



Influence of Service Quality on Affective Commitment and Advocacy Intention to Support Streaming Video Platforms

Jirunan Phiarat*, Chawalvith Punpanich**, Yata Poonpobsakul***
Namfon Sailord****, Warapon Dansiri*****

Received: April 3, 2023, Revised: May 1, 2023, Accepted: May 9, 2023

Abstract

The aim of this research was to study the influence of the electronic service quality on affective commitment and advocacy intention to support streaming video platforms of Generation Z consumers. The surveyed of 405 samples were consumers aged between 18-24 years old. The data was collected by online questionnaires. The hypotheses were tested by using multiple linear regression and the mediation effect was tested by path analysis. The results of the empirical study showed that Ease to use, Privacy, and Application design factors had a positive significant impact on Affects affective commitment. Advocacy intention was also significantly influenced by affective commitment. The study also examined the direct and indirect effects on Ease to use, Privacy, and Application design and its influences Advocacy intention to support streaming video platforms via affective commitment as a mediator. It is found that Affective commitment has partial effect. This study benefits for entrepreneurs to apply the finding in planning and developing its marketing strategies in response to consumers' needs on the emotional level.

Keyword: E-service quality; Streaming video platform; Advocacy intention

* Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address: jirunan.p@ku.th

** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address: chawalvith.p@ku.th

*** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address: yata.p@ku.th

**** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address: namfon.sai@ku.th

***** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Email Address: warapon.@ku.th



อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันทางอารมณ์ และความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่ง

จิรนนท์ เพียรราษฎร์* ชวัลวิทย์ พันธุ์พานิช** ญาดา ปุณภพสกุล***
น้ำฝน สายลวด**** วราภรณ์ ด้านศิริ*****

รับบทความ: 3 เมษายน 2566, แก้ไขบทความ: 1 พฤษภาคม 2566, ตอรับบทความ: 9 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความผูกพันทางอารมณ์และความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จำนวน 405 คน เป็นผู้ที่อายุระหว่าง 18-24 ปี และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยความง่ายในการใช้งาน ความเป็นส่วนตัว และการออกแบบแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงความผูกพันทางอารมณ์ก็ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนเช่นกัน การศึกษาครั้งนี้ยังวิเคราะห์ผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อม เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง พบว่าปัจจัยความง่ายในการใช้งาน ความเป็นส่วนตัว และการออกแบบแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่ง โดยมีความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) การศึกษานี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปประยุกต์ใช้วางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเชิงอารมณ์

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์; แพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่ง; ความเต็มใจสนับสนุน

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: jirunan.p@ku.th
** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: chawalvith.p@ku.th
*** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: yata.p@ku.th
**** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: namfon.sai@ku.th
***** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: warapon.d@ku.th



บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันธุรกิจบริการด้านแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2571 ตลาดจะมีมูลค่าอัตราการเติบโตที่สูงถึง 7.56 ล้านล้านบาท (Spring News, 2021) ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งเกิดจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกหลีกเลี่ยงการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน รวมถึงการที่รัฐบาลมีมาตรการล็อกดาวน์ในหลายพื้นที่ จึงทำให้ประชาชนต้องใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านบ่อยยิ่งขึ้น และเกิดเป็นกิจวัตรประจำวันในรูปแบบใหม่ (New Normal) ได้แก่ พฤติกรรมการรับชมความบันเทิงผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้ให้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยในขณะนี้ได้รับผลการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถเสนอรูปแบบการให้บริการที่มีความคุ้มค่ากับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีเนื้อหาความบันเทิงที่สามารถเลือกดูได้ตามความต้องการ สามารถรับชมรายการผ่านสื่อไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ไหนก็สามารถรับชมได้ ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2563 มีผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งถึง 1.3 ล้านคน (The National Broadcasting and Telecommunication Commission, 2020) มูลค่าตลาดมหาศาลของอุตสาหกรรมวิดีโอสตรีมมิ่งจึงมาพร้อมกับการแข่งขันรุนแรงของธุรกิจที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทย โดยผู้ให้บริการแต่ละแพลตฟอร์มต่างเร่งพัฒนาการให้บริการของตน เพื่อสร้างความแตกต่างและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยหนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งประสบผลสำเร็จ คือ ประสบการณ์ด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งจากความก้าวหน้าของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ สร้างความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างยั่งยืน (Snyder & Cistulli, 2011; Amani, 2015)

การทำงานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาผู้บริโภค Generation Z เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความสนใจและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี รวมถึงเปิดรับสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งและมีกำลังซื้อ (McQueen, 2011) เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสตรีมมิ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนโดยส่งผ่านความผูกพันทางอารมณ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming)

