

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูป
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASING ADDITIONAL
SERVICES FROM YOUTUBE*

ชานูวัฒน์ ช่างประดับ, ฉัตรพล มณีกุล
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Chanuwat Changpradub, Chatrpol Maneekool
Southeast Asia University, Thailand
E-mail: S6441410025@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูปของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูปของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ Youtube ภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์หาความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูปของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูป แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูป (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมจาก YouTube ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การรักษาความเป็นส่วนตัว การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 6 ด้านดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูปของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 74.50

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; บริการเสริม; ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Abstract

This research is aimed to study (1) The decision to purchase additional services from YouTube of consumers classified by demographic factors such as gender, age, education level, occupation, and salary. and (2) The factor Online marketing mix (6Ps) affecting the decision to purchase additional services from YouTube. The research tool was a questionnaire collected with a sample group, i.e., YouTube users in Bangkok., 400 cases by purposive sampling. The statistics used in this research are analyze the mean of two population groups, analysis of variance and multiple regression analysis.

*ได้รับบทความ: 12 กันยายน 2566; แก้ไขบทความ: 2 พฤศจิกายน 2566; ตอรับตีพิมพ์: 31 ธันวาคม 2566

The research findings revealed that (1) The decision to purchase additional services from YouTube of consumers classified by demographic factors such as gender, age, education level, occupation doesn't affect the decision to purchase additional services from YouTube but salary difference affect that decision to purchase additional services from YouTube (2) The factor Online marketing mix (6 Ps) affecting the decision to purchase additional services from YouTube at a statistical significance level of 0.05. is product, price, privacy, promotion, personalization, and place. These six factors can predict the decision to purchase additional services from YouTube 74.50%

Keywords: the decision to purchase; additional services; Online marketing mix

บทนำ

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในด้านการสื่อสารมากขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต หรือการประกอบธุรกิจทำให้ประชาชนผู้รับรายการต่างๆ ผ่านทางโทรทัศน์ในสมัยก่อน หันมารับชมรายการย้อนหลังผ่านทาง อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ประชาชนเหล่านี้นับว่าข้อมูลที่ได้รับ ผ่านสื่อต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่รวดเร็ว การรับรู้ข่าวสาร สั้นกระชับและมีระดับความ น่าเชื่อถือที่มีเท่าๆ กันกับ สื่อหลัก สามารถติดตามรายการย้อนหลังที่พลาดชมไปแล้วได้อีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยของ Muangtum (2021) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 99 ของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมวิดีโอ และฟังเพลง ซึ่งสื่อออนไลน์ที่รองรับความบันเทิงที่เป็นที่นิยม ได้แก่ “ยูทูป (Youtube)” ที่รวบรวมคลิปวิดีโอ เพลง คอนเทนต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจเอาไว้ และเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถนำเสนอคลิปที่มีความบันเทิง สร้างสรรค์ และส่งเสริมการแสดงออกที่ถูกต้องและหลากหลาย โดยไม่ว่าใครก็สามารถนำเสนอความเป็นตัวเองผ่านช่องทางดังกล่าวได้อย่างง่าย ซึ่งกล่าวได้ว่า แอปพลิเคชันยูทูปถือว่าเป็นผู้ให้บริการด้านสื่อความบันเทิง ซึ่งในปัจจุบันมีหลายสิ่งที่น่าสนใจไม่เพียงแต่จะเป็นการใช้งานในต่างจังหวัดที่เพิ่มสูงขึ้นมีเนื้อหา (Content) ที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น การค้นหาเกี่ยวกับ การเรียน การปลูก หรือการซ่อม ล้วนแล้วแต่มาจากจังหวัดที่เป็นเมืองรอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคไทยในหัวเมืองรอง เรียนดนตรี กีฬา ทำอาหาร เรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งจากการสำรวจพบปัญหาความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์รบกวนมากถึงร้อยละ 78.5 (GlobalWebIndex, 2018)

