

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE
YOUTUBE PREMIUM SERVICES IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

ธณกร โชติทวีโกคิน
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanakorn Chodtaweepokin
E-mail: Thanakorn.kan.tu@gmail.com
Department of Marketing, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการที่เคยสมัครใช้บริการยูทูบพรีเมียมในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณตามสูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผ่านเครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มโสดมีแนวโน้มสมัครใช้บริการมากกว่ากลุ่มสมรสและหย่าร้าง ในขณะที่กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 15,000 - 30,000 บาท มีแนวโน้มสมัครใช้บริการมากที่สุด ส่วนระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือกระบวนการและราคา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงลบและลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้โดยภาพรวมผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า และประสบการณ์การใช้งานมากกว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ : ยูทูบพรีเมียม, ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to examine personal factors and marketing mix factors that influence the decision to purchase YouTube Premium services among consumers in Samut Prakan Province. The sample consisted of 400 users who had previously subscribed to YouTube Premium. The sample size was calculated using Cochran's (1977) formula and selected by convenience sampling. A questionnaire was used for data collection. Data analysis employed descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (independent t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis).

The results showed that personal factors including gender, age, marital status, and monthly income significantly affected purchase decisions at the .05 level, while education did not. Male users showed higher average decision scores than female users. Respondents aged 31–40 years, single, and those with monthly income between 15,000–30,000 baht had the highest tendency to subscribe. In addition, marketing mix factors (7Ps) significantly influenced purchase decisions at the .05 level. Place had the strongest effect, followed by process and price, while product and promotion had a negative effect and physical evidence showed no significant difference. Overall, consumers valued convenience, reasonable pricing, and user experience more than the visual design of the application.

Keywords: YouTube Premium, Marketing Mix, Purchase decision.

บทนำ

การบริโภคสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะวิดีโอออนไลน์ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการยูทูบ เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานสูงสุดในโลกมีมากกว่า 2,500 ล้านบัญชีต่อเดือน สำหรับในประเทศไทยนั้นพบว่ามีการใช้งานกว่า 45.3 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณ 63.3% ของประชากรทั้งหมด อีกทั้งยังใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันบนแพลตฟอร์ม ทำให้เห็นว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในทางบันเทิงเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับผู้ให้บริการด้านการศึกษา การตลาด และการสร้างอาชีพใหม่ ๆ เช่น YouTuber หรือ Content Creator สิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดการกระตุ้นทางโซเซียลระหว่างผู้สร้างและผู้ชมผ่านระบบคอมเมนต์ การกดไลก์ การแชร์ และการติดตาม ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้ YouTube มีความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ การเผยแพร่ และการรับสื่อในเวลาเดียวกันนั่นเอง (We Are Social & Meltwater, 2024)

แม้ว่าบริการยูทูบจะเปิดให้ผู้ให้บริการฟรี แต่ประสบการณ์การใช้งานยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่น การถูกรบกวนจากโฆษณา การไม่สามารถเล่นวิดีโอในพื้นหลังของอุปกรณ์ และการไม่สามารถดาวน์โหลดวิดีโอเพื่อรับชมแบบออฟไลน์ได้ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าวนี้ YouTube จึงได้พัฒนาบริการแบบชำระเงินในชื่อ YouTube Premium ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถรับชมวิดีโอโดยไม่มีโฆษณาคั่น เล่นวิดีโอในพื้นหลัง และดาวน์โหลดเพื่อ

รับชมแบบออฟไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังรวมบริการ YouTube Music Premium อยู่ในแพ็คเกจเดียว (YouTube Help Center, 2024)

YouTube Premium ได้รับการออกแบบมาเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้บริการที่เหนือกว่า โดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความต่อเนื่อง และคุณภาพในการใช้งาน (กุมกมล คำวิเศษ และช่างวัชรชัย จิตรเกื้อกุล, 2566) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์และช่องทางการเข้าถึงมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแบบพรีเมียมเป็นอย่างมาก (ศิริจรูญชัย, ช., และจันทวงศ์โส, ว. 2568) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นและความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อบริการ และรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ด้วยเหตุนี้ YouTube Premium จึงมีคุณลักษณะและประโยชน์เหนือกว่าการใช้งานฟรี

