

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Perceived Value and Digital Marketing on the Loyalty of YouTube Premium in Bangkok

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์¹ อริณชย์ ณ ระนอง² วัศยา คงเดชอดิศักดิ์³

Surasit Udomthanavong, Arin Na Ranong, Watsaya Kongdetadisak

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการยูทูบพรีเมียม และการแนะนำบอกต่อเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 4.0 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า สถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่ใช้สื่อยูทูบพรีเมียม เพื่อความบันเทิงเช่น ดูหนัง ฟังเพลง มีความถี่ในการใช้ยูทูบพรีเมียมทุกวันเป็นระยะเวลา 2-4 ชั่วโมง และใช้ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีใช้บริการ การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keywords): การรับรู้คุณค่า; ตลาดดิจิทัล; ความพึงพอใจ; ความภักดีในการใช้บริการ; ยูทูบพรีเมียม

Received: 2022-09-22 Revised: 2022-10-29 Accepted: 2022-10-30

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. e-mail: surasit@tni.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. e-mail: arin.nar@rmutr.ac.th

³ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of, Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. Corresponding Author e-mail: watsayakong@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the behavior of people who use YouTube premium services in Bangkok. And 2. To study the perceived value and digital marketing that influence the loyalty of YouTube Premium users in Bangkok area;. Using a survey method from a questionnaire with a sample of 400 consumers aged 18 years and over who had premium YouTube services in Bangkok, with variables in the structural equation model, namely Perceived Price Value. Perceived Quality Value Digital Marketing Satisfaction and the loyalty Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation. and test the hypothesis by analyzing the structural equation model with Smart PLS 4.0 The results showed that Most of the respondents were female, aged 18-24 years, having a bachelor's degree. are students/students, income 10,000 baht or less, single status, behavioral issues, it was found that most of them used YouTube premium media. For entertainment such as watching movies, listening to music, there is a frequency of using YouTube Premium every day for a period of 2-4 hours and using it via mobile phones, smartphones. The hypothesis testing revealed that 1) perceived value had a positive influence on satisfaction 2) perceived value had a positive influence on service loyalty 3) digital marketing had a positive influence on satisfaction 4) Digital marketing has a positive influence on service loyalty statistically significant at the .01 levels and 5) satisfaction has a positive influence on service loyalty. statistically significant at the.05 levels.

Keywords: Perceived Value; Digital Marketing; Satisfaction,; Loyalty; Youtube Premium

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในแต่ละปี โดยกิจกรรมและธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้ผู้คนเริ่มคุ้นชินกับการใช้ชีวิตในโลกโซเชียลมากขึ้น ทั้งการปฏิบัติงาน สั่งซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2563 โดย ETDA ได้เปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของชาวไทยในแง่มุมต่างๆ ซึ่งในปีที่ผ่านมาคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยปีแรกที่ ETDA เริ่มทำผลสำรวจ คือปี 2556 คนไทยใช้เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว 78.3% ของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตอบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น จากเหตุผลหลักคือ การที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และมีเครือข่ายที่ครอบคลุม ส่วนสาเหตุรองลงมาคือ มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

สามารถทำผ่านออนไลน์มากขึ้นด้วย ขณะเดียวกันผลกระทบจาก COVID-19 ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนหันมาเลือกทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แทนการเดินทางจากบ้านเรือน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการต้องพบปะผู้คนโดยเฉพาะในที่สาธารณะอีกด้วย ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า Facebook, YouTube และ LINE ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2564)

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงที่ให้บริการในประเทศไทยกว่า 20 แพลตฟอร์ม เช่น Netflix, iflix, Prime Video, Apple tv, HBO GO, iQiyi, Viu, Line TV โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2563 (ในรูปแบบบริการ OTT) ได้แก่ อันดับที่ 1 YouTube (99.1%) อันดับที่ 2 Netflix (55.6%) อันดับที่ 3 Line TV (51.9%) อันดับที่ 4 VIU (24.6%) และ อันดับที่ 5 True ID (21.5%) นั่นเอง การเกิดผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงใหม่มากมาย เกิดการแข่งขันผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพราะเมื่อเทียบกับการหาลูกค้ารายใหม่นั้น การรักษาลูกค้าเดิมเสียต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่าและยังส่งผลให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาวอย่างมั่นคง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วจะก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำขึ้น และยิ่งกว่านั้นหากผู้บริโภคไว้วางใจตราสินค้าย่อมนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการเช่นเดียวกัน แต่การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและความภักดีใช้บริการนั้น เกิดจากการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของการรับรู้คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพการรับรู้คุณค่าด้านราคา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ พบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Demirgunes, 2015) การตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Muala, A. A. ,2018) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Oyedele; et al, 2018) และความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Ahmad; et al, 2016)

