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรีและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรีและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยภาพรวมต่างกัน (2) การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา ด้าน Content การให้แนวคิดด้าน Content การให้คำแนะนำ ด้าน Content การสร้างอารมณ์ นอกจากนั้น คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการติดต่อ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านประสิทธิภาพ ด้านการตอบสนอง รวมถึง ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรีและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, content marketing, electronics service quality, electronics satisfaction and electronic customer relationship management affect electronic loyalty of Netflix video streaming service of consumers in Nonthaburi and Metropolitan Region, factors include demographic factors, content marketing, electronics service quality, electronics satisfaction and electronic customer relationship management. The 400 sample were drawn from consumers in Nonthaburi and Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Nonthaburi and Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree, civil servant and received monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Content marketing were at highest level ($\bar{X} = 4.26$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was advisory content ($\bar{X} = 4.39$). Electronics service quality were at highest level ($\bar{X} = 4.35$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was efficiency ($\bar{X} = 4.43$). Electronics satisfaction was at highest level ($\bar{X} = 4.41$). Electronic customer relationship management was at highest level ($\bar{X} = 4.40$). Electronic loyalty of Netflix video streaming service of consumers in Nonthaburi and Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.37$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Nonthaburi and Metropolitan Region with different education, occupation, and income had different overall electronic loyalty of Netflix video streaming service. (2) Content marketing; solution content, intuitive content, advisory content, entertaining content, in addition, electronics service quality; fulfillment, system availability, contact, privacy, efficiency, responsiveness, including, electronics satisfaction and electronic customer relationship management had effect the electronic loyalty of Netflix video streaming service of consumers in Nonthaburi and Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Electronic Loyalty

บทนำ

ในปัจจุบัน ความเครียด กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คนอย่างมีนัยสำคัญ (กรมสุขภาพจิต, 2565) ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผันผวน ส่งผลให้คนไทยเผชิญความวิตกกังวลและความโดดเดี่ยว นำไปสู่การใช้จ่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ค่ารักษาพยาบาลและค่าเสียโอกาสจากการเจ็บป่วย (thaihealth, 2568) ข้อมูลล่าสุดปี 2567 ระบุว่าปัญหาด้านจิตเวชในไทย กำลังขยายตัวเป็นวงกว้าง โดยมีคนไทยกว่า 1.5 ล้านคน ร้อยละ 17 ป่วยเป็นโรคซึมเศร้า และอีกร้อยละ 15 มีความเครียดสูงในระดับที่ต้องรับการคัดกรอง กลุ่มที่น่ากังวลที่สุดคือ วัยรุ่นและวัยทำงาน (18-30 ปี) ที่ต้องแบกรับแรงกดดันทั้งเรื่องงาน การเงิน และครอบครัว จนเกิดความเครียดสะสมและภาวะหมดไฟ (Burnout) ซึ่งในระดับองค์กรอาจพบผู้มีภาวะนี้สูงเกินกว่าร้อยละ 50 ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานและมีค่าใช้จ่ายในการพบจิตแพทย์สูงถึง 4,000-6,000 บาทต่อครั้ง (ฐานเศรษฐกิจ, 2568) ท่ามกลางวิกฤตนี้การทํากิจกรรมอดิเรก เช่น ดูหนัง ฟังเพลง หรือเล่นเกม กลายเป็นวิถีจัดการ

