

T

The Influence of Causal Factors Affecting of Decision to buy Youtube Premium Subscription Service of Consumers in Bangkok

Kittithat Changthong^{1,*} and Sumaman Pankham²

Received: January 18, 2021 Revised: February 14, 2021 Accepted: April 2, 2021

Abstract

The objective of this research was to develop and to validate the consistency of a causal relationship model of consumers purchase decision for Youtube Premium subscription service of consumers in Bangkok and to study the causal factors influencing consumers purchase decision for Youtube Premium subscription service of consumers in Bangkok. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 405 people who have been purchase Youtube Premium subscription service and lived in Bangkok. The statistics used in data analysis were frequency and percentage. The structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 4 components were 1) Lifestyle 2) Product Quality 3) Purchase Intention and 4) Purchase Decision. The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data and considered by CMIN/df = 1.93, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.96, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.04, RMR = 0.06 The final was predictive coefficient of 0.73, indicating that the variables in the model can explain the variance of purchase decision for Youtube Premium subscription service approximately 73 percent. The purchasing intent factor has the most direct influence and lifestyle has the most indirect influence on purchasing decisions for the YouTube Premium subscription service.

Keywords: causal factors, purchase decision, youtube premium subscription, consumers

^{1,2} Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

* Corresponding author. E-mail: kittithatfluke@gmail.com

บ

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติธัช ช้างทอง^{1*} และ สุมาลย์ ปานคำ²

วันรับบทความ: January 18, 2021 วันแก้ไขบทความ: February 14, 2021 วันตอบรับบทความ: April 2, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ของสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.93$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $CFI = 0.96$, $RMSEA = 0.05$, $SRMR = 0.04$, $RMR = 0.06$ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.73 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมได้ร้อยละ 73 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดและด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลทางอ้อม มากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียม

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ การตัดสินใจซื้อ การสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียม ผู้บริโภค

^{1,2} สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

* Corresponding author. E-mail: kittithatfluke@gmail.com

บทนำ

ในโลกปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างมาก อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตของคนในสังคมมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งระบบเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ยังช่วยให้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมได้รับความสะดวกและยังสามารถเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ผู้คนจึงให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำวัน หรือเรียกได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต จากรายงาน Digital 2020 Report โดย “We Are Social” และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions เผยว่า ในปี 2020 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 69.71 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 52 ล้านคนของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ และร้อยละ 97 ของผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน (Smart Phone) เป็นหลัก โดยคนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เวลาในการเล่นโซเชียลมีเดีย (Social Media) อื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้งร้อยละ 99 ของคนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูบล็อก (Vlogs) และฟังเพลง โดยเว็บไซต์อันดับ 1 ที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ Facebook.com รองลงมา คือ YouTube.com และ line (Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว, 2563)

สถานการณ์ที่มีไวรัส COVID-19 ทำให้การใช้บริการทางสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าเดิม พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อกักตัวอยู่บ้านก็จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผ่านออนไลน์มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมยอดนิยมที่ใช้งานบนโลกออนไลน์ 3 อันดับแรก คือ การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 91.2 อันดับต่อมา คือ ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 71.2 และค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 70.7 ทำให้ได้รู้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ ใช้งานอินเทอร์เน็ตไปกับความบันเทิงมาเป็นอันดับต้น ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ], 2563)

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปการทำโฆษณาบนยูทูปอาจกลายเป็นปัญหาใหญ่ของคนออนไลน์ เมื่อมีการถามว่าอะไรคือปัญหาที่เกิดจากกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตคำตอบกลายเป็นเรื่องของปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนมีปริมาณมากเกินไป จากผลสำรวจคิดเป็น 66.6 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้งานสื่อยูทูปลงความเห็นในเรื่องนี้ ซึ่งอาจจะเป็นสัญญาณเตือนกลับมาให้นักการตลาดที่กำลัง ลงทุนหรือเทโฆษณาลงไปบนออนไลน์ เพราะถ้าหากมันกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่สร้างความรำคาญแล้วผู้บริโภคจะเกิดการต่อต้านโฆษณา (ผลสำรวจคนไทยใช้เน็ต Youtube โซเชียลอันดับ1, 2560)