คุณค่าที่รับรู้ทั้งด้านคุณภาพ ด้านราคาเกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ตัดสินใจได้จากความรู้สึก ประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อธุรกิจและสินค้า ทั้งด้านบวก เช่น ความรู้สึกพึงพอใจและยินดีที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและมีการแนะนำไปบอกต่อกับ คนอื่น ๆ ทางด้านที่ดี และด้านลบ เช่น ความรู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อซ้ำและผู้บริโภคจะไม่แนะนำให้ซื้อสินค้าของธุรกิจกับคนอื่นหรือบอกต่อในเชิงลบ (สกุลทิพย์ โยธินธรรม, 2557)

การตลาดดิจิทัล นั้นเป็นการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ได้พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยได้ทำการตลาดในช่องทางดิจิทัล และสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค เป็นพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อ ธุรกิจดำเนินงานทางด้านการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวตนผู้ใช้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ระบบได้รับมาจากการสนทนากับผู้ใช้

ในทุกครั้งจะเป็นการร่วมกันเรียนรู้ ซึ่งจะเกิดประโยชน์กับลูกค้าคนถัดไปนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนต่อไปสูงสุด หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนแบบมีประสิทธิภาพสูงสุด (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของการ บริการที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้จากสองมุมมองที่มาจากคุณภาพการดำเนินงานและผู้รับบริการรับรู้ คุณภาพเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ทางผู้รับบริการจะทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการและการดำเนินงาน คุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าเป็นการตัดสินใจหรือพิจารณาถึงคุณภาพของบริการเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ของบุคคลในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการต้องใส่ใจกับคุณภาพของ บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภค และเป็นการสร้างความภักดีในการกลับมาใช้บริการ ซ้ำอีกครั้งและยังมีการบอกต่อและแนะนำให้คนรอบข้างหรือคนรู้จัก (Nuri Wulandari and Andi Novianti Maharani, 2018)

ความภักดีในการใช้บริการต้องเกิดจากความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งเป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวัง หรือประสบการณ์ของบุคคล ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนเกิดความรู้สึกอยากกลับมาซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีในการใช้บริการ ยังทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยึดมั่นต่อสินค้าและบริการในระยะยาว เกิดมาจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเมื่อใช้แล้วรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ (พนิดา วรรตม์ธนภัทร, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสามารถนำไปพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยูทูบพรีเมียม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีใช้บริการยูทูบพรีเมียม

สมมติฐานที่ 3 การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยูทูบพรีเมียม

สมมติฐานที่ 4 การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีใช้บริการยูทูบพรีเมียม

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีใช้บริการยูทูบพรีเมียม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการยูทูบพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม (Schumacker; and Lomax, 2010) ได้แนะนำว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างควรอยู่ระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 15 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 225-300 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey; and Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัด

ของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 4.0

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
PV : การรับรู้คุณค่า	0.822	0.849	0.822
SAT : ความพึงพอใจ	0.938	0.802	0.938
DM : การตลาดดิจิทัล	0.885	0.744	0.887
CL : ความภักดีในการใช้บริการ	0.905	0.778	0.906

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการยูทูบพรีเมียมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.922 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 (Cortina, 1993) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 ดังตารางที่ 1

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ การตลาดดิจิทัล และความภักดีใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร และ 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิง

สาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ PLS 4.0

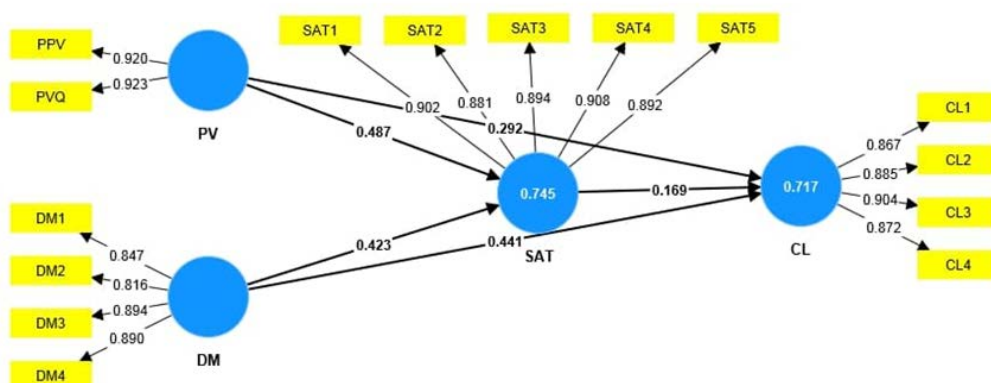
ผลการวิจัย (Research Results)

