

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO USE YOUTUBE PREMIUM OF  
CONSUMERS IN BANGKOK ARER

อมรพร สวัสดิสาร  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ammaraporn Sawatdisan  
E-mail: 6414993099@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความตั้งใจจะซื้อยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และรายด้านมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อยูทูปพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจจะซื้อยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 35 ( $R^2 = 0.35$ )

คำสำคัญ : ยูทูปพรีเมียม, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

The objectives of study is (1) To study the online marketing factors influencing consumers' intention to purchase YouTube Premium in the Bangkok Area (2) Investigate the relationship between online marketing factors and consumers' intention to purchase YouTube Premium in the Bangkok Area. This study is the quantitative research which the questionnaire collects the data with 400 people. Statistical tools such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis are used for data analysis.

The research finding : Most of respondents were females, aged between 21 and 30 years old, graduated with a bachelor's degree, working as government employees or state enterprise employees, and have a monthly income ranging from 10,001 - 20,000 Baht.

The analysis of online marketing factors indicates that the overall perception is highly favorable, and specific aspects also show significant agreement. Product-related factors receive the highest agreement, followed by pricing and personalized service factors.

The hypothesis testing of the online marketing factors suggests that pricing, personalized service, and product factors collectively predict consumers' intention to purchase YouTube Premium with statistical significance at the 0.05 level. These factors can collectively explain 35% of the variation in consumers' intention to purchase YouTube Premium in the Bangkok Area, as indicated by an R-squared value of 0.35

**Keywords :** YouTube Premium, Intend purchasing, Marketing mix

## บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญและกลายเป็นศูนย์กลางของชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ตั้งแต่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโลกของเราก็มีการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดดและทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ “อินเทอร์เน็ต” กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตการทำงาน การพักผ่อนและการสร้างโอกาสใหม่หลายประการเพื่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจที่สำคัญ ในปี 2566 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมดกว่า 71.75 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากร โดยคนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน ซึ่งยูทูบ (YouTube) เป็นแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่ใช้อัปโหลดและดูวิดีโอในเนื้อหาประเภทใดก็ได้ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่านยูทูบโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่จะมีโฆษณาแทรกยูทูบจึงเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้งานที่ไม่ต้องการรับชมโฆษณา สามารถข้ามผ่านโฆษณาทั้งหมดได้ด้วยการใช้แพ็คเกจที่มีชื่อว่า “ยูทูบพรีเมียม (YouTube Premium)” ซึ่งเป็นบริการแบบสมัครสมาชิกที่ให้ผู้รับชมวิดีโอบนยูทูบโดยไม่มีโฆษณาแทรก สามารถเล่นวิดีโอในพื้นหลังในขณะที่กลับไปใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ หรือล็อกหน้าจอก็ยังสามารถเล่นเพลงหรือวิดีโอที่รับชมอยู่อย่างต่อเนื่อง และดาวน์โหลดคอนเทนต์