ความเครียดที่สำคัญ เพราะช่วยให้สมองปลอดโปร่งและพร้อมกลับไปแก้ไขปัญหาได้ดีขึ้น (พญาไท พหลโยธิน, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน Digital 2026 ที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยกว่า ร้อยละ 70.7 นิยมรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยใช้เวลาเฉลี่ย 4 ชั่วโมง 35 นาทีต่อสัปดาห์ และถือเป็นสัดส่วนการใช้จ่ายคอนเทนต์ออนไลน์ที่สูงที่สุดถึงร้อยละ 33.2 ในแต่ละเดือน (dataxet, 2569) สะท้อนให้เห็นว่าความบันเทิงออนไลน์ได้กลายเป็นกลไกหลักในการบำบัดจิตใจของคนไทย ในยุคปัจจุบัน สำหรับวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพิ่มการลงทุนคอนเทนต์ไทย รับกระแสความนิยมในภูมิภาค Netflix ได้ประกาศแผนเพิ่มการผลิตคอนเทนต์ออริจินัลจากไทยมากขึ้นเป็นเท่าตัว โดยในปี พ.ศ.2567 Netflix ได้ปล่อยผลงานใหม่ออกมามากถึง 10 เรื่อง หรือเกือบสองเท่าจากปี พ.ศ. 2566 ที่มีเพียง 6 เรื่อง ความเคลื่อนไหวดังกล่าวบ่งชี้ถึงความสำเร็จของคอนเทนต์ไทยและความสำเร็จในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่ดุเดือด Netflix ยังได้ปรับลดค่าสมาชิกลงในหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เมื่อปี พ.ศ. 2566 และร่วมมือกับผู้ให้บริการมือถืออย่าง AIS เพื่อนำเสนอแพ็คเกจให้กับสมาชิกด้วย (dataxet,2567) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดเชิงเนื้อหา คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดเชิงเนื้อหา คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงเนื้อหา คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรตาม คือ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 5 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และปริมณฑล จำแนกตามการตลาดเชิงเนื้อหา คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยสามารถพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดความภักดีของลูกค้า (Consumer Loyalty) โดยความภักดีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้ถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมต่อแบรนด์ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการ เป็นการแสดงถึงความต้องการของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไปต่อสินค้าและบริการของแต่ละยี่ห้อ ซึ่งให้ความสำคัญแตกต่างกันตามทัศนคติของ บุคคลต่อสินค้านั้น ๆ ความภักดีของลูกค้าจะเกิดจากความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และยังเป็นทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ความภักดีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีตรงต่อความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังที่ธุรกิจได้นำเสนอ รายละเอียดออกไป ซึ่งความภักดีจะปรากฏในรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า (Keller, 1993)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดที่มุ่งเน้นเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาเชิงการตลาดมีความหลากหลายและได้รับความนิยมในการใช้งานเพิ่มขึ้น เป็นการตลาดรูปแบบใหม่เน้นการผลิตเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าเน้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบเดิม ซึ่งการตลาดที่มุ่งเน้นเนื้อหาเชิงการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน สร้างความรู้สึกลึกซึ้งด้านต่างๆให้แก่ผู้อ่านและนำไปสู่การส่งต่อหรือการแบ่งปันเนื้อหาให้คนรอบตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตามแนวคิดนี้เนื้อหาแต่ละรูปแบบทำให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออก (Paugsopathai, 2014) โดยมีแนวทางในการทำ 5 แนวทาง ดังนี้ (1) Content สร้างแรงบันดาลใจ (2) Content การให้โอเคเดียว (3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา (4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ และ (5) Content สร้างอารมณ์ความบันเทิง (Patchanie Paugsopathai, 2557)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมินความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นไปตามความความหวังของผู้รับบริการหรือไม่ โดยต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมิน ผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 มิติ ดังนี้ ชุดที่ 1 E-S-QUAL ประกอบด้วย (1) ประสิทธิภาพ (2) การบรรลุเป้าหมาย (3) ความพร้อมของระบบ (4) ความเป็นส่วนตัว และชุดที่ 2 E-RecS-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย ประกอบด้วย (1) การตอบสนองความต้องการ (2) การชดเชย และ (3) การติดต่อ (Parasuraman et al., 2005)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ การซื้อสินค้าหรือบริการก่อนหน้าในการซื้อสินค้าบริการที่เป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ (Anderson & Srinivasan, 2003) โดยที่มีเกณฑ์การวัดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อทราบผลของการให้บริการที่เลิศที่สุดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นวางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการสมรรถนะของผู้ให้บริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสารและการเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Thomas & Earl, 1995)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กล่าวว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการรักษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างดีที่สุดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าและส่งมอบไปยังลูกค้า (Brown & Coopers, 1999)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลที่ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้งแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ ด้าน Content การให้แนวคิด ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา ด้าน Content การให้คำแนะนำ และด้าน Content การสร้างอารมณ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 9 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลการตลาดเชิงเนื้อหา คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดเชิงเนื้อหาโดยภาพรวมเท่ากับ 0.943 ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจเท่ากับ 0.789 ด้าน Content การให้แนวคิดเท่ากับ 0.813 ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหาเท่ากับ 0.860 ด้าน Content การให้คำแนะนำเท่ากับ 0.771 และด้าน Content การสร้างอารมณ์เท่ากับ 0.844 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.959 ด้านประสิทธิภาพ เท่ากับ 0.899 ด้านการบรรลุเป้าหมาย เท่ากับ 0.862 ด้านความพร้อมของระบบเท่ากับ 0.747 ด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.904 ด้านการตอบสนอง เท่ากับ 0.867 ด้านการชดเชยเท่ากับ 0.917 และด้านการติดต่อเท่ากับ 0.896 ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.932 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.953 และค่าความเชื่อมั่นของ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลโดยภาพรวมเท่ากับ 0.901