วิดีโอสตรีมมิ่ง หรือ OTT (Over the Top) เป็นการนำเสนอเสียง วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยข้อมูลจะถูกถ่ายโอนไปยังอุปกรณ์ของผู้ใช้งานอย่างเรียลไทม์และต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องรอให้ข้อมูลทั้งหมดถูกดาวน์โหลดจนเสร็จสิ้น ผู้ใช้งานก็สามารถรับชมหรือใช้งานข้อมูลเหล่านั้นได้ในทันที (Fungsirirat & Piriyaikul, 2021) และสามารถรับชมได้ทุกที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวทำให้วิดีโอสตรีมมิ่งกลายเป็นที่นิยม เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคที่สามารถรับชมความบันเทิงได้ตามต้องการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และรับชมได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และสมาร์ททีวี

ปัจจุบันด้วยการมาถึงของยุคปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) ทำให้มีเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานทางด้านข้อมูลมีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยมีรูปแบบการจัดเก็บที่หลากหลาย ซับซ้อน และเชื่อมโยงกัน เช่น เสียง รูปภาพ วิดีโอ และข้อความ (Dumbill, 2012) ประกอบกับการระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้กลายเป็นฉนวนสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนรูปแบบใหม่ (New Normal) สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ที่เคยได้รับความนิยมอย่างสื่อโทรทัศน์ ถูกแทนที่ด้วยวิดีโอสตรีมมิ่ง (Dumbill, 2012) โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภคมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงอย่างมาก ซึ่งจากเดิมสื่อโทรทัศน์จะเป็นช่องทางในการรับชมข่าวสารและความบันเทิงของผู้บริโภค ซึ่งเคยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปรับชมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Schweidel & Moe, 2016) เนื่องจากสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ในแต่ละรายการจะถูกกำหนดลำดับและเวลาในการฉายเอาไว้แล้ว แต่การรับชมผ่านสื่อออนไลน์ได้เข้ามาสร้างความยืดหยุ่นให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถกำหนดช่วงเวลาในการรับชมได้เองผ่านการสตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งเป็นการเล่นไฟล์มัลติมีเดียได้ทันทีบนอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องให้การดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Uitekeng, 2015) และผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ มีคอนเทนต์ที่หลากหลายให้เลือกชมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยในปัจจุบันผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทยมีมากมายหลากหลายเจ้า ได้แก่ Netflix, HBO GO, Prime Video, Youtube และ Disney Plus Hotstar

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ramya, Kowsalya & Dharanipriya, 2019) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบธุรกิจที่ขาดไปไม่ได้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในตัวแปรหลักที่นำพาธุรกิจบริการสู่ความสำเร็จ ทั้งในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร และความประทับใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Clemes et al. (2014) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นประเด็นที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ อีกทั้งยังต้องมีการพัฒนารูปแบบในการให้บริการอยู่เสมอ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นหัวใจสำคัญที่จะเข้ามาช่วยสร้างความโดดเด่น แตกต่างไม่ซ้ำใคร และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการ การที่มนุษย์ก้าวเข้าสู่ยุคปฏิวัติดิจิทัล ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปในทุกแง่มุม ผู้คนในปัจจุบันล้วนหันไปพึ่งพาอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกสามารถแลกเปลี่ยนและสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้รูปแบบคุณภาพการบริการเปลี่ยนแปลง และส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวตามกระแสในยุคปัจจุบัน โดยยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบใหม่ (Demir et al., 2021) กลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการเสนอการให้บริการในรูปแบบออนไลน์แก่ผู้บริโภค ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ด้วยต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำลงและทำให้ธุรกิจ



สามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น (Li & Suomi, 2009) ดังนั้นแนวคิดของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในวงการธุรกิจและการวิจัย สอดคล้องกับ Oliveria et al. (2002) ที่ได้เสนอว่าบริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ด้วยการนำเสนอบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีแก่ผู้บริโภค คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้ช่องทางออนไลน์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (Parasuraman et al., 2005) และเป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำพาธุรกิจสู่ความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจะสร้างความภักดีของผู้บริโภคและความพึงพอใจ (Liu, 2012) โดย Thanyathorn Pinyopanichkan (2020) แบ่งคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความเป็นส่วนตัว และการออกแบบแอปพลิเคชัน

แนวคิดและทฤษฎีความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use)

ความง่ายในการใช้งาน หมายถึงประสบการณ์ที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการด้วยรูปแบบที่มีความซับซ้อนต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม (Cerveran et al., 2015) และยังรวมถึงการประมวลผลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึงของการออกแบบแอปพลิเคชัน ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้งานของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความง่ายในการใช้งานเป็นหนึ่งในมิติสำคัญและได้รับการประเมินอย่างสูงในการวัดคุณภาพของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Dobholkar, 1996; Yang, 2001; Fassnacht & Koese, 2006) เทคโนโลยีที่เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย และใช้งานสะดวกในมุมมองของผู้บริโภค จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ และเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1a: ความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use) ส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment)

แนวคิดและทฤษฎีความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ความเป็นส่วนตัว เป็นความสามารถในการจำกัดและควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งข้อมูลระบุตัวตน (Personally Identifiable Information) เช่น ชื่อ นามสกุล อายุ ที่อยู่ และข้อมูลที่ไม่ระบุตัวตน (Non-Personally Identifiable Information) เช่น พฤติกรรมหรือประวัติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเลขไอพี (Burgoon et al., 1989) การเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต้องกระทำโดยไม่กระทบความเป็นส่วนตัว พร้อมทั้งแยกแยะข้อมูลสาธารณะและข้อมูลส่วนตัวออกจากกัน ผู้บริโภคบนโลกออนไลน์คาดหวังให้ร้านค้าปกป้องพวกเขาจากการโจรกรรมและฉ้อโกง ดังนั้นระบบของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะต้องรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้บริโภค (Perera et al., 2015)

ในปัจจุบันความเป็นส่วนตัวได้กลายเป็นประเด็นหลักที่คนในสังคมต่างให้ความสนใจ โดยเฉพาะกรณีของ Social Media ที่ผู้ใช้งานมักจะไม่รู้ตัวและไม่ได้มีเจตนาให้ความยินยอมในการให้ข้อมูลอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลบนโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Dinev and Hart (2006) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอม จะส่งผลในเชิงลบต่อความวิตกกังวลในความเป็นส่วนตัว ดังนั้นการทำการวิจัยบนโลกออนไลน์ควรคำนึงถึงการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าน่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยมุ่งเน้นการลงทุนในระบบรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่ออุดช่องว่างและความเสี่ยงที่จะทำให้ข้อมูลของผู้บริโภครั่วไหล เนื่องจากความ



เป็นส่วนตัวสามารถสร้างความไว้วางใจ ช่วยลดความกังวลและเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการของผู้บริโภค (Culnan & Armstrong, 1999; Shin, 2010) อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความกลัว และความชอบในการใช้บริการ (Li, Sarathy & Xu, 2011) ส่งผลให้ความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1b: ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment)

แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design)

การออกแบบแอปพลิเคชัน หมายถึง รูปแบบการเสนอชุดข้อมูลที่มีคุณภาพ โดดเด่น และทันสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกและตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้ได้แบบตรงจุด (Parasuraman et al., 2005) ทำให้เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์อันน่าประทับใจในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ได้ทำการสร้างสรรค์และออกแบบเป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะกลับมาใช้บริการนั้นใหม่อีกครั้ง ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (Chitareeratana, 2021) นอกจากนี้ การออกแบบหน้าแอปพลิเคชันให้มีความน่าดึงดูดและสวยงาม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและช่วยสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภค (Thanitthanakorn, 2019) การออกแบบจึงเป็นสิ่งทีธุรกิจควรรีไ้ใจผ่านการออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามแนวคิดการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX Design) ซึ่งเป็นการออกแบบที่ตอบโจทยความต้องการและแก้ไขปัญหาการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างตรงจุด ทั้งมีการกำหนดรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับตลอดการใช้งาน (Peeraphon, 2018)

บริษัทที่สามารถออกแบบประสบการณ์ให้ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ย่อมแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคและสร้างค่าน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการออกแบบแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยผลักดันให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดในเรื่องของการดึงดูดลูกค้า และเป็นสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกเชิงบวก เช่น พอใจ ชื่นชอบ จนกลายมาเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภคได้ (Palwat, 2022) ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

H1c: การออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design) ส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment)

แนวคิดในเรื่องของความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ถูกนิยามไว้ว่าเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องรักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับตราสินค้า (Suh & Han, 2003) โดยผู้บริโภคยินดีที่จะปรับปรุงและรักษาความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอบอุ่น พึงพอใจ และสนุกสนาน (Keh et al., 2007) จากการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างเสมอ ผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ที่จัดขึ้น ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในเชิงบวกร่วมกับแบรนด์มากขึ้น ซึ่งความผูกพันทางอารมณ์มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง โดยเฉพาะในธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความไว้วางใจ และสานต่อความสัมพันธ์ก็ต่อเมื่อธุรกิจสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์แก่ผู้บริโภคได้ ความผูกพันทางอารมณ์และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์จึงกลายเป็นประเด็นหลักในด้านของการวิจัยและในด้านการปฏิบัติทางการตลาด (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004) เนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรักษาลูกค้า โดยความผูกพันทางอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างยั่งยืน (Snyder & Cistulli, 2011; Amani, 2015) และมีผลโดยตรงกับความสามารถในการทำกำไร Veloutsou และ Moutinho (2009) ยังกล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงโดยรวมของแบรนด์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Stuart-Menteth, Wilson, & Baker, 2006) ที่ยิ่งแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมีชื่อเสียง



ในเชิงบวกมากเท่าไร ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งก็จะยิ่งแน่นแฟ้นขึ้นเท่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งอาจเป็นสาเหตุจากจินตนาการ หรือการมีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้า (Fournier, 1998) ทำให้เกิดความหลงใหลและความทรงจำร่วมที่ช่วยเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