เพื่อการฟังหรือดูแบบออฟไลน์ได้ และสามารถผลิตเพลย์ลิสต์กับบริการต่าง ๆ จากยูทูบมิวสิคพรีเมียมเช่นกัน ดาวน์โหลดเพลงและเพลย์ลิสต์โปรดด้วยตนเองหรือดาวน์โหลดด้วยการเปิดใช้มิชท์เทปออฟไลน์ ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มมีจำนวนผู้ใช้งานมากส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนมีการรับชมวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ส่งผลให้ค่านิยมของคำว่า “ทีวี” ในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยยูทูบเป็นแหล่งรวมของเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เช่น สารคดี กีฬา ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการทีวี วิดีโอเพลง เป็นต้น แต่จะมีระบบโฆษณาเป็นสิ่งที่ถูกแทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ใช้งานบนแพลตฟอร์มแห่งนี้ เพื่อให้ทั้งตัวของยูทูบและครีเอเตอร์มีรายได้จากการทำคอนเทนต์ป้อนเข้าสู่แพลตฟอร์ม ในเวลาต่อมาเมื่อยูทูบมีโฆษณามากขึ้น ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก เพราะสร้างความรำคาญในการกดข้ามโฆษณาที่บางครั้งมีมากเกินไป และโฆษณาหลายนาที่ที่กดข้ามไม่ได้ ประกอบกับปัจจุบันมีบริการวิดีโอสตรีมมิ่งต่าง ๆ เข้ามาเปิดบริการในรูปแบบวิดีโอมากขึ้น เช่น Netflix, Apple TV+, HBO GO, Disney+ Hotstar และ Prime Video โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะมีจุดยืนและจุดแข็งของตัวเอง ขณะที่ผู้ใช้งานก็มีความต้องการเนื้อหาวิดีโอในแต่ละช่วงแตกต่างกัน ซึ่งเป็นทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ดังนั้น จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเหล่านี้จะมีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ นำไปวางแผนการตลาดด้วยวิดีโอโฆษณา โดยการสอดแทรกแบรนด์ลงในเนื้อหาวิดีโอที่ผู้คนกำลังรับชม ส่งผลให้เข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ขณะดูหรือค้นหาวิดีโอบนยูทูบและช่วยขยายการรับรู้ถึงแบรนด์ด้วยการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้า

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจจากการวิจัยดังกล่าว จะสามารถตอบคำถามของผู้วิจัยได้และผลการวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความตั้งใจจะซื้อยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะซื้อยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยภายในที่กิจการสามารถควบคุมได้ ในการดำเนินงานองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาดที่เหมาะสมและครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) เดิมนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจะมุ่งไปในการขายแบบปกติทั่วไป (Offline Marketing) จะพิจารณาปัจจัยการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในธุรกิจแบบออนไลน์นั้น จำเป็นต้องมีการเพิ่มองค์ประกอบอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ, 2550)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดรวดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่ายสร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ ป้ายโฆษณา โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียด่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

## 2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณา ก่อนเพื่อเป็นการกำหนดแนวทาง และต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องค้นหาว่า เกิดจากปัญหาอะไรและจะต้องทำการแก้ไข เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้ได้มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องเกิดความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคต้องมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ผู้บริโภคปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว ภาระ ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับหรือแรงผลักดัน (Drive) นอกจากนั้น ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น สภาพแวดล้อม

2. การแสวงหาข่าวสารและข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจจะแสวงหาข่าวสารหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่หากแรงผลักดันของผู้บริโภคไม่มีมากพอ ผู้บริโภคก็จะเกิดความตระหนักถึงความต้องการการแสวงหาข่าวสารนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายช่องทาง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย ผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บูธแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคได้สัมผัส ทดลองสินค้า และบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูล หรือข่าวสารที่ได้จากการแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของตราสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้เพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า