แต่ในประเทศไทยกลับพบว่าผู้ใช้สมัครสมาชิกแบบพรีเมียมเพียงส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้ YouTube ทั้งหมด ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ระดับรายได้ หรือการรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความโดดเด่นในฐานะจังหวัดปริมณฑลติดกับกรุงเทพมหานคร มีประชากรจำนวนมากและมีความหลากหลายทั้งด้านอาชีพ รายได้ และวัฒนธรรมการบริโภคสื่อดิจิทัล จังหวัดสมุทรปราการเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีประชากรกว่า 1.37 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางพลี เป็นสนามบินนานาชาติหลักของประเทศไทยที่รองรับผู้โดยสารนับสิบล้านคนต่อปี และมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลเพื่อรองรับการเดินทางที่เพิ่มขึ้น (Airports of Thailand (AOT), 2568) ทำให้จังหวัดสมุทรปราการเป็นพื้นที่ที่มีการเคลื่อนย้ายของผู้คนจำนวนมาก ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและการทำงานแบบ “on-the-go” มีความสำคัญมากขึ้น คุณลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับประโยชน์ของ YouTube Premium ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานในบริบทเมืองและการเดินทาง นอกจากนี้จังหวัดสมุทรปราการยังมีบทบาทเป็นเมืองอุตสาหกรรมและเมืองท่าที่สำคัญ มีรายได้เฉลี่ยของประชากรอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับหลายจังหวัด ประกอบกับมีโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่ครอบคลุม ส่งผลให้ประชากรในพื้นที่มีศักยภาพในการเป็นผู้บริโภคดิจิทัลที่พร้อมลงทุนเพื่อประสบการณ์ที่ดีขึ้นในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ (จังหวัดสมุทรปราการ, 2567) ความหลากหลายของประชากรทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคมจึงเปิดโอกาสให้การศึกษาในพื้นที่นี้ช่วยสะท้อนถึงปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจสมัครใช้ YouTube Premium

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมโดยใช้กรอบแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อประเมินว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะมีส่วนช่วยเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ และสามารถประยุกต์ใช้ในการขยายฐานสมาชิก YouTube Premium ในระดับประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ

2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ” ในครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2 ตัวแปร ได้แก่

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียม และอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน จนถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2568

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะในพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น