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปการทำโฆษณาบนยูทูปอาจกลายเป็นปัญหาใหญ่ของคนออนไลน์ เมื่อมีการถามว่าอะไรคือปัญหาที่เกิดจากกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตคำตอบกลายเป็นเรื่องของปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนมีปริมาณมากเกินไป จากผลสำรวจคิดเป็นร้อยละ 66.6 ของผู้ใช้งานสื่อยูทูปลงความ เห็นในเรื่องนี้ซึ่งอาจจะเป็นสัญญาณเตือนกลับมาให้นักการตลาดที่กำลัง ลงทุนหรือโฆษณาลงไปในออนไลน์ เพราะถ้าหากมันกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่สร้างความรำคาญแล้วผู้บริโภคจะเกิดการต่อต้านโฆษณา (Datareportal, 2018) ซึ่งตรงกับการศึกษาในงานวิจัยของ ภักฎาภรณ์ ไชยธรา และคณะ (2563) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด และยังคงคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา หรือด้านการส่งเสริมการขาย และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการ

นอกจากนี้ มนูญญา ธนะสังข์ (2562) ยังกล่าวสนับสนุนในพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของ อายุ 20-30 ปี ที่เลือกซื้อบริการแอปพลิเคชันยูทูปแบบฟรีเมียม ล้วนจะคำนึงถึงความสำคัญถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อบริการยูทูปฟรีเมียม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมจาก YouTube เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในการนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุง เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้าเดิมให้เพิ่มมากขึ้นและเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด

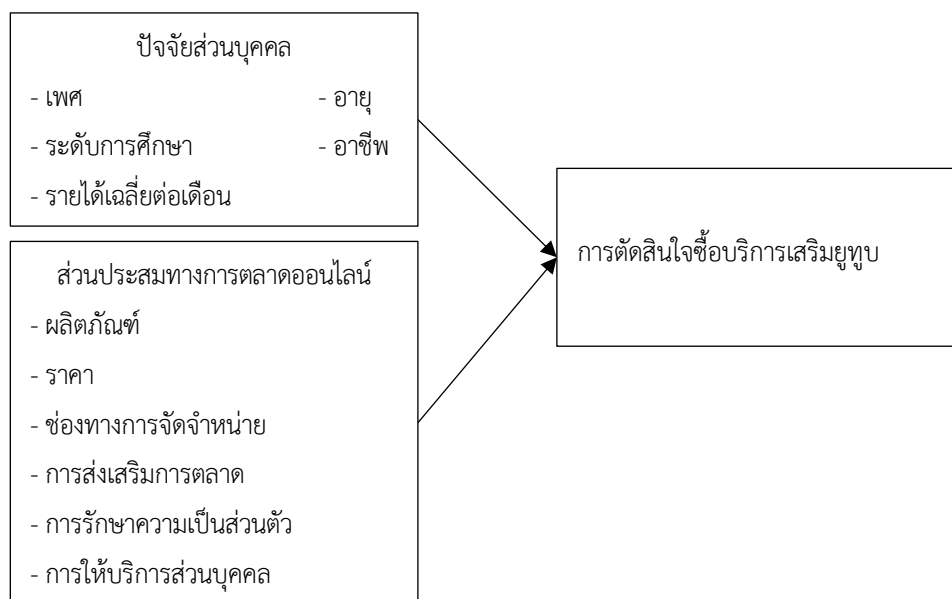
สำหรับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูป” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ สารนิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำมาพัฒนาและสร้างกรอบแนวคิดของตนเองเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ขึ้น ซึ่งมีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูป ดังจะอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งมี 6 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว และ (6) ก้านให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูป

โดยสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ Youtube ภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Youtube ภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ภายใต้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran et al., (1953) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปัดเศษส่วนขึ้นเป็นจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จำนวน 400 คน ด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ระดับตามแบบของ Likert' Scale (1932)

โดยตอนที่ 2 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977 อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\text{ความห่างของอัตราภาคขั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภคประกอบด้วย ได้แก่ (1) ท่านซื้อบริการเสริมของ YouTube เพราะอะไร (2) ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมของ YouTube ได้อย่างไร และ (3) ท่านสมัครบริการเสริมของ YouTube ราคาเท่าไร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (check List)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม ตัว

แปรการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ตรวจสอบคุณภาพ IOC ของแบบสอบถาม โดยการหาค่า IOC ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม

4. นำแบบสอบถามผ่านการตรวจ IOC แล้ว ไปทดลองตอบ (Try-Out) กับผู้ทดลอง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งในการเก็บค่าความเที่ยงตรงของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูบ อยู่ที่ .754 และ 801

5. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน มีนาคม-มิถุนายน 2565 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ Youtube ภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

6. นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูบ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูบ

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.0) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.5) การศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.8) ทำงานเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.2)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.
ผลิตภัณฑ์	4.68	0.223
ราคา	4.07	0.341
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.497
การส่งเสริมการตลาด	3.76	0.231
รักษาความเป็นส่วนตัว	4.64	0.279
การให้บริการส่วนบุคคล	4.27	0.361
รวม	4.30	0.143

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสมทางการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D. 0.143) เมื่อพิจารณาตามรายด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.68$, S.D. 0.223) รองลงมา คือ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=4.64$, S.D. 0.279) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.36$, S.D. 0.497) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X}=4.27$, S.D. 0.361) ด้านราคา ($\bar{X}=4.07$, S.D. 0.341) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.76$, S.D. 0.231) 4.37 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภค สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. เหตุผลในการซื้อบริการเสริมของ YouTube พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อบริการเสริมของ YouTube เพราะวิดีโอแบบไม่มีโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ สามารถใช้ YouTube Music Premium คิดเป็นร้อยละ 25.00 ดูวิดีโอออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.80 และน้อยที่สุดคือ เล่นวิดีโอในแอปครราวด์ คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

2. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมของ YouTube พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมของ YouTube จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.80 โฆษณาใน TV คิดเป็นร้อยละ 9.20 และน้อยที่สุดคือ สื่อยานพาหนะ เช่น BTS,MRT,BRT คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

3. ราคาที่เลือกสมัครบริการเสริมของ YouTube พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เลือกราคาที่สมัครบริการเสริมของ YouTube เป็นบัญชีบุคคลทั่วไป ราคาเดือนละ 159 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ บัญชีนักศึกษา ราคา เดือนละ 95 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 และน้อยที่สุดคือ บัญชีครอบครัว ราคา เดือนละ 399 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูบ ภายในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	การตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูบ
เพศ	.133		0.709
อายุ		.960	0.384
ระดับการศึกษา		1.364	0.253
อาชีพ		.410	0.820
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		3.524	0.008*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน ในขณะที่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูบของผู้บริโภค ภายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูบของผู้บริโภค ภายในกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูบของผู้บริโภค ภายในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	P
ค่าคงที่ (Constant)	3.415	0.993		3.440	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.340	0.126	0.136	1.692	0.007*
ด้านราคา	0.105	0.083	0.084	0.672	0.026*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.014	0.057	0.012	0.444	0.047*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.116	0.121	0.048	-0.952	0.000*
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	0.115	0.100	0.057	1.147	0.002*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.061	0.078	0.040	0.787	0.032*
R=.160		R ² =.745		R ² _{adj} =.711	
SE _{est} =.257		a=3.415			

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0.136) ด้านราคา (Beta=0.084) ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta=0.057) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta=0.048) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta=0.040) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta=0.012)

ผลวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.160 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.745 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.711 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error) เท่ากับ 0.257 แสดงว่า ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 74.50

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ นาเคชาต (2563) ศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูปแตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถกำหนดการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีกำลังในการใช้จ่ายสูง

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัฏจวรรณ ไชยธรา, ณัฐมน ประจันตะเสน และนภนัท หอมสุต (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการยูทูปพรีเมียม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากที่สุดและยังคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัฏจวรรณ ไชยธรา, ณัฐมน ประจันตะเสน และนภนัท หอมสุต (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการยูทูปพรีเมียม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากที่สุดและยังคำนึงถึงด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัฏจวรรณ ไชยธรา, ณัฐมน ประจันตะเสน และนภนัท หอมสุต (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการ ยูทูปพรีเมียม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากที่สุดและยังคำนึงถึงด้านรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการโฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการโฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมยูทูปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) ผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูป เป็นผลมาจากทางยูทูปมีผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการให้เลือกมากมายตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลที่จะเลือกซื้อบริการเสริมส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน และตัดสินใจเลือกซื้อจากบริการ และการรักษาความเป็นส่วนตัวของตนเองจากระบบ เพื่อป้องกันการโจรกรรมทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการช่องทางในการชำระค่าบริการและช่องทางในการเข้าถึงสื่อที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมจากยูทูปของผู้บริโภค ภายในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริม YouTube ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิต YouTube ควรศึกษาในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่ให้ประโยชน์ และเทคนิคเฉพาะที่มีผลต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค โดยตรง เพราะในส่วนนี้ต้องอาศัยทักษะและการเรียนรู้ในหลายๆศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ยิ่งข้อมูลมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด ก็ยิ่งส่งผลดีในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการเสริม YouTube ของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริม YouTube ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิต YouTube ควรจะมีช่วงเสนอราคาที่ถูกลงเพื่อดึงดูดผู้ผลิตได้มากขึ้น และช่องทางการชำระเงินควรมีหลากหลายช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า รวมถึงควรมีต้นทุนในการให้บริการต่ำซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับ มาใช้บริการซ้ำในอนาคต