หรือบริการด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือกของผู้บริโภค นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ นักการตลาดต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมินของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด แต่หากมีปัจจัยมากกว่าหนึ่ง อาจจะทำให้เกิดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) งานของนักการตลาดไม่ได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น โดยปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อสินค้า หรือบริการ คำตอบมักขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการรับรู้ในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (Products' Perceived Performance) ถ้าการรับรู้ในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคผิดหวัง แต่หากถ้าการรับรู้ในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการตรงกับความหมาย ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ ถ้าตีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย จากเพื่อน รวมไปถึงแหล่งอื่นที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล ถ้าผู้ขายอ้างการรับรู้ในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการว่า “เกินความเป็นจริง” หรือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้ขายได้กล่าวอ้าง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ หรือให้คำมั่นสัญญา ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งใดตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นประโยชน์ในการซื้อจากสินค้านั้นให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim & Thorndike Pysarchik, 2000) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค (Howard, 1994) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นคือ ทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler and Keller, 2012: p.192) อีกทั้ง ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค มาจากการออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพมีความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อผู้ใช้งาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวโดยมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และมีความน่าเชื่อถือหรือมีความไว้วางใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความตั้งใจซื้อและทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ (Lee, Arifl, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนิชา แสไพศาล (2562) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อีกทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 33 - 38 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นพบว่าแบรนด์ของผู้ให้บริการออนไลน์สตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและรับชมมากที่สุด คือ Netflix โดยช่องทางที่ทำให้รู้จักส่วนใหญ่มาจากช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet)/สื่อโซเชียล ซึ่งเหตุผลในการเลือกชมออนไลน์สตรีมมิ่งที่รับชมบ่อยที่สุด คือการที่มีซีรีส์/ภาพยนตร์ ให้เลือกชมจำนวนมาก โดยมีความถี่ในการรับชมต่อหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 1 - 2 วัน ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาในการรับชม 18.01 - 00.00 น. ซึ่งเลือกชมซีรีส์/ภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น มากที่สุด โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง และอุปกรณ์ในการใช้เพื่อรับชมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Netflix โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านราคา (Price) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ตามลำดับ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Past Purchase Behavior) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) และด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์สมมติฐาน (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ และอาชีพ พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ทุกด้านและโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อาทิ ความถี่ในการรับชม, ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชม, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และอุปกรณ์ในการใช้เพื่อรับชม พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ทุกด้านและโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (3) ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ลักษณะประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการยูทูบพรีเมียมและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการยูทูบพรีเมียมและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 5 % จากผลการคำนวณทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ส่วนประสมทางการตลาด และการตั้งใจซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามการคัดกรองเบื้องต้น ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูบพรีเมียม ตอนที่ 4 ความตั้งใจจะซื้อ (สมัคร) ยูทูบพรีเมียม โดยตอนที่ 3 - 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ตรงกับหัวข้อการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีรายข้อเกิน 0.50 และในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.94 และความเชื่อมั่น โดยการทำ Try out จำนวน 30 ชุด โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยผลการทดสอบ ในภาพรวมมีค่ามากกว่า 0.70 การทดสอบโดยพิจารณาจากค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) โดยการพิจารณาค่าอำนาจจำแนกรายข้อนั้น ๆ โดยผลการทดสอบในรายข้อมีค่ามากกว่า 0.30



## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงค์แบบสอบถาม (Google form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางเครือข่ายสังคมต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และทวิตเตอร์ (Twitter) และมีการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยจะใช้คำถามเพื่อคัดกรองซึ่งอยู่ในตอนแรกของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 70.25) อายุระหว่าง 21 - 30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 60.00) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 73.00) ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (คิดเป็นร้อยละ 48.75) และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 47.00)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูบพรีเมียม ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูบพรีเมียมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (SD = 0.487) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถรับชมวิดีโอ ฟังเพลง ได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีโฆษณาแทรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (SD = 0.518) รองลงมา คือ สามารถเล่นวิดีโอขณะลือกหน้าจอบริเวณใช้แอปพลิเคชันอื่นได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (SD = 0.612) และสามารถรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี แท็บเล็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (SD = 0.630) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า โดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูบพรีเมียมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.669) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถแชร์ค่าบริการร่วมกับสมาชิกท่านอื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.809) รองลงมา คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.776) และราคาแพ็คเกจของยูทูบพรีเมียมมีความเหมาะสมผล เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD = 0.800) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูบพรีเมียมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (SD = 0.595) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกในการเข้าใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (SD = 0.630) รองลงมา คือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (SD = 0.696) และเงื่อนไข ขั้นตอนและรูปแบบการชำระเงินสะดวกไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.722) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูปรีเมียมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.666) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้สิทธิ์สมัครเป็นสมาชิกยูทูปรีเมียมช่วงทดลองใช้ ระยะเวลาฟรี 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD = 0.702) รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างค่ายมือถือ ซึ่งให้ประโยชน์น่าสนใจมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.787) และมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และผ่านยูทูปทำให้ทราบข้อมูลถึงสิทธิประโยชน์ของยูทูปรีเมียมอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.826) ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า โดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูปรีเมียมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD = 0.625) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการเข้าถึงบัญชีของคุณจากอุปกรณ์ใหม่ ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (SD = 0.667) รองลงมา คือ มีการใช้การเข้ารหัสลับเพื่อดูแลให้ข้อมูลของคุณเป็นส่วนตัว ทำให้เชื่อได้ว่าจะปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD = 0.664) และมีหลักเกณฑ์นโยบายด้านความเป็นส่วนตัว เพื่อปกป้องสมาชิกที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (SD = 0.734) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) พบว่า โดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูปรีเมียมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.636) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าแบบเจาะจงผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึงเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.711) รองลงมา คือ มีขั้นตอนแนะนำการแก้ปัญหาที่พบบ่อยให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของสมาชิก ซึ่งสามารถศึกษาและดำเนินการด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.704) และมีระบบการโต้ตอบ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ และมีคำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ารายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.726) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อ (สมัคร) ยูทูปรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ปัจจัย คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีระบบการโต้ตอบ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ และมีคำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ารายบุคคล ราคาแพ็คเกจของยูทูปรีเมียมมีความเหมาะสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ สามารถรับชมวิดีโอที่คุณภาพสูงที่ระดับ 1080p Premium ทำให้ได้รับประสบการณ์ การรับชมที่มีคุณภาพสูงขึ้น และมีหลักเกณฑ์นโยบายด้านความเป็นส่วนตัว เพื่อปกป้องสมาชิกที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อ (สมัคร) ยูทูปรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.36 ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ข้อ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจจะซื้อ (สมัคร) ยูทูปรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 35 ( $R^2 = 0.35$ ) นอกจากนี้ ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.35 ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจจะซื้อยูทูปรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 35 ( $R^2 = 0.35$ )