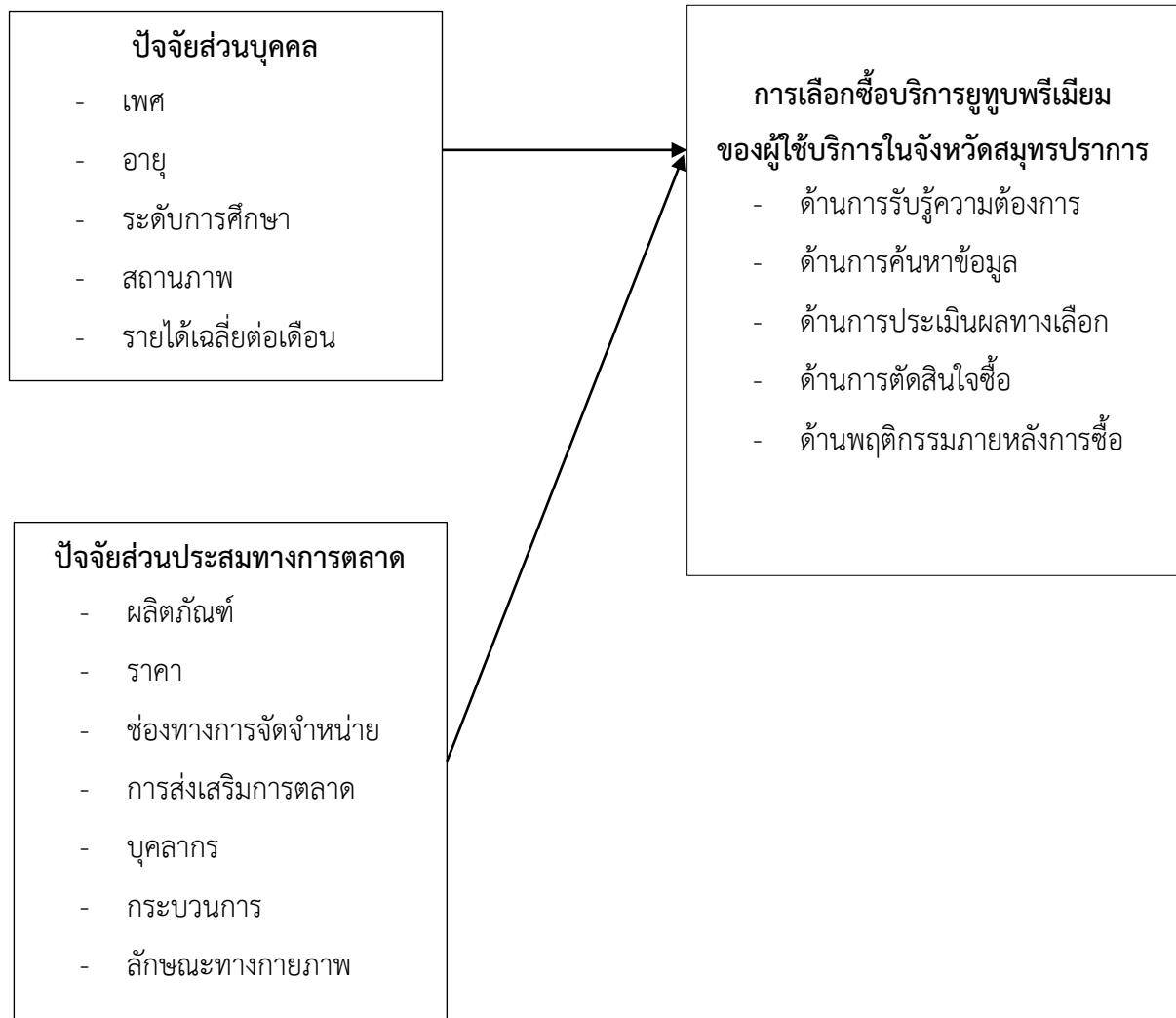
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ให้บริการดิจิทัล เช่น ยูทูบ หรือแพลตฟอร์มสื่อสตรีมมิ่งอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้รับไปพัฒนาด้านการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2. การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาสำหรับช่องทางยูทูบ หรือการสร้างบริการเสริมอื่น ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใช้อยูทูบพรีเมียม เพื่อเป็นการสร้างรายได้และเพิ่มฐานผู้ติดตาม

3. เพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการเลือกซื้อบริการผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กิตติธัช ช่างทอง (2564) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีรายได้มั่นคงและใช้สื่อดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันจึงชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประชากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อุษณีย์ อุดมธนาวงศ์ (2565) ได้กล่าวว่า เพศและอายุมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยกลุ่มอายุน้อยมักให้ความสำคัญกับความทันสมัยและฟังก์ชันของบริการ ขณะที่กลุ่มอายุสูงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับ แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงบทบาทของประชากรศาสตร์ในฐานะตัวแปรควบคุมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1984 อ้างถึงใน กรรณก ช่างหลอม, 2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด โดยวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจบริการเชิงการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Engel, Blackwell & Miniard (1995 อ้างถึงใน อธิภัทร เจริญสุข, 2563) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการดิจิทัลใน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อแลกกับประสบการณ์การใช้บริการที่ดีกว่าและส่งผลต่อการใช้บริการต่อเนื่องในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษณีย์ อุดมธนาวงศ์. (2565). ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการยูทูบพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร” ศึกษาว่าการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการยูทูบพรีเมียม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการยูทูบพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่สมัครใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งเดือนขึ้นไป ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มองว่าบริการยูทูบพรีเมียมมีความคุ้มค่า เช่น ไม่มีโฆษณาและสามารถใช้งานต่อเนื่องได้ มีแนวโน้มจะสมัครต่อเนื่องและแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube Ads และ Facebook มีส่วนช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์ และเพิ่มการรับรู้คุณค่าของบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ชานวรัตน์ ช่างประดับ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการเสริมในแพลตฟอร์มยูทูบ เช่น การสมัครสมาชิกรายช่อง หรือการชำระเงินเพื่อ