แอปพลิเคชันยูทูปถือว่าเป็นผู้ให้บริการด้านสื่อความบันเทิง ซึ่งในปัจจุบันมีหลายสิ่งที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในต่างจังหวัดที่เพิ่มสูงขึ้นมีเนื้อหา (Content) ที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น การค้นหาเกี่ยวกับการเรียน การปลูก หรือการซ่อม ล้วนแล้วแต่มาจากจังหวัดที่เป็นเมืองรอง นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคไทยในหัวเมืองรอง เรียนดนตรี กีฬา ทำอาหาร เรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งจากการสำรวจพบปัญหาความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์รบกวนมากถึงร้อยละ 78.5 เปอร์เซ็นต์ (สำรวจพฤติกรรมคนไทยใช้ YouTube อย่างไรบ้าง, 2562)

แอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมถูกสร้างขึ้นมาในกระแสปัญหาจากการต่อต้านโฆษณาบนออนไลน์ ที่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค โดยถือว่าในอนาคตจะเป็นปัญหาต้น ๆ ของปัญหาทางสังคมออนไลน์ ซึ่งทางแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมมีความพิเศษของแอปพลิเคชันที่แตกต่างไปจากเดิม คือ เมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมเราสามารถรับชมวิดีโอฉบับเต็มรายการได้โดยไม่มีโฆษณาคั่นกลางระหว่างวิดีโอรวมถึงโฆษณาซ้อนทับ และยังสามารถรับชมวิดีโอได้โดยขณะที่ใช้แอปพลิเคชันอื่นหรือเมื่อปิดหน้าจอสมาร์ตโฟนเรายังสามารถใช้งานแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมได้ต่อเนื่อง (การใช้สิทธิประโยชน์ของ YouTube Premium, 2562)

จากงานวิจัยของภัฏจาวรณ ไชยณรา, ณัฐมน ประจันตะเสน และนภนัท หอมสุด (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการ ยูทูปพรีเมียมเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากที่สุดและยังคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา หรือด้านการส่งเสริมการขาย และด้านรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ มนูญญา ธนะสังข์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อใช้บริการยูทูปพรีเมียม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของอายุ 20-30 ปี ที่เลือกซื้อบริการแอปพลิเคชันยูทูปแบบพรีเมียม ล้วนจะคำนึงให้ความสำคัญถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อบริการของยูทูปพรีเมียมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ายูทูปพรีเมียม และยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียม ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Amri and Prihandono (2019) มาปรับปรุงและพัฒนาได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการใช้ชีวิตที่แสดงถึงการใช้เวลาในแต่ละวันของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยการให้ความสนใจกับสิ่งรอบตัวเองและความคิดเห็นที่มีต่อตัวเอง และสิ่งรอบข้างต่าง ๆ (Assael, 1995) โดย Mitchell (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2541) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนความพยายามของมนุษย์ที่จะพยายามใช้ชีวิตในแบบอย่างที่คุณเชื่อพร้อมทั้งในแบบที่เราฝันไว้ให้มีคุณค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่เห็นว่าคนจะกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คนกำลังดำเนินอยู่หรือที่คนต้องการได้