จากการศึกษาเกี่ยวข้องพบว่าความผูกพันทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ที่เป็นเชิงบวกอย่างมากต่อความเต็มใจในการสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์อันลึกซึ้งและรู้สึกประทับใจจากบริการที่ได้รับ ผู้บริโภคยินดีที่จะแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนอื่นใกล้ตัว (Fullerton, 2003; Harrison-Walker, 2001) จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H2: ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention)

ความเต็มใจในการสนับสนุน คือ ความเต็มใจหรือทัศนคติของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าหรือบริการในเชิงบวก ส่งมอบประสบการณ์จากการใช้บริการต่อผู้อื่นในเชิงบวกและปกป้องตราสินค้าเมื่อถูกโจมตี (Park & MacInnis, 2006; Keller, 2007) โดยทั่วไปการสนับสนุนมักจะเกิดขึ้นจากความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้ความพยายามและเวลาในการแนะนำ ส่งเสริม หรือสนับสนุนแบรนด์ที่ตนเองพึงพอใจให้กับคนอื่นได้รับรู้ (Fuggetta, 2012) และสร้างแรงโน้มน้าวให้ผู้อื่นรู้สึกเชื่อและคล้อยตามที่จะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ความเต็มใจในการสนับสนุนกลายเป็นพลังสำคัญในการสร้างการบอกต่อในเชิงบวก (White & Schneider, 2000) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้อย่างมหาศาล

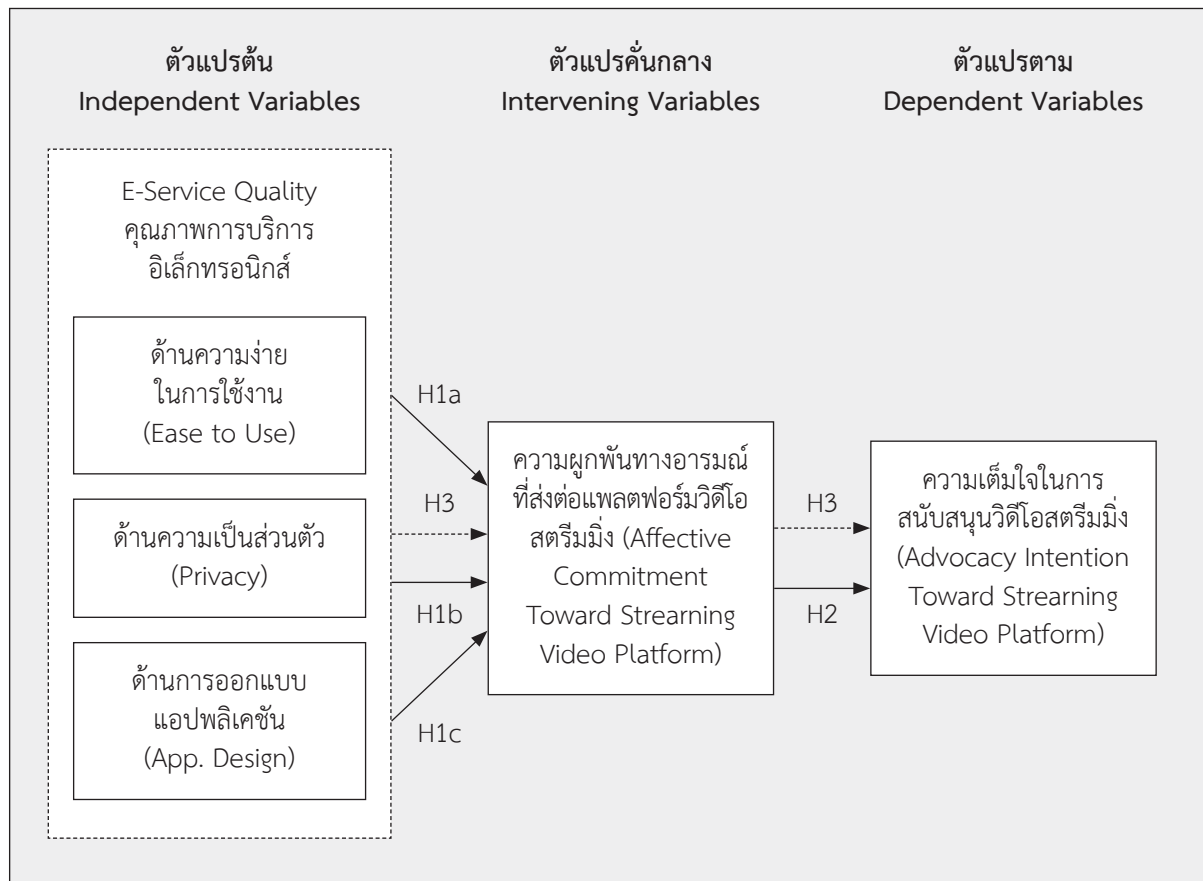
ธุรกิจจะสามารถทำกำไรจากผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้าโดยคำแนะนำต่อให้ผู้อื่น และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมี ความสัมพันธ์กับธุรกิจที่ยาวนานกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น เนื่องจากผู้คนสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ดีขึ้น เมื่อได้รับฟังการบอกต่อจากผู้อื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง (Reichheld, 1996) ซึ่งความเต็มใจในการสนับสนุนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง เนื่องจากแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ต่างมีรายได้จากระบบการจ่ายค่าสมาชิก (Subscription Model) โดยหัวใจสำคัญของธุรกิจรูปแบบนี้คือ การพยายามรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ใช้บริการต่อไปได้ในระยะยาว เพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องแทนการมองหาลูกค้าใหม่ ทำให้ความเต็มใจในการสนับสนุนเป็นสิ่งที่ยั่งยืนต่อธุรกิจแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง นอกจากนี้ การสื่อสารแบรนด์ในทางที่ดีจากผู้สนับสนุนจะสามารถเร่งให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในหมู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น (Keller, 1993) และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลที่สุดสำหรับการซื้อสินค้าบางอย่าง เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือกว่าโฆษณา (Herr et al., 1991; Kim et al., 2001) บ่อยครั้งที่ผู้บริโภครับฟังข้อมูลจากการแนะนำเป็นเครื่องมือในการลดปริมาณที่ใช้ในการตัดสินใจ (Hung & Li, 2007) งานวิจัยของ Khraiwish, Gasawneh, Joudeh, Nusairat and Alabdi (2022) พบว่าความเต็มใจในการสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ โดยมีความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความเต็มใจในการสนับสนุนผ่านความผูกพันทางอารมณ์ โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