เข้าถึงคอนเทนต์พิเศษผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการยูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มสมัครใช้บริการพิเศษมากกว่า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, การให้บริการส่วนบุคคล และช่องทางการจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะมิติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียม และอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยการใช้สอบถามและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารทางวิชาการ รายงาน บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนองานวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในใช้บริการยูทูบพรีเมียมและอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์และแนวทางทางระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (สุภัค สฤกษ์ดีวัฒนกิจ, 2564)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับของ Likert Scale

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียม คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับของ Likert Scale

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และกำหนดรหัสเพื่อนำมาใช้ในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test ANOVA และ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31–40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท ซึ่งสะท้อนภาพของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมรับชมสื่อดิจิทัลเป็นประจำ และมีศักยภาพในการเลือกใช้บริการแบบพรีเมียมอย่าง YouTube Premium ได้ด้วยตนเอง

ลักษณะของกลุ่มประชากรดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านอายุ รายได้ และการศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล และให้คุณค่ากับประสบการณ์มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ยังพบว่า ตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ YouTube Premium อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะกลุ่มเพศชายและกลุ่มอายุ 31–40 ปีที่มีแนวโน้มเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการยูทูปพรีเมียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ YouTube Premium ของผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการ (Process) และราคา (Price) ตามลำดับ

โดยเฉพาะปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.452 ซึ่งสะท้อนว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น ความง่ายในการสมัครผ่านโทรศัพท์มือถือ การเชื่อมต่อบัญชี Google และการเข้าถึงบริการได้บนทุกอุปกรณ์โดยไม่ต้องติดตั้งเพิ่มเติม

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีค่าถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.323 แสดงถึงความสำคัญของระบบการให้บริการที่รวดเร็ว ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสมัครแบบอัตโนมัติ การชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน และระบบทดลองใช้ฟรี (Free Trial) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเร่งการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลับมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในทางลบ อันสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้ตัดสินใจเลือกสมัคร YouTube Premium จากโปรโมชั่นหรือส่วนลดเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากบริการมากกว่า เช่น การไม่มีโฆษณาคั่น การดูวิดีโอแบบออฟไลน์ หรือความสามารถในการเล่นวิดีโอเบื้องหลัง (Background Play)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการได้ถึง ร้อยละ 80.8 ($R^2 = 0.808$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดสามารถใช้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นี้สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ อธิภัทร พงษ์พิทักษ์ (2565) และ อภิชาติ สุริยะวงศ์ (2563) ซึ่งชี้ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นและความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม ดังนั้นออกแบบกลยุทธ์ที่เน้น การเข้าถึงง่าย รวดเร็ว และคุ้มค่า มากกว่าการลดราคาเฉพาะกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริการในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการยูทูบพรีเมียมของผู้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ” สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Demographic Factors)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ YouTube Premium ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001–30,000 บาทต่อเดือน และมี สถานภาพโสด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลสูง และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันมากกว่าปัจจัยด้านราคา พฤติกรรมของกลุ่มนี้สะท้อนแนวคิดของ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ที่อธิบายว่า “ปัจจัยส่วนบุคคล” มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ (Perception) และแรงจูงใจ (Motivation) ในการตัดสินใจซื้อบริการ เนื่องจากเพศชายในวัยทำงานมักมองบริการสมัครสมาชิกออนไลน์เป็นการลงทุนด้านเวลาและประสิทธิภาพ มากกว่าการบริโภคเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ กิตติพงศ์ พิษิตมงคล (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสมัครบริการออนไลน์ พบว่าผู้บริการเพศชายและกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อบริการพรีเมียมสูงสุด เนื่องจากมองเห็น “คุณค่าของความสะดวกและการเข้าถึงแบบไม่มีข้อจำกัด” นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ สุภาวดี มหาทรัพย์ (2562) ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (15,001–30,000 บาท) เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจเพียงพอที่จะใช้บริการออนไลน์แบบต่อเนื่อง และเห็นว่าค่าบริการรายเดือนเป็นค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ

ในส่วนของสถานภาพ พบว่าผู้บริการที่โสดมีแนวโน้มสมัครใช้บริการมากกว่ากลุ่มสมรส ซึ่งอธิบายได้ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีอิสระในการตัดสินใจสูงมักเลือกบริการที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัวมากกว่าแบบครอบครัว” ผลนี้ยังสอดคล้องกับงานของ อธิภัทร เจริญสุข (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มโสดนิยมใช้บริการดิจิทัลที่ช่วยให้ใช้เวลาได้คุ้มค่าและเป็นอิสระจากข้อจำกัดทางสังคม

โดยสรุปผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนสอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพศชาย วัยทำงาน รายได้ปานกลาง และสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้บริการ YouTube Premium สูงสุด เนื่องจากมีทัศนคติที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่และเห็นคุณค่าของการจ่ายเพื่อประสบการณ์ที่ดีกว่า

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบ หมายความว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อบริการ YouTube Premium ของผู้ให้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้มองบริการนี้ในเชิงสินค้า แต่ในเชิงประสบการณ์มากกว่า ตามแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2011) การรับรู้คุณภาพของบริการ (Service Quality Perception) เกิดจากการประเมินผลจากประสบการณ์ใช้งาน มากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะรับรู้คุณค่าของบริการเมื่อประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่าย ดังนั้น แม้ผลิตภัณฑ์ของ YouTube Premium จะมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับ YouTube ปกติ แต่ความแตกต่างด้านประสบการณ์ เช่น การไม่มีโฆษณาและการฟังต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัคร ผลนี้สอดคล้องกับงานของ รัตนาวดี สุทธิวงศ์ (2564) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสตรีมมิงในประเทศไทยให้ความสำคัญกับคุณค่าการใช้งาน มากกว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ความสามารถในการดูย้อนหลัง การดาวน์โหลด และคุณภาพเสียง

3. ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ YouTube Premium ผู้ใช้บริการมองว่าราคาที่จ่ายเป็นราคาที่สมเหตุสมผล และคุ้มค่ากับประสบการณ์ ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับและสิ่งที่ต้องจ่าย ผลนี้สอดคล้องกับงานของ อภิชาติ พงศ์ธนากิจ (2561) ที่พบว่าผู้บริการในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา มากกว่าราคาสูงหรือต่ำ และยังใกล้เคียงกับ กิตติธัช ช้างทอง (2563) ที่ระบุว่าผู้บริการยอมจ่ายค่าสมาชิกถ้ารู้สึกว่าได้บริการที่เหนือกว่าและปลอดภัย ผลการศึกษานี้ยังตอกย้ำแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า ราคาที่เหมาะสมไม่จำเป็นต้องถูกที่สุด แต่ต้องสอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ YouTube Premium ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความปลอดภัยของการเข้าถึงบริการ แนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ระบุว่า ช่องทางเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้บริการกับบริการที่มีอิทธิพลสูงสุดในตลาดดิจิทัล และ Lovelock & Wirtz (2011) เสริมว่าช่องทางที่เข้าถึงง่ายและเป็นมิตรต่อผู้ใช้จะสร้างความพึงพอใจและลดความเสี่ยงในการใช้บริการ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ มนัสวี พิทักษ์สินธุ์ (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกสมัครบริการออนไลน์จากความสะดวกในการใช้งานและช่องทางที่เชื่อถือได้ เช่น การสมัครผ่านสมาร์ทโฟนและการชำระผ่านระบบธนาคาร

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ YouTube Premium ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริการในยุคปัจจุบันไม่ตัดสินใจจากการโฆษณาหรือโปรโมชั่น แต่พิจารณาจากประสบการณ์การใช้งานจริง มากกว่า แนวคิดของ Engel, Blackwell & Miniard (1995) ระบุว่า ผู้บริการในยุคดิจิทัลมักใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวและการบอกต่อ (Word of Mouth) มากกว่าการ

ตอบสนองต่อสื่อโฆษณาโดยตรง ผลนี้สอดคล้องกับงานของ ชานูว์ตน์ ช่างประดับ (2566) ที่พบว่าการตัดสินใจสมัครบริการออนไลน์เกิดจากการทดลองใช้และความพึงพอใจต่อประสบการณ์มากกว่าการได้รับแรงจูงใจจากโปรโมชั่น