กล่าวโดยสรุป การดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมในเวลาว่างหรือหลังเสร็จจากกิจวัตรประจำวันที่คล้ายกันหรือบางสิ่งบางอย่างอาจจะแตกต่างกันออกไปโดยทั้งหมด จะขึ้นอยู่กับค่านิยมหรือสภาพสิ่งแวดล้อมในเวลานั้น ๆ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคสื่อบางกลุ่มที่ไม่เพียงพอใจกับการมีโฆษณาผ่านระหว่างการประชุมวิดีโอสื่อต่าง ๆ ทางแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียม จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ชมที่ไม่ต้องการเห็นโฆษณาคั่นวิดีโอระหว่างการประชุมวิดีโอ จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยต้องใช้ความรู้เดิมที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน จึงจะเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2550) การวัดประเมินความคงทนของผลิตภัณฑ์โดยจะประกอบไปด้วย 1. อายุการใช้งาน 2. ความประหยัด และ 3. ความมีมาตรฐาน ซึ่งสามารถแบ่งหลักเกณฑ์การวัดคุณภาพของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีความเสถียรต่อการใช้งานรวมถึงการใช้งานง่ายและสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดมีมาตรฐานในตัวของสินค้าอยู่แล้วโดยจะมีการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นด้วยความรู้สึกหรือการได้ทดลองใช้สินค้าหรือการบริการนั้นจริง ผู้บริโภคจึงจะสามารถประเมินความพึงพอใจและจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป แม้แต่แอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมที่มีการพัฒนาในด้านของการใช้งานที่มีความเสถียร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้งานของผู้ชมในทุกูปแบบที่ต้องการจะจัดการกับคลิปวิดีโอที่ตนเองรับชมอยู่ เช่น การดาวน์โหลดวิดีโอที่ชื่นชอบเพื่อเก็บไว้รับชมได้อีกครั้งในภายหลัง โดยไม่ต้องมีอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับชมได้รวมไปถึงปุ่มสั่งการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมที่ใช้งานง่าย ดังนั้น ผู้บริโภคเมื่อได้รับรู้ถึงคุณภาพของการใช้

บริการแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียม จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อบริการยูทูปพรีเมียมได้ง่ายขึ้น จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกอย่างแน่นอนโดยความตั้งใจซื้อถือว่าแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัย เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานและคุณค่าของสินค้าและบริการ (Das, 2014)

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคประสงค์หรือตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ หลังจากที่ได้มีการทดลองใช้บริการก่อนหน้านี้แล้ว อาจจะเป็นเพียงระยะสั้น ๆ โดยผู้บริโภคได้รับความรู้สึกที่ดีเป็นที่น่าประทับใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงตัดสินใจที่จะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะตั้งใจซื้อสินค้าสิ่งนั้นอย่างต่อเนื่องตลอดไป นอกจากนี้ แอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมได้จัดให้มีบริการให้ผู้ใช้งาน มีการทดลองใช้บริการแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมฟรี 2 เดือน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่อยากจะทดลองใช้งานและได้รับสิ่งที่น่าสนใจจากการใช้งานก่อนที่จะเสียค่าบริการแบบรายเดือน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปได้ จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ด้านความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกซื้อสิ่งที่จะต้องการอย่างรอบคอบแล้วจึงจะตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งนั้น ซึ่งมีความสำคัญกับกระบวนการจัดการต่าง ๆ เช่น ครอบครัวย หรือ สถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งทางด้านของสินค้าหรือบริการที่มีการชำระค่าบริการแบบรายเดือน เมื่อสิ่งนั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด จึงจะตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oppenheim, 1979) นอกจากนี้ การตัดสินใจ (Decision Making) ยังหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

กล่าวโดยสรุป แอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการใช้งานบริการระหว่างยูทูปแบบออริจินอลและการใช้งานยูทูปแบบพรีเมียม จะเกิดข้อแตกต่างถึงความสะดวกสบาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีอยู่จาก