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลที่ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้าน Content การให้คำแนะนำ ด้าน Content การให้แนวคิดด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ และด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้าน Content การสร้างอารมณ์

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ และด้านการชดเชย ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ และอายุต่างกัน ทำให้ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา ด้าน Content การให้แนวคิด ด้าน Content การให้คำแนะนำ และด้าน Content การสร้างอารมณ์ มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล และการตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการติดต่อ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านประสิทธิภาพ และด้านการตอบสนอง มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล และด้านการชดเชย ไม่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกลุ่มหรือกิจกรรมทางโซเชียลเพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาของวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ที่ท่านชอบกับบุคคลอื่น สาเหตุเพราะผู้บริโภคบางคนไม่ต้องการเปิดเผยความชอบในการรับชมต่อสาธารณะ แต่ผู้บริโภคอาจดูวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพื่อความผ่อนคลายส่วนตัวเพียงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณิชา รุ่งรัชนี (2563) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษาพบว่า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เป็นช่องทางแรกในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศและอายุไม่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธงสว่าง ศรีธัญรัตน์ และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าการศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากาศเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุพัฒน์ธย์ ธัญวิริโยธิน และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2561) ได้ศึกษาปัจจัยค่าจูนและปัจจัยจุดใจที่มีผลกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพ มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธงสว่าง ศรีธัญรัตน์ และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากาศเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เวลาที่ท่านรับชม วิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix

ท่านมักจะแชร์หรือโพสต์สิ่งที่ท่านรับชมผ่านสื่อ Social media ของท่านโดยอาจมีการใส่ #Hashtag ลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ผูกไมตรี (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การให้แนวคิด มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การให้แนวคิด ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า มีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอผ่านทางช่องทาง Social media ต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดี เป็นตัวช่วยนำเสนอแนวคิด จะช่วยให้เกิดความคิดอยากทำตามเนื้อหาแนวคิดที่ได้รับชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ผูกไมตรี (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การให้ไอเดีย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงเนื้อหาของ Netflix ได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น และสามารถตรวจสอบปัญหา แก้ไขตามขั้นตอนที่ศูนย์ช่วยเหลือ Netflix พร้อมแก้ไขปัญหาคือผิดพลาดจากการรับและอัปเดตระบบข้อมูลอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด และทฤษฎีของ Patchanie Paugsopathai (2557) ได้กล่าวถึง Content บอกแนวทางการแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กร เจ้าของผลิตภัณฑ์ แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมในขณะนั้นมานำเสนอ เพื่อให้ลูกค้าและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่ ตัวอย่างเช่น บริษัท Samsung Thailand ที่มีคำแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าพบเจอในตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าของ Samsung