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

YouTube Premium จะไม่ต้องพึ่งพาการติดต่อกับพนักงานโดยตรง แต่ปัจจัยด้านบุคลากรยังคงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากระบบบริการหลังการขาย เช่น Chatbot, Help Center หรือระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ ซึ่งสร้างความรู้สึกมั่นใจในความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) ที่อธิบายว่า “บุคลากร” ในการตลาดบริการไม่จำกัดเฉพาะพนักงาน แต่รวมถึงทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เช่น ระบบตอบรับอัตโนมัติและทีมสนับสนุนออนไลน์ ผลนี้ยังสอดคล้องกับงานของ อุษณีย์ อุดมธนาวงศ์ (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างมืออาชีพแม้อยู่ในระบบอัตโนมัติ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ YouTube Premium อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นปัจจัยรองจากช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความราบรื่น ความปลอดภัย และความง่ายในการสมัคร การชำระเงิน และการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง ตามแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2011) กระบวนการให้บริการคือลำดับของกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งต้องมีความชัดเจน โปร่งใส และให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะบริการในรูปแบบออนไลน์ที่ไม่มีการพบปะโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ความง่ายและประสิทธิภาพของระบบจึงเป็นหัวใจหลักที่สร้างความแตกต่างให้กับประสบการณ์ผู้ใช้

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวอย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่ตัดสินใจสมัคร YouTube Premium เพราะระบบสมัครและชำระเงินสะดวก ทำได้ผ่านสมาร์ทโฟนโดยตรง ใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน อีกทั้งระบบบริการยังต่ออายุอัตโนมัติ ทำให้ไม่ต้องดำเนินการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องของประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้า ผลนี้ยังสอดคล้องกับงานของ กิตติธัช ช่างทอง (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ขั้นตอนการใช้บริการที่รวดเร็วและปลอดภัย” มากกว่าปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับ มนัสวี พิทักษ์สินธุ์ (2565) ที่พบว่ากระบวนการบริการแบบอัตโนมัติ (Auto-Service) ช่วยลดอุปสรรคทางจิตวิทยาในการสมัครบริการ เพราะผู้บริโภครู้สึกเป็นเจ้าของการตัดสินใจด้วยตนเอง ในเชิงแนวคิดสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีของ Booms และ Bitner (1981) ซึ่งระบุว่ากระบวนการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงประสบการณ์ผู้ใช้บริการกับคุณภาพของบริการโดยตรง ดังนั้นการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการเป็นอันดับต้น ๆ

8. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

YouTube Premium เป็นบริการออนไลน์ที่ไม่มีสถานที่ให้บริการจริง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้ผ่านหน้าจอ เช่น อินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชัน สีสັນ ความเป็นระเบียบของระบบเมนู และโลโก้ของแบรนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2001) ที่ระบุว่าลักษณะทางกายภาพในบริการดิจิทัลสามารถถ่ายทอดคุณค่าทางอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ ได้ไม่ต่างจากร้านค้าจริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ อีราธัมม เทียนอร่าม (2568) ที่ศึกษาปัจจัยทางกายภาพในบริการสตรีมมิงออนไลน์ พบว่าการออกแบบอินเทอร์เฟซที่เข้าใจง่ายและใช้โทนสีอบอุ่นช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์

9. ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงความต้องการสมัคร YouTube Premium จากความรู้สึกไม่ต้องการถูกรบกวนจากโฆษณา และต้องการรับชมเนื้อหาได้ต่อเนื่อง พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel & Miniard (1995) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความต้องการเกิดจากช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ ซึ่งในกรณีนี้คือช่องว่างระหว่างประสบการณ์การใช้งาน YouTube แบบฟรีกับแบบพรีเมียม ผลนี้สอดคล้องกับงานของ กิตติพงศ์ พิธิตมงคล (2560) และ สุภาวดี มหาทรัพย์ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคเริ่มรู้สึกถึงความต้องการใช้บริการสมัครสมาชิกเมื่อประสบปัญหาความไม่สะดวก เช่น โฆษณาคั่น ความเร็วของการโหลด และคุณภาพเสียงต่ำ นอกจากนี้ การรับรู้ความต้องการของกลุ่มเพศชายวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ยังสะท้อนแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่าความต้องการ ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลส่วนใหญ่มาจากแรงขับภายในมากกว่าแรงกระตุ้นภายนอก

10. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งออนไลน์โดยตรง เช่น รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, Pantip) และการแนะนำจากผู้ใช้งาน มากกว่าการรับรู้จากโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel & Miniard (1995) ที่ระบุว่า การค้นหาข้อมูลในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนจาก “External Search” ไปสู่ “Experience-Based Search” คือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง ผลนี้สอดคล้องกับงานของ อีราธัมม เทียนอร่าม (2563) และ อุษณีย์ อุดมธนาวงศ์ (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความเชื่อถือรีวิวและคำแนะนำจากกลุ่มผู้ใช้มากกว่าการโฆษณา เพราะมองว่าเป็นข้อมูลที่เป็นกลางและสะท้อนการใช้งานจริง

11. ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบบริการ YouTube Premium กับแพลตฟอร์มอื่น เช่น Netflix, Spotify และ Disney+ ก่อนตัดสินใจ โดยพิจารณาจากมูลค่าและลักษณะการใช้งานที่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ระบุว่า การประเมินทางเลือกเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้ในแต่ละตัวเลือกงานของ รัตนาวดี สุทธิวงศ์ (2564) และ มนัสวี พิทักษ์สินธุ์ (2565) ก็สนับสนุนผลนี้ โดยชี้ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมของราคาและประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ความสามารถในการดาวน์โหลด ความต่อเนื่องของเสียง และคุณภาพของคอนเทนต์

12. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจสมัครสมาชิก YouTube Premium หลังจากได้ทดลองใช้หรือรับข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel & Miniard (1995) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อในบริการสมัครสมาชิกมักเกิดหลังจากการประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทน ผู้บริโภคต้องมั่นใจว่าบริการนั้นตอบสนองความต้องการจริง งานของ ชานววัฒน์ ช่างประดับ (2566) และ อีรารัมภ์ เทียนอร่าม (2568) สนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยระบุว่าผู้บริโภคมักตัดสินใจสมัครบริการออนไลน์หลังได้รับประสบการณ์การใช้งานฟรีระยะหนึ่ง และเมื่อรู้สึกว่าคุณภาพและความสะดวกของบริการเหนือกว่ารูปแบบฟรีอย่างมีนัยสำคัญ

13. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่สมัคร YouTube Premium ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสูงและมีแนวโน้มต่ออายุสมาชิกต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนว่าบริการนี้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีได้อย่างต่อเนื่องตามแนวคิดของ Engel & Miniard (1995) พฤติกรรมหลังการซื้อสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง ผลที่สอดคล้องกันจะนำไปสู่ ความพึงพอใจและความภักดี ผลการวิจัยของนงนิจยีนันว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความภักดีต่อแบรนด์ YouTube เนื่องจากได้รับคุณค่าเกินความคาดหวัง ผลนี้สอดคล้องกับงานของ อภิชาติ พงศ์ธนากิจ (2561) และ อีรารัมภ์ เทียนอร่าม (2568) ที่พบว่าความต่อเนื่องของการใช้บริการและประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อความจงรักภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

การพัฒนาประสบการณ์การใช้งานเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน และกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ จึงควรเน้นการออกแบบระบบสมัครสมาชิก การชำระเงิน และการเข้าถึงคอนเทนต์ให้ราบรื่น เช่น ระบบชำระเงินแบบอัตโนมัติผ่าน e-wallet หรือ Mobile Banking การยืนยันตัวตนอัตโนมัติ และการเชื่อมต่อบัญชีสมาชิกแบบหลายอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและลดขั้นตอนที่ซับซ้อน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงบริหาร

การออกแบบระบบบริการที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น เช่น พัฒนาระบบสมัครสมาชิกและการชำระเงินอัตโนมัติที่ใช้งานง่ายรองรับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในประเทศ การปรับปรุง กระบวนการบริการหลังการขาย ให้ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ระบบ AI Chatbot หรือ ศูนย์ช่วยเหลือภาษาไทยที่เข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้ในแต่ละภูมิภาค และการสร้างช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงกับบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น เช่น การจัดหมวดหมู่คอนเทนต์ไทย การแนะนำช่องครีเอเตอร์ในประเทศ

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การสร้างแบบจำลองเชิงพฤติกรรมที่อธิบายปัจจัยภายในผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การศึกษาบทบาทของ User Experience (UX) และ Interface Design (UI) ในการตัดสินใจซื้อบริการออนไลน์ และการบูรณาการแนวคิดทางจิตวิทยาผู้บริโภคเข้ากับการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างโมเดลใหม่ที่เข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่าง เช่น ขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือเขตเมืองขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างพื้นที่เมืองและชนบท
2. การใช้วิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเข้าใจแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ละเอียดมากขึ้น
3. การศึกษาปัจจัยใหม่ ๆ ที่เกิดจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI), ระบบแนะนำคอนเทนต์ หรือความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคต
4. การเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม เช่น ควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการสมัครบริการระหว่างแพลตฟอร์ม เช่น YouTube Premium, Netflix, Spotify หรือ Disney+ เพื่อหาความเหมือนและความต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
5. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของการรักษฐานลูกค้าในธุรกิจบริการออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก ช่างหลอม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยโพลีเทรนนิง จำกัด. วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล, 10(3), 1-18.
- กิตติธัช ช้างทอง. (2564). พฤติกรรมการสมัครใช้บริการสื่อสตรีมมิ่งออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิตติพงศ์ พิชิตมงคล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมัครสมาชิกออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และการจัดการ, 5(2), 45-59.
- ชานวรัตน์ ช่างประดับ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารธุรกิจดิจิทัลและการตลาด, 11(1), 101-118.
- ธีรภัทร เจริญสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการสื่อออนไลน์แบบชำระเงินของคนรุ่นใหม่ในเขตเมือง. วารสารนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล, 7(3), 112-128.
- ธีรารัมภ์ เทียนอร่าม. (2568). ผลของการตลาดเชิงประจักษ์เฉพาะบุคคลและประสบการณ์ผู้ใช้ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการยูทูปพรีเมียมในประเทศไทย. วารสารนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลและการตลาด, 13(1), 59-75.
- นิตยา แนวจำปา. (2566). ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และการตลาด, 14(1), 23-39.
- เนตรวิภาดา จันทรเพ็ญ. (2561). สถิติพรรณนาในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงษ์ศักดิ์ ทองเนียม. (2566). แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- พนิดา พงษ์สุวรรณ. (2565). การประยุกต์ใช้สถิติขั้นสูงสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีรพล กิจจาทรัพย์. (2564). แนวทางการวิเคราะห์สถิติสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัสวี พิทักษ์สินธุ์. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการสมัครสมาชิกดิจิทัลของผู้บริโภคไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและดิจิทัล, 10(1), 134–150.
- รัตนาวดี สุทธิวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสื่อสตรีมมิงออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารการจัดการและการตลาดดิจิทัล, 8(1), 45–60.
- ศิริจรรยาชัย, ช., และ จันทวงศ์โส, ว. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัล, 9(1), 33–47.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2567). รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (Thailand Internet User Behavior Report 2024). กรุงเทพฯ: ETDA.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). รายงานสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุภาวดี มหาทรัพย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแบบฟรีเมียมของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและดิจิทัล, 6(1), 89–104.
- สุภัค สถิตย์วัฒนกิจ. (2564). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ พงศ์ธนากิจ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครใช้บริการสื่อดิจิทัลในประเทศไทย. วารสารการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรม, 4(2), 55–70.
- อุษณีย์ อุฒมธนาวงศ์. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการยูทูบฟรีเมียมในกรุงเทพมหานคร. วารสารธุรกิจดิจิทัลและนวัตกรรม, 9(2), 77–93.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P. (1984). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). Boston: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). New York, NY: Pearson.
- YouTube Help Center. (2024). About YouTube Premium. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/6306276>