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูบพรีเมียม รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถรับชมวิดีโอที่คุณภาพสูงที่ระดับ 1080p Premium ทำให้ได้รับประสบการณ์การรับชมที่มีคุณภาพสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะรับชมวิดีโอภาพความละเอียด 1080p Premium ที่มีคุณภาพดีกว่าสมาชิกทั่วไป เพราะตัวเลือกคุณภาพวิดีโอที่ความชัด 1080p Premium ทำให้ภาพมีความคมชัดมากกว่า มีรายละเอียดที่ดีกว่า แสดงภาพเคลื่อนไหวได้ดีกว่า และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะปรากฏให้ใช้งานในวิดีโอที่มีการเคลื่อนไหวมาก ๆ เช่น วิดีโอการแสดงการเต้น กีฬา หรือเกม จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉนิชา สุนทรกิติ (2564) โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงานบริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ เนื่องจากบริการของเน็ตฟลิกซ์ที่มีภาพ เสียง และเนื้อหาในการรับชมที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครใช้บริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพและเสียงของรายการคมชัด ไม่กระตุก เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ สนุกสนาน และเพลิดเพลิน ตลอดจนรูปแบบการดำเนินรายการน่าสนใจ และโฆษณาสั้นรายการมีไม่มากนัก จึงทำให้ผู้บริโภค/ผู้ชมตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพวิดีโอที่มีความคมชัด เพื่อประสบการณ์ในการรับชมที่ดีที่สุด หากเป็นสมาชิกยูทูบพรีเมียม ระบบอาจตั้งความละเอียดของวิดีโอเป็น 1080p Premium โดยอัตโนมัติ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจจะซื้อยูทูบพรีเมียม จำแนกตามด้านได้ดังนี้

(1) ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูบพรีเมียมสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉนิชา แสไพศาล (2562) โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดเป็นลำดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคคำนึงเรื่องค่าบริการ Netflix ในแต่ละแพ็คเกจที่มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับในแพ็คเกจ เพราะสามารถแชร์ค่าบริการรายเดือนกับเพื่อน ๆ ได้ในราคาที่ถูกลง และสอดคล้องผลการศึกษาของภักฎจาวรณ ไชยณรา ญัฐมน ประจันตะเสน และนภนันทน์ หอมสุต (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาแพ็คเกจของยูทูปพรีเมียมที่มีความสมเหตุสมผลและคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ในการสมัครใช้บริการยูทูปพรีเมียมนั้น สามารถแชร์ค่าบริการร่วมกับสมาชิกท่านอื่นได้