3.4 การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การให้คำแนะนำ มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การให้คำแนะนำ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ X, Facebook, Instagram เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการ ทำให้พูดคุย แนะนำ ประชาสัมพันธ์สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงเนื้อหาต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีของ Patchanie Paugsopathai (2557) ได้กล่าวถึง Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังตกอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอก วิธีการ "5 สิ่งที่ต้องทำเมื่อมือถือหาย?" โดยทำเป็นรูปภาพอธิบาย และใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก เป็นต้น ส่งผลให้เนื้อหาของทางบริษัทได้ขยายออกไปในวงกว้าง

3.5 การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การสร้างอารมณ์ มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การสร้างอารมณ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เมื่อมีความรู้สึกชื่นชอบประทับใจ มีความสุข ทำให้อารมณ์เชิงบวกหรืออารมณ์เชิงลบ สร้างความบันเทิงสนุกสนาน ทำให้มีการกระตุ้นอยากแชร์หรือรีวิวเนื้อหาที่รับชม โดยการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอผ่านทางช่องทาง Social media ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ผูกไมตรี (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน Content การสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการใช้งานของวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีความง่ายต่อการใช้งานต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สกุลทอง (2567) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite

4.2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix สามารถใช้งานได้สะดวกบนอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แล็บท็อป สมาร์ททีวีโดยเป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดที่ได้แจ้งไว้โดยพีเจอาร์ต่างๆ สามารถใช้งานได้ตรงตามที่ระบุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สกุลทอง (2567) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite

4.3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีความรวดเร็วในการ Log in เข้าสู่ระบบ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงประสิทธิภาพ พัฒนาแอปพลิเคชันและอัปเดตพีเจอาร์การใช้งานต่างๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สกุลทอง (2567) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite

4.4 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ในระดับมากที่สุด มีความเห็นการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีการปกป้องข้อมูล บัตรเครดิต บัตรเดบิตได้ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สกุลทอง (2567) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite

4.5 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix จะแจ้งเตือนทันทีเมื่อระบบขัดข้องหรืออยู่ระหว่างปรับปรุงพร้อมตอบสนองคำติชมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สกุลทอง (2567) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite

4.6 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชย ไม่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชย ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ วิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เปิดโอกาสให้ท่าน

สามารถเรียกร้องค่าเสียหายกรณีได้รับปัญหาในการใช้บริการและวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ชดเชยความเสียหายให้ได้อย่างเหมาะสมอาจเนื่องมาจาก ผู้ให้บริการNetflix มีการออกแบบระบบรองรับการร้องเรียนเมื่อได้รับปัญหาจากการใช้งานและระบบเงื่อนไขในการใช้งานไว้อย่างชัดเจนซึ่งก่อนการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด และทฤษฎี การประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman et al. (2005) ที่กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) สำหรับการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพจะถูกประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หากต้องประสบกับปัญหาจากการใช้งานของผู้ลูกค้าหรือเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ โดยมุ่งเน้นที่การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขายในมิติของการชดเชย

4.7 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นผู้บริโภคสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ได้ง่ายและเจ้าหน้าที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วหากมีการติดต่อ ในกรณีเกิดปัญหาการใช้งาน โดยมีช่องทางการติดต่อ คือ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สกุศลทอง (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite

5. ผลการศึกษาความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ที่เมื่อได้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพราะมีแพลตฟอร์มมีการใช้งานง่าย มีความพึงพอใจในคุณภาพของภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารคดีที่มีความหลากหลายในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณิชา รุ่งรัชพันธ์ (2563) ทำการศึกษา การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Satisfaction) ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

6. ผลการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้ใช้บริการรู้สึกชื่นชอบการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix เพราะสามารถหยุดดูเมื่อไหร่ก็ได้และจะมีการบันทึกไว้สามารถดูต่อได้ทันที มีการจัดสรรเนื้อหาประเภทภาพยนตร์หรือรายการได้เป็นอย่างดี ทำให้กลับมาค้นหาได้ง่าย ในการชำระค่าบริการรายเดือนมีความหลากหลายไม่ซับซ้อน สะดวกสบายต่อการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจเรื่องความปลอดภัยทางด้านข้อมูลและการชำระเงิน วิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภาพยนตร์หรือรายการใหม่ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมุตต์กัญญา บุชบา (2564) ทำการศึกษา อิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตพื้นที่การวิจัยให้ครอบคลุมกว้างขึ้น เนื่องจากการศึกษานี้เก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วประเทศไทย

หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ได้อย่างครอบคลุมและเป็นตัวแทนของประชากรได้มากยิ่งขึ้น

2. ควบการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่แตกต่างกัน เช่น Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video, HBO GO และ Apple TV+ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกความภักดีต่อแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งเป็นพิเศษ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหลายแพลตฟอร์มพร้อมกันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2565). *เคล็ดลับบอกกล่าวความเครียด*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2569, จาก

<https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2469>

กัญญาวีร์ สุกุลทอง. (2567). *คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์* readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ขวัญชนก ผูกไมตรี. (2564). *อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฐานเศรษฐกิจ. (2568). *วิกฤติ! คนไทยป่วย "จิตเวช" พุง "ซึมเศร้า" ครองแชมป์ "ภาวะเบิร์นเอาท์" มาแรง*.

ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.thansettakij.com/health-wellness/health/639957>

ธงสรวง ศรีธีรัฐรัตน์ และ ธรรมวิมล สุขเสริม. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อ อากาศเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1), 38–52.

พญาไท พหลโยธิน. (2567). *วิธีจัดการความเครียดต่างๆ ที่คุณเองก็ทำได้*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2569, จาก

<https://www.phyathai.com/th/article/simple-ways-to-manage-stress-that-you-can-do-yourself-ptp?srsltid=AfmBOOpk9dcXGrcOA0acrtt7lvgfxOehVtPZ0oLjbg-oXr6ihEW70zZi>

ภณิชชา รุ่งรัชพันธ์. (2563). *การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมุต์กัญญา บุชบา. (2564). *อิทธิพลการตระหนักรู้คุณค่าสื่อโฆษณาบนบ้านที่มีต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Netflix ตามบทบาทของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุพัฒน์ดิษฐ์ ธัญวิริยโยธิน และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2561). *ปัจจัยค้ำจุนและปัจจัยจูงใจที่มีผลกับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด*. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2561*. (471–480). มหาวิทยาลัยรังสิต.

Anderson, R., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.

Brown, S. A., & Coopers, P. W. (1999). *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-business*. John Wiley & Sons, Inc.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. Harper & Row.

dataxet. (2567). *ธุรกิจสตรีมมิ่งไทยปี 68 แข่งเดือด ผู้ผลิตดาหน้าพลิกโฉมคอนเทนต์*. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/streaming-service>

dataxet. (2569). *ยุคทองคอนเทนต์ "รสไทย" บนสมรมุมสตรีมมิ่ง*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/streaming>

Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Patchanie Paugsoopathai. (2557). 5 แนวทางการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แอร์ง่ายได้ประโยชน์จริง!
- Paugsoopathai. (2014). 5 ways to do content marketing that is beneficial to customers, easy to share, real benefits. Retrieved from <https://blog.readyplanet.com/14827260/contentmarketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- thaihealth. (2568). สสส-มหิตล เปิดรายงานสุขภาพปี 68 คนไทยเผชิญปัญหาสุขภาพจิต ฆ่าตัวตายพุ่งในรอบ 10 ปี. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2569, <https://www.thaihealth.or.th/wp-content/uploads/2025/05/รายงานสุขภาพคนไทยปี-2568.pdf>
- Thomas, J. O., & Earl, S. W. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 89–99.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row Publications.