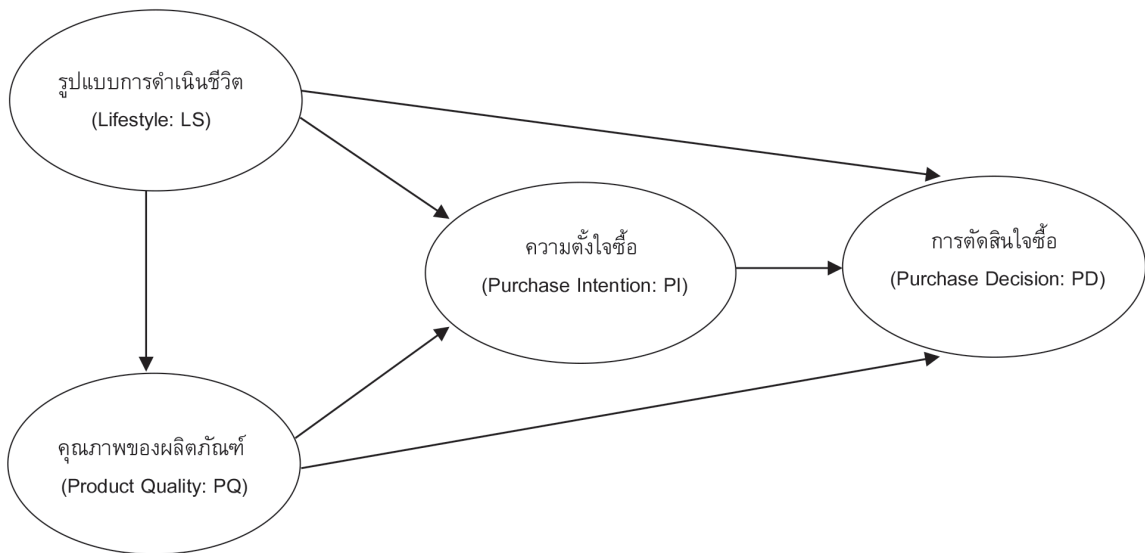
หลายทางเลือกได้จึงอาจต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่คุ้มค่าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้วิจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Amri and Prihandono (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียม ได้แก่ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: Amri and Prihandono (2019)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสมาชิกยูทูปพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 21 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 405 ตัวอย่าง

เทคนิคในการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างที่กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มย่อย ๆ และเลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือก ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสมาชิกยูทูปพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครสัดส่วนตามจำนวนประชากรของแต่ละเขต เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนทั้งสิ้น 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมหรือไม่ และ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) ต้องมากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการการสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีข้อคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1. ท่านเคยใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและ 2. ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก ได้แก่ กลุ่มหาค้นหาอาหารยูทูปพรีเมียม ไทยแลนด์ กลุ่มแชร์ยูทูปพรีเมียมกับยูทูปมิวสิค และกลุ่มแชร์บ้านยูทูปพรีเมียม ในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

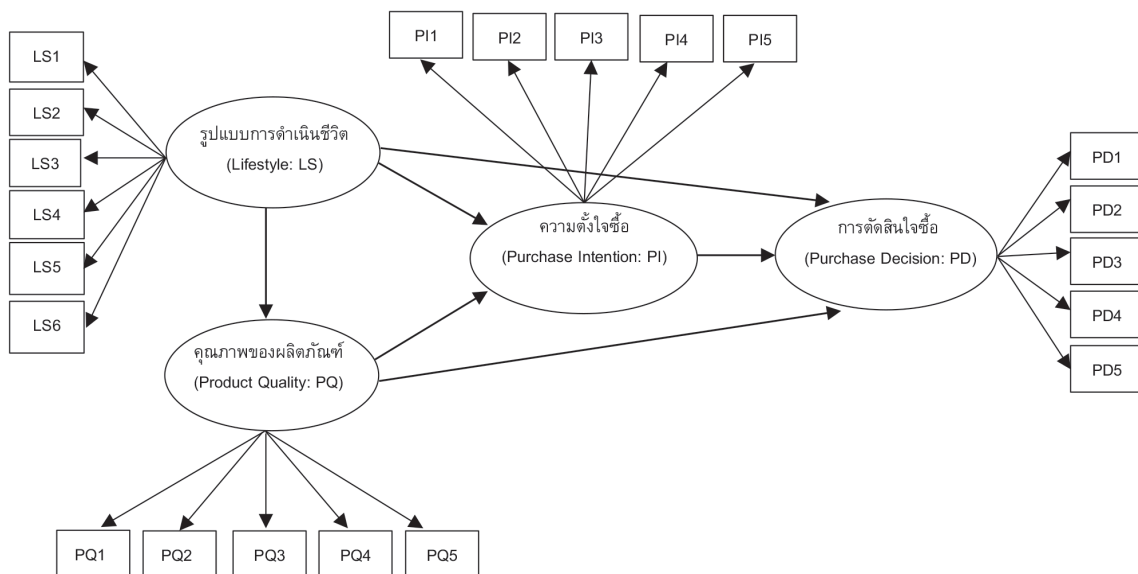
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัย ใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีอายุระหว่าง 21-27 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66 สถานภาพโสด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90 อาชีพนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และ 2) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจำแนกตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (กริช แรงสูงเนิน, 2554)	รูปแบบฯ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบฯ หลังปรับโมเดลซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df)	≤ 3.00	4.13	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.93	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.84	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.77	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.84	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.96	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.08	ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR)	< 0.08	0.10	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.06	ผ่านเกณฑ์
8. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	115	ไม่ผ่านเกณฑ์	250	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมฯ มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.93 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI, RMR และ HOELTER ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.93, 0.90, 0.93, 0.06 และ 250 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า HOELTER ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิง

สาเหตุการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

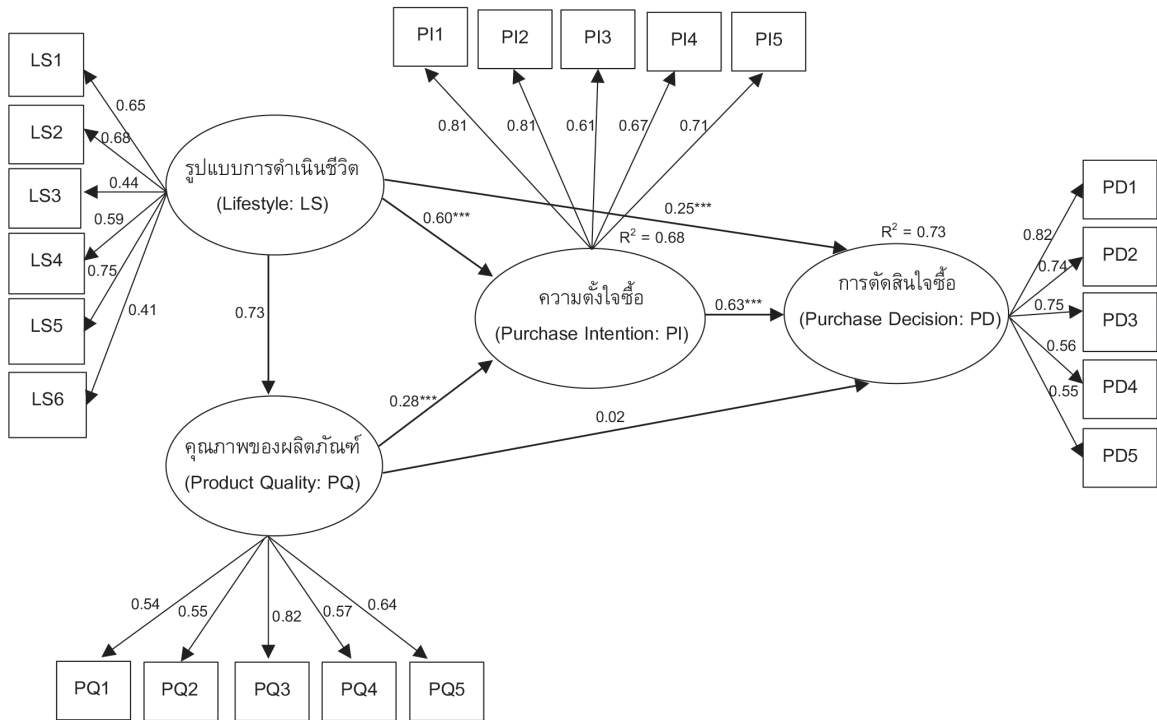
2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ด้านความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 1, 2, 4 และ 5 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสมมติฐานที่ 3 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถแสดงค่าสถิติ ดังภาพที่ 3



หมายเหตุ **p ≤ 0.01, ***p ≤ 0.001

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปฟรีเมียมมา (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปฟรีเมียมมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปฟรีเมียมมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25, 0.02 และ 0.63 ตามลำดับ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 และ 0.28 และปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปฟรีเมียมมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ความตั้งใจซื้อ			การตัดสินใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.60***	0.20	0.80	0.25**	0.52	0.77
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.28***	-	0.28***	0.02	0.18***	0.20
ความตั้งใจซื้อ	-	-	-	0.63***	-	0.63***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์	0.68			0.73		