(2) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูปพรีเมียมสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของเรวดี ฉลาดเจน (2564) โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับการมีประวัติการซื้อสินค้าและการแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกันกับที่ลูกค้า สนใจและหมวดใกล้เคียง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการเลือกซื้อสินค้า มีการสนทนาให้ข้อมูล หรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้า การให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ผ่านทางอีเมล หรือข้อความเข้าโทรศัพท์มือถือโดยตรง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการดูแลลูกค้าแบบส่วนบุคคลที่หลากหลาย เช่น Call Center หรือเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้าได้ทันที มีการตอบสนองต่อปัญหา และความต้องการ ของลูกค้า และปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และประทับใจต่อการให้บริการของเว็บไซต์ และทำให้ ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีระบบการโต้ตอบ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ และมีคำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ารายบุคคล มีการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าแบบเจาะจงผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึงเพียงพอ และมีขั้นตอนแนะนำการแก้ปัญหาที่พบบอโยให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของสมาชิก

(3) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูปพรีเมียมสอดคล้องกับผลการศึกษา ของจิตาภา รุ่งวิฑู และชลลดา สัจจานิตย์ (2565) โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัคร เป็นสมาชิก Spotify Premium จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ส่งผลต่อ การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะฟังเพลงโดยที่ไม่มีโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์แทรก ดังนั้น ผู้ให้บริการมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งจะชูความพิเศษของการสมัครเป็นสมาชิกในด้านนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัคร เป็นสมาชิกได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคยังเลือกที่จะสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium อันเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงและ ความน่าเชื่อถือของตัวตราสินค้า ดังนั้น ชื่อเสียงที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการมีสิทธิพิเศษที่เพิ่มเติมจากการใช้งานแบบฟรีอย่างการดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ฟังได้ในขณะออฟไลน์ หรือการได้ฟังเพลง ที่มีคุณภาพเสียงที่ดีขึ้น รวมถึงการที่มีบทเพลงจำนวนมากและหลากหลาย พร้อมมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ หรือแม้แต่การออกแบบ หน้าต่างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ดี สวยงาม น่าใช้งานก็ล้วนส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจมาเป็นสมาชิกและสอดคล้องกับผลการศึกษา ของภาจรี ใจห้าว (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด

เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้บริการที่ไม่มีโฆษณาขึ้น ภาพยนตร์มีภาพและเสียงคมชัด มีภาพยนตร์หลายประเภทให้เลือกชม สามารถรับชมได้อย่างรวดเร็วไม่กระตุก และภาพยนตร์/ซีรีส์จำนวนมากให้เลือกชม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการรับชมวิดีโอที่คุณภาพสูงที่ระดับ 1080p Premium ทำให้ได้รับประสบการณ์การรับชมที่มีคุณภาพสูง และสามารถรับชมวิดีโอ ฟังเพลง ได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีโฆษณาแทรก รวมถึงสามารถเล่นวิดีโอขณะล็อกหน้าจอหรือขณะใช้แอปพลิเคชันอื่นได้อย่างสะดวก

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แอปพลิเคชันสามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบแนวทางการพัฒนากลยุทธ์หรือปรับปรุงรูปแบบการใช้งานให้มีความเหมาะสมแก่กลุ่มผู้ใช้บริการและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