H3: ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Z

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2554 โดย Palley (2012) ที่ได้ให้นิยามเจนเนอเรชันซีไว้ว่า เป็นผู้ที่เชื่อในความคิดของตนเองและมีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออกทั้งการออกความเห็นและเป็นตัวตนที่ชัดเจน มีความเชื่อซัดกับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของสังคม และเชื่อในพลังของตัวเองว่าจะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกใบนี้ ผลการวิจัยพบว่า 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในอาเซียนเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซี ทำให้เจนเนอเรชันซีมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจในอนาคต (Suphatwanich, 2021) โดยบุคคลกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่แวดล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบครัน และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้งานเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต โดยคนกลุ่มนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเล่นเกมส์ การสตรีมวิดีโอ ค้นหาหาข้อมูล และทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Wood, 2013) สัมพันธ์กับ McQueen (2011) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของกลุ่มเจนเนอเรชันซีว่าเป็นผู้มีความคิดทันสมัย มีทักษะด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมของเจนเนอเรชันซีมีความเปิดกว้างทางความคิด อยากรู้อยากลองสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา และยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เร็วกว่าคนรุ่นก่อน ทำให้ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (Silavisetrit, 2012)

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Generation Z ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และเคยใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยอย่างแน่ชัด จึงได้นำสูตรคอเครน (Cochran, 1977) มาใช้ในการวิเคราะห์และหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ฉบับ ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามจำนวน 405 ฉบับ เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เกี่ยวข้องกับทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อคำถามที่ตรงกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย เมื่อได้มาซึ่งข้อคำถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่

แบบสอบถามประเภทปลายเปิด

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

แบบสอบถามประเภทปลายปิด

- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		
	จำนวนข้อ	กลุ่มทดลอง (n=20)	กลุ่มตัวอย่าง (n=405)
ด้านความง่ายในการใช้งาน	6	0.810	0.875
ด้านความเป็นส่วนตัว	4	0.921	0.903
ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน	5	0.938	0.868
ด้านความผูกพันทางอารมณ์	6	0.950	0.858
ด้านความเต็มใจในการสนับสนุน	4	0.720	0.703
ค่าความเชื่อมั่นรวม	25	0.961	0.944



เครื่องมือวิจัยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ และนำแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มทดลองเป็นจำนวน 20 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.961 และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ฉบับ เท่ากับ 0.944 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตรงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line และ Instagram โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบฉบับสมบูรณ์จำนวน 405 ฉบับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการคำนวณเพื่อสรุปผลจากแบบสอบถาม

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งต่อแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ความเต็มใจในการสนับสนุนวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งขึ้นและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีอายุระหว่าง 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.6 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 73.6 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อรับชมความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีชั่วโมงการใช้งาน 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซึ่งมีการใช้งานทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยรับชมผ่านช่องทางไอแพด/แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 46.9 แพลตฟอร์มที่ใช้งานบ่อยคือ ยูทูป (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.0



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ภาพรวมทุกด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use)	4.5189	0.5365	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.1790	0.7124	เห็นด้วยมาก
ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design)	4.4696	0.5601	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment)	4.1988	0.6631	เห็นด้วยมาก
ด้านความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention)	4.1833	0.6431	เห็นด้วยมาก
Total	4.3218	0.5142	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 2 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use) ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.51$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.17$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design) ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.46$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.19$ และผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.18$ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นโดยวิธีการของ Chatchawal Ruengraphan (2000)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Correlation					
	Ease to Use	Privacy	App. Design	Affective Commitment	Advocacy Intention
Ease to Use	1				
Privacy	0.622**	1			
App. Design	0.741**	0.638**	1		
Affective Commitment	0.593**	0.595**	0.652**	1	
Advocacy Intention	0.560**	0.509**	0.608**	0.615**	1