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และรองลงมาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เท่ากับ 0.52 นอกจากนี้ ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียม ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ อิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียม ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ ด้านความตั้งใจซื้ออิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียม เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูป

ฟรีมียมมีความตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอบนยูทูปฟรีมียมและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปฟรีมียมเพื่อรับชมวิดีโอบนยูทูปฟรีมียมแบบไม่มีโฆษณาแทรก ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการรับชมวิดีโอบนยูทูปฟรีมียมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นที่มาของการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปฟรีมียมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Avivah, Slamet, and Any (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารพื้นเมืองของผู้บริโภคภายในประเทศอินโดนีเซียผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคภายในประเทศอินโดนีเซียมีความตั้งใจใช้บริการการสั่งซื้ออาหารพื้นเมืองผ่านทางออนไลน์ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาหารพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศอินโดนีเซียเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haro, Oktaviana, Trimulia Dewi, Anisa, and Suangkupon (2020) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์อันนำไปสู่การตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของซุ่มซุงและอิทธิพลของการตั้งใจซื้ออันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของซุ่มซุง ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของซุ่มซุงเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าได้ประโยชน์และคุณภาพจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซุ่มซุงของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซุ่มซุง

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปฟรีมียมเนื่องจากผู้บริโภคให้เวลากับการรับชมวิดีโอบนยูทูปฟรีมียมในเวลาว่างเป็นประจำ และผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจากยูทูปฟรีมียมมีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ ทนไนไชย และดวงกมลชาติประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Leaders) 2) กลุ่มทันกระแส (Followers) 3) กลุ่มรับตาม (Adopters) 4) กลุ่มนอกสายตา (Outsiders) โดยการเลือกซื้อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรนนท์ สุธิตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสดาลศิษย์ธานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิภา อัจจงงค์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมควรให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาในด้านการจัดทำเนื้อหา หรือด้านการนำเสนอ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่รับชมยูทูปพรีเมียมในช่วงเวลาพักผ่อนอย่างเป็นประจำ โดยเน้นเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและมีความสุขสนาน

2. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง ไม่โกหก หลอกลวง ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลควรตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล ให้มีความถูกต้อง แม่นยำ จึงจะเผยแพร่เนื้อหาแนะนำเสนอออกไปได้ สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

จากการศึกษา พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิก ยูทูปพรีเมียมมากที่สุด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กังสตาล คิชย์ธานนท์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ไม้ได้ดีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพลส.
- การใช้สิทธิประโยชน์ของ YouTube Premium. (2562). สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=th>
- จิรนนท์ สุทธิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ไม้ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจกต์ไฟฟ์-โพรว์.
- ชลวิภา อัจจงงค์. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ไม้ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว. (2563). สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2550). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- ผลสำรวจคนไทยใช้เน็ต Youtube โซเชียลฮิตอันดับ 1. (2560, 27 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-46237>
- ภุฏจาวรณ ไชยณรา ณ์ฐมน ประจันตะเสน และ นนันท หอมสุต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการยูทูปพรีเมียมของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง*
- วิจัยประจำปี 2563 ครั้งที่ 9: สาขาวิชาการตลาด* (น.503-511). ตรัง: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.
- มนัญญา ธนะสังข์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการยูทูปพรีเมียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ปริณู ลักษณะานนท์ งามอาจ ปทะวานิช และ จิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5, ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อธรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2562*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- สำรวจพฤติกรรมคนไทยใช้ YouTube อย่างไรบ้าง. (2562). สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563, จาก <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/marketing-strategies/video/rediscover-thai-youtube-behavior-2019/>
- ลิตธิพันธ์ ทนินไชย และ ดวงกมลชาติประเสริฐ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 121-142.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Avivah, R., Slamet, H., & Any, S. (2017). Factors affecting online purchasing of local food. *Agro Ekonom*, 28(2), 189-204.

- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The influence of brand image and service quality towards purchase intention and its impact on the purchase decision of Samsung smartphone. *KnE Social Sciences*, 4(6), 329-336. doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Oppenheim, I. (1979). *Management of the modern home* (2nd ed.). New York, NY: Macmillan.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.