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริม YouTube ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิต YouTube ควรจะมีการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคสื่อ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิ์แก่ผู้บริโภคสื่อ และจำเป็นต้องป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับและไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่อย่างเด็ดขาด

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริม YouTube ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิต YouTube ควรจะมีการโฆษณาให้มากขึ้น และหลากหลายช่องทางรวมถึงสร้างโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคสื่อ และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการควรให้รายละเอียดถึงคุณสมบัติของแอปพลิเคชันอย่างละเอียด โดยเฉพาะคุณสมบัติที่พิเศษกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบริการเสริมด้วยราคาในช่วงพิเศษที่ผู้บริโภคไม่ควรพลาดจะซื้อบริการเสริมนี้

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริม YouTube ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิต YouTube ควรจะมีการดูแลผู้บริโภคสื่อเป็นอย่างดี ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงมีวิธีการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับผู้บริโภคสื่อสามารถแก้ไขได้เอง และควรที่จะเสริมเรื่องการบริการทั้งก่อนและหลังโดยการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และติดตามสอบถามดูแลผู้บริโภคสื่อเมื่อเลือกใช้บริการเสริมไปแล้วว่าพบปัญหาใดหรือไม่ ต้องการให้ทางแอปพลิเคชันแก้ไขอย่างไร เพื่อสร้างความประทับใจอีกทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคจะมีความยินดีแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเสมอ

6. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริม YouTube ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิต YouTube ควรจะมีการโปรโมทให้หลากหลายช่องทางเพื่อ ทำให้ผู้บริโภคสื่อได้มองเห็นช่องทางให้การบริโภคสื่อมากขึ้น เช่น มีการโฆษณาออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกชมโฆษณาผ่านทางออนไลน์ โดยนำจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ออกมาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และหากผู้ประกอบการมีความพร้อมในทุกๆด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงลูกค้าก่อนคู่แข่งก็จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ในการทำการตลาดยุคนี้และในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและหลากหลายมากยิ่งขึ้น การทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ผลิตแอปพลิเคชันหรือผู้ประกอบการที่ใช้แอปพลิเคชันบริการในกระบวนการการออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงความต้องการผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการให้เจาะลึกมากขึ้น เพื่อสามารถเป็นประโยชน์ทั้งทางด้านผู้ที่สนใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการทำตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ YouTube หรือสาเหตุอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการเสริม YouTube ในประเทศไทยในกรณีศึกษาอื่นๆด้วยเช่นกัน เพื่อให้ทางผู้ประกอบการทั้งหลายทราบถึงประเด็นปัจจัยที่แท้จริงและสามารถนำมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จุฬาลักษณ์ นาคะชาต. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูบ (YouTube). วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจตนา ชีวเจริญกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภัฏจารวรรณ ไชยณรา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการยูทูบพรีเมียมของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- มนัญญา ธนะสังข์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการยูทูบพรีเมียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, J. W. (1977). Research in Education. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. Journal of the American Statistical Association, 48(264): 673-716.
- Datareportal. (17 May 2018) . Digital 2020 : Thailand. July 15, 2022, Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-Thailand>.
- GlobalWebIndex. (15 August 2018). People aged 18-64 who access the internet at least once monthly. Retrieved July 20, 2022, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/consumer-trends/rediscover-thai-youtube-behavior-2019/>.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of psychology. 22(140): 1-55.
- Muangtum, N. (30 January 2021). Digital Stat Thai 2021. Retrieved July 15, 2022, from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/>.