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

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการออกแบบแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนโดยมีความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรส่งต่อ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงปานกลาง คือ 0.509-0.652 จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1a, 1b และ 1c

ตัวแปร	B	β	Std. Error	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.353	-	0.210	1.684	0.093
ความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use)	0.193	0.156	0.069	2.809	0.005*
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.244	0.263	0.045	5.425	<0.001*
การออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design)	0.437	0.369	0.067	6.537	<0.001*
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	R = 0.700	R² = 0.489	AdjR² = 0.489		

a. Dependent Variable: Affective Commitment

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้าน ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design) มีอิทธิพลมากที่สุดที่ 0.369 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีอิทธิพลรองลงมาที่ 0.263 และด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use) มีอิทธิพลน้อยที่สุดที่ 0.156 โดยสามารถพยากรณ์ความผูกพันทางอารมณ์ได้ร้อยละ 48.9 และเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Affective Commitment} = 0.353 + 0.193 (\text{Ease to Use}) + 0.244 (\text{Privacy}) + 0.437 (\text{App. Design})$$

ตารางที่ 5 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปร	B	β	Std. Error	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.681	-	0.162	10.377	<0.001
ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment)	0.596	0.615	0.038	15.637	<0.001*
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	R = 0.615	R² = 0.378	AdjR² = 0.376		

b. Dependent Variable: Advocacy Intention

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าอำนาจพยากรณ์ที่ร้อยละ 37.6 และความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลที่ 0.615 และเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Advocacy Intention} = 1.681 + 0.596 (\text{Affective Commitment})$$



ตารางที่ 6 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แสดงค่าประมาณอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (X) ต่อตัวแปรความเต็มใจในการสนับสนุนวิถีโฮสตริ่มมิ่ง (Y) ผ่านความผูกพันทางอารมณ์ (M)

ตัวแปรต้น	Indirect Effect	t-value	Mediation Type of Observed	Boosted	ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95%		ผลทดสอบสมมติฐาน
					BootLLCI	BootULCI	
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	0.288	6.694	Partial Mediator	0.044	0.200	0.373	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง โดยค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) และค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรคั่นกลาง (M) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) จะต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ และการพิจารณาถึงค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลางไปสู่ตัวแปรตาม จะต้องมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน งานวิจัยฉบับนี้ใช้การตรวจสอบผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลที่ 0.288 (t-value = 6.694) นอกจากนี้ ได้มีการใช้แนวทาง Bootstrapping พบว่า ผลในช่วงค่าความเชื่อมั่น 95% ของผลตัวแปรคั่นกลางนั้นค่าศูนย์ไม่ลดลง บ่งชี้ว่าผลของตัวแปรคั่นกลางสามารถยืนยันผลได้ จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางนี้มีขอบเขตล่าง (BootLLCI) และขอบเขตบน (BootULCI) ที่ช่วงของระดับความเชื่อมั่น (CI%) ไม่ครอบคลุม 0 มีค่าเท่ากับ [0.200] และ [0.373] จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) โดยมีความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลและค่าพยากรณ์

ปัจจัยผล/ปัจจัยเหตุ	Affective Commitment	Ease to Use	Privacy	App. Design	Advocacy Intention
Affective Commitment					
DE	-	0.733	0.554	0.772	-
IE	-	-	-	-	-
TE	-	0.733	0.554	0.772	-
Advocacy Intention					
DE	0.596	0.362	0.200	0.414	-
IE	-	0.309	0.259	0.284	-
TE	0.596	0.671	0.459	0.698	-

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) พบว่าเส้นทางอิทธิพลระหว่างทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 พบว่า ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน (App. Design) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.772$) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease to Use) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.733$) และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\beta = 0.554$) ตามลำดับ และความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) ที่ระดับอิทธิพล $\beta = 0.596$

ตารางที่ 8 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1a: ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์	IE = 0.309	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H1b: ความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์	IE = 0.259	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H1c: การออกแบบแอปพลิเคชันส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์	IE = 0.284	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	DE = 0.596	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง	DE = 0.868	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม *ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 8 วิเคราะห์ผลข้อมูล พบว่า อิทธิพลทางตรง (DE) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง [0.5966, 0.868] ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน อิทธิพลทางอ้อม (IE) โดยมีความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ [0.309, 0.259, 0.284] ตามลำดับ โดยที่ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 อยู่ที่ 0.00 จึงสรุปได้ว่ามีการทดสอบยอมรับสมมติฐานทุกตัวแปร



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussion)

ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์

เมื่อผู้ให้บริการธุรกิจด้านแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งออกแบบแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน มีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการยอมรับและเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Oloveze et al. (2021) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งานเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและเป็นตัวแปรผลักดันให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์

ความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่มอบความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคปราศจากความกังวล เกิดความไว้วางใจ และเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งนั้น ๆ ผลการศึกษาสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Li, Sarathy, & Xu (2011) พบว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่สามารถดูแลรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติและอารมณ์ในด้านลบที่ลดลง ทำให้เกิดเป็นความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

การออกแบบแอปพลิเคชันส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์

เมื่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งออกแบบแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัย สะดุดตา และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกมิติ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานและก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ในระยะยาว ผลการศึกษาสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Wongsarut Palwat (2022) พบว่า การออกแบบแอปพลิเคชันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการตลาด และช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ให้กับผู้ใช้บริการได้

ความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่สามารถรักษาความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มในระยะยาว จึงส่งผลต่อความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ผลการศึกษาสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Fullerton (2003) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ลึกซึ้งและรู้สึกพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ และยินดีที่จะแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนอื่นอีกด้วย

ความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรต้นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์จากการใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งนั้น ๆ ดังนั้นยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งส่งต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีมากขึ้นเท่าไร จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางอารมณ์และความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งควรออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความง่ายในการใช้งาน โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย ให้บริการหลายภาษา มีฟังก์ชันการใช้งานสะดวก มีปุ่มคำสั่งชัดเจน มีระบบหลังบ้านที่ประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็วไม่ขาดตอน นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรลงทุนโครงสร้างระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ออกแบบแอปพลิเคชันที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอย่างรัดกุม เช่น การยืนยันตัวตนหลายชั้น (Two-Factor Authentication: 2FA) และควรชี้แจงแนวทางการจัดเก็บ การใช้งาน และการเผยแพร่ข้อมูลผู้ใช้งานตามกฎหมายอย่างโปร่งใส และผู้ให้บริการควรพัฒนาการออกแบบรูปลักษณ์ที่เจอร์ของแอปฯ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพิ่มลูกเล่นใหม่ ๆ เพิ่มสุนทรียภาพในการใช้งาน เช่น การใช้สี ฟอนต์ตัวอักษร เสียงเอฟเฟ็กต์ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหล่านี้จะเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์ให้ผู้ใช้งานได้

2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งควรเพิ่มระดับความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้ใช้งานมีต่อแพลตฟอร์มอยู่เสมอ โดยมีการติดตาม ประเมิน และวัดผลตอบรับของผู้ใช้งาน เช่น การสัมภาษณ์ การเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็น การจัดทำแบบสอบถาม ระบบการให้คะแนนระหว่างใช้งาน เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ตอบสนองความผูกพันทางอารมณ์ จนผู้ใช้งานเพิ่มความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในอนาคต สามารถศึกษาปัจจัยอื่นนอกเหนือจากความง่ายในการใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว และการออกแบบแอปพลิเคชัน ที่ก่อให้เกิดความเต็มใจในการสนับสนุนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติม เช่น ความพร้อมของระบบ (System Availability) ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) รวมถึงการตอบสนอง (Response) ทั้งยังสามารถศึกษาความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ความเต็มใจในการสนับสนุน (Advocacy Intention) รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอื่น เช่น ความจงรักภักดีต่อแพลตฟอร์ม (Brand Loyalty) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Consumer Satisfaction) ที่มีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง และการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาการทำวิจัยครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง Generation อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการศึกษา ทั้งยังสามารถศึกษาแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งที่เฉพาะเจาะจง เช่น Disney, Viu, Netflix, Youtube เป็นต้น นอกจากนี้ สามารถใช้ระเบียบวิธี การดำเนินวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์หรือสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดในเชิงลึกที่เป็นด้านความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภค



References

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of consumer research*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Amani, Z. (2015). Commitment as a mediator of the relationship between trust and relationship loyalty to retailer. *Journal of business studies quarterly*, 6(3), 144-163.
- Burgoon, J. K., Parrott, R., Le Poire, B. A., Kelley, D. L., Walther, J. B., & Perry, D. (1989). Maintaining and restoring privacy through communication in different types of relationships. *Journal of social and personal relationships*, 6(2), 131-158. <https://doi.org/10.1177/026540758900600201>
- Cervera, M., Albert, M., Torres, V., & Pelechano, V. (2015). On the usefulness and ease of use of a model-driven Method Engineering approach. *Information systems*, 50, 36-50. <https://doi.org/10.1016/j.is.2015.01.006>
- Chitareeratana, R. (2021). Analysis of the Booking.com Application Design that affects Actual Use of Users in Thailand. (Master's independent study). Bangkok University.
- Clemes, M.D, Shu, X. and Gan, C. (2014). Mobile communications: A comprehensive hierarchical modeling approach. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 114-146. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2013-0040>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization science*, 10(1), 104-115. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International journal of research in marketing*, 13(1), 29-51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: A case study from higher education sector. *Journal of applied research in higher education*, 13(5), 1436-1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information systems research*, 17(1), 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Dumbill, E. (2012). What is big data. An introduction to the big data landscape. Strata. <http://strata.oreilly.com/2012/01/what-is-big-data.html>.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of service research*, 9(1), 19-37. <https://doi.org/10.1177/1094670506289531>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>