1.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูปพรีเมียมมากที่สุด โดยด้านการรับชมวิดีโอที่คุณภาพสูงที่ระดับ 1080p Premium ทำให้ได้รับประสบการณ์การรับชมที่มีคุณภาพสูงนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ทางยูทูปอาจดึงดูดให้กลุ่มผู้ใช้งานมาสมัครเป็นสมาชิกได้มากขึ้นโดยการโฆษณาสิทธิพิเศษที่เน้นจุดเด่นในด้านนี้ แต่จะไม่กระทบกับวิดีโอที่คุณภาพ 1080p แบบดั้งเดิม สำหรับผู้ที่ไม่ได้สมัครใช้งานพรีเมียม สื่อให้ผู้ใช้งานเห็นว่าหากสมัครเป็นสมาชิกจะช่วยให้การรับชมวิดีโอฉบับล้านรายการได้แบบไม่มีโฆษณาขึ้นก่อนและระหว่างวิดีโอ รวมถึงโฆษณาซ้อนทับ รวมถึงสามารถเล่นวิดีโอขณะล็อกหน้าจอหรือขณะใช้แอปพลิเคชันอื่นได้อย่างสะดวก

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีการจัดกลุ่มตัวอย่างแค่เพียงผู้ตัดสินใจใช้บริการยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น และมีการกระจายแบบสอบถามให้เป็นวงกว้างมากที่สุด เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างกระจุกอยู่เพียงแค่งานกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากขึ้น เช่น การขยายขอบเขตในพื้นที่ใกล้เคียง ปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือภูมิภาคอื่น

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการยูทูปพรีเมียม เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลิน ปัจจัยความสะดวกสบาย ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

## เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา รุ่งวิฑู, & ชลลดา สัจจานิตย์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium. วารสารนวัตกรรมการจัดการและสังคมศาสตร์, 3(2), 36-51.
- ณิชา สุนทรกิติ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับชมรายการเน็ตฟลิกซ์ของพนักงาน บริษัท ราชธานีลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภักฎจาวรณ ไชยณรา ญัฐมน ประจันตะเสน และนภานนท์ หอมสุต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการยูทูบพรีเมียมของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง
- ภาจรี ใจห้าว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ ในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัด นครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เรวดี ฉลาด เจน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y. วารสารสหวิทยาการเพื่อการ พัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 11(2), 91-103.
- วนิชา แสไพศาล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- DroidSans คนไทยเข้าเว็บอะไรมากที่สุด? เช็คสถิติการใช้สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2023 ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566. เข้าถึงได้จาก <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>
- Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy: Prentice Hall.
- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International Journal of Retail & Distribution Management, 28(6), 280-291.
- Kollective เจาะเทรนด์ youtuber ไทย 2022 อยากทำการตลาดให้ปังต้องรู้ ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566. เข้าถึงได้จาก <https://kollective.one/thai-youtuber-2022/>

Kotler, P. (2000) Marketing Management: The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Marketeer Online **อยากรู้ไหม ? คนไทยดู YouTube เป็นยังไง ?** ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566.

เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/14385>

NBTC Library **ประเทศไทยเข้าสู่ยุค "เมืองแห่งดิจิทัล" มีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต 61.2 ล. ราย** ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566.

เข้าถึงได้จาก <https://lib.nbtc.go.th/news/detail/1054/1>

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall

Springnews **คนไทยติด YouTube วิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม แพลตฟอร์มวิดีโออันดับ 1 ของไทย** ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566.

เข้าถึงได้จาก <https://www.springnews.co.th/digital-tech/technology/830448>

Springnews **ผู้ใช้ YouTube เริ่มบ่น โฆษณา 10 ตัวติดๆกัน ต้องยอมจ่ายสมัคร YouTube Premium** ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566.

เข้าถึงได้จาก <https://www.springnews.co.th/digital-tech/technology/829937>

THE STANDARD **Youtube เผย คนไทยฟังเพลง-ดูทีวีย้อนหลังมากที่สุด 75% เข้าทุกวัน** ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566. เข้าถึงได้จาก

<https://thestandard.co/youtube-thai-listen-to-music-watch-tv-most/>

workpointTODAY **คนไทยติดวิดีโออันดับโลก ชอบดูการเงิน-ฟังคาราโอเกะ แต่ภาพรวม vlog ยังไม่เป็นที่นิยมในวงกว้าง**

ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/thai-video-behavior/>