- Fuggetta, Rob. Brand advocates: Turning enthusiastic customers into a powerful marketing force. John Wiley & Sons, 2012.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of service research*, 5(4), 333-344. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Fungsirirat, P., & Piriyaikul, I. (2021). Consumer behavioral analysis on streaming video using the conjoint analysis technique. (Doctoral dissertation). Srinakharinwirot University.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of advertising research*, 47(4), 485-495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of business venturing*, 22(4), 592-611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47(4), 448-452. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khraiwish, A., Al-Gasawneh, J., Joudeh, J., Nusairat, N., & Alabdi, Y. (2022). The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect of e-service quality. *International journal of data and network science*, 6(2), 315-324. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.006>
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of hospitality & tourism research*, 25(3), 272-288. <https://doi.org/10.1177/109634800102500303>
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International journal of u-and e-service, science and technology*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2018.11.1.01>
- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision support systems*, 51(3), 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.01.017>



- Liu, S. (2012). The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies. *Computers in human behavior*, 28(4), 1194-1201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.002>
- McQueen, M. (2011). Ready or not...here come Gen Z: A look at the generation about to hit high schools, workplaces and society-at-large. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/ready-here-come-gen-z-michael-mcqueen>
- McQueen, M. (2011). Ready or not...here come gen Z. <http://michaelmcqueen.net/phocadownload/parents-teachers/Ready%20or%20not.%20here%20come%20Gen%20Z.pdf>
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- Oliveira, P., Roth, A.V., and Gilland, W. (2002). Achieving competitive capabilities in e-services, *Technological forecasting & social change*, 69, 721-739. [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(01\)00188-3](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(01)00188-3)
- Oloveze, Ambrose & Oteh, Ogbonnaya & Nwosu, Hyginus & Obasi, Ray. (2021). How user behaviour is moderated by affective commitment on point-of-sale terminal. *Rajagiri Management Journal*. ahead-of-print. 10.1108/RAMJ-05-2020-0019. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0019>
- Palley, W. (2012). *Gen Z: Digital in their DNA*. New York: JWT Intelligence.
- Palwat, W. (2022). Factors in Video Streaming Application Design Influencing Users' Satisfaction and Loyalty in Thailand. (Master's thesis). Mahidol University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of consumer research*, 33(1), 16-18. <https://doi.org/10.1086/504122>
- Perera, C., Ranjan, R., Wang, L., Khan, S. U., & Zomaya, A. Y. (2015). Big data privacy in the internet of things era. *IT professional*, 17(3), 32-39. <https://doi.org/10.1109/MITP.2015.34>
- Phiraphon, T. (2018). User Experience Design of Artificial Intelligent Technology. *Journal of science and technology*, 12(1), 39-45.
- Pinyopanichkan, P. (2020). The relationship between electronic service quality and the loyalty of Netflix streaming users. (Master's thesis). Srinakharinwirot University.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of research & development*, 4(2), 38-41.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2), 56-67.
- Ruengpraphan, C. (2000). *Fundamental Statistics: Example of Minitab SPSS and SAS Analysis*. Khonkaen. Khonkaen University Press.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of marketing*, 80(5), 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0258>



- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security, and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22(5), 428-438. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Silavisetrit, P. (2012). A study of the relationship integrated marketing communications (IMC) and buying decision stages of eco-products among generation Y customers in Bangkok. (Master's independent study). Bangkok University.
- Snyder, J. L., & Cistulli, M. D. (2011). The relationship between workplace e-mail privacy and psychological contract violation, and their influence on trust in top management and affective commitment. *Communication research reports*, 28(2), 121-129. <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.565270>
- Stuart-Menteth, H., Wilson, H., & Baker, S. (2006). Escaping the channel silo-researching the new consumer. *International journal of market research*, 48(4), 415-437. <https://doi.org/10.1177/147078530604800405>
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044270>
- Suphatwanich, P. (2021). HILL ASEAN เจาะลึกพฤติกรรม Gen Z กว่า 24% ในภูมิภาคอาเซียนกับนิยามใหม่ “The SynergiZers”. Siamrath. <https://siamrath.co.th/n/236862>
- Thanitthanakorn, N. (2019). Experiential Relationship Strategy Affecting Customers' Decision to Use Financial Products at Krungthai Bank Public Company Limited in Suphanburi Province. (Master's independent study). Bangkok University.
- The National Broadcasting and Telecommunication Commission. (2020). Changes in media: Cut or co (operation). NBTC. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630300000002.pdf>
- Uitekeng, W. (2015). Online Marketing Communication Strategy of Online Business in Terms of Streaming in Thailand. (Master's independent study). Bangkok University.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of business research*, 62(3), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- White, S. S., & Schneider, B. (2000). Climbing the commitment ladder: The role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions. *Journal of service research*, 2(3), 240-253. <https://doi.org/10.1177/109467050023002>
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for emerging issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779.
- Yang, Z. (2001). Measuring e-service quality and its linkage to customer loyalty. New Mexico State University.