1.จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน ร้อยละ (68.25) มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 338 คน (ร้อยละ 84.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน (ร้อยละ 75.00) ประกอบอาชีพอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.75) มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00) และ สถานภาพโสด จำนวน 251 คน (ร้อยละ 87.75)

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ การตลาดดิจิทัล และความภักดีในการใช้บริการ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ การตลาดดิจิทัล และความภักดีในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.817, 4.048, 4.042, 3.979 และ 3.889 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.835, 0.706, 0.723, 0.727 และ 0.794 ตามลำดับ

3.ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ที่ใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้คุณค่าด้านราคาของบริการยูทูบพรีเมียม ผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่จ่ายเหมาะสมกับด้านคุณภาพที่ได้รับ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งการตลาดดิจิทัลของยูทูบพรีเมียมยังดึงดูดทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความภักดีในการใช้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้บริการยูทูบพรีเมียมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

4. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ที่ใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของ 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (SAT) และความภักดีในการใช้บริการ (CL) มีค่าเท่ากับ 0.487 และ 0.292 ตามลำดับ 2) การตลาดดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (SAT) และความภักดีในการใช้บริการ (CL) ใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.423 และ 0.441 ตามลำดับ 3) ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการ (CL) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.169

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ที่ใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-stat	ผลลัพธ์
H1	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจ (PV -> SAT)	0.487	6.009**	สนับสนุน
H2	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีในการใช้บริการ (PV -> CL)	0.292	7.118**	สนับสนุน
H3	การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจ (DM -> SAT)	0.423	3.878**	สนับสนุน

H4	การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีการใช้บริการ (DM -> CL)	0.441	8.295**	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีการใช้บริการ (SAT -> CL)	0.169	2.257*	สนับสนุน

หมายเหตุ : ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.576)

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) (T-Value ≥ 1.96)

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีใช้บริการ และ ความพึงพอใจโดยมีค่า t-stat เท่ากับ 7.118 และ 6.009 2) การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ ความภักดีการใช้บริการ โดยมีค่า t-stat เท่ากับ 3.878 และ 8.295 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ โดยมีค่า t-stat เท่ากับ 2.257

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ การตลาดดิจิทัล และความภักดีในการใช้บริการ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าทำให้ผู้ใช้บริการยูทูบพรีเมียมเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าการซื้อบริการยูทูบพรีเมียมเป็นสิ่งที่คุ้มค่าคุ้มค่า เป็นราคาที่ยอมรับได้เพราะบริการยูทูบพรีเมียมมีคุณภาพสูง มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอย่างปลอดภัย น่าเชื่อถือและมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการ รวมถึงการมีมาตรฐาน สามารถดาวน์โหลดเก็บมาใช้บริการในช่วงไม่มีสัญญาณได้ สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2017) ที่ว่า การรับรู้คุณภาพมีความเชื่อมโยงกับ คุณค่าและความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่า ซึ่งผู้ใช้บริการเห็นด้วยต่อบริการยูทูบพรีเมียมมีคุณภาพสูง ทำให้ตนเองมีความตั้งใจที่จะใช้บริการยูทูบพรีเมียมต่อไปอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการได้ทำการบอกต่อหรือแนะนำบริการยูทูบพรีเมียมแก่ผู้ที่สนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรศนิยากรณ์ สายปิมแปง (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการ ของลูกค้า True Move ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความภักดีใช้บริการ

3. การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการตรงตามความคาดหวัง เป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว และเลือกซื้อบริการจากแพลตฟอร์มยูทูปรีเมียมเพราะเป็นแพลตฟอร์มน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพจน์ ภูลาตี และคณะ (2561) ซึ่งศึกษา ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย พบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ

4. การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการตรงตามความคาดหวัง แพลตฟอร์มมีระบบใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว และเลือกซื้อบริการจากแพลตฟอร์มยูทูปรีเมียมเพราะเป็นแพลตฟอร์มน่าเชื่อถือ อีกทั้ง เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการยูทูปรีเมียม ท่านสามารถแจ้งปัญหาแก่ผู้ให้บริการได้สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพจน์ ภูลาตี และคณะ (2561) ซึ่งศึกษา ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย พบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ

5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการจากประสบการณ์ที่ท่านใช้บริการยูทูปรีเมียม ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับตรงตามความมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างครบถ้วน และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการยูทูปรีเมียมต่อไปอย่างต่อเนื่องเพราะเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการยูทูปรีเมียม ท่านสามารถแจ้งปัญหาแก่ผู้ให้บริการได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Nuri Wulandari and Andi Novianti Maharani (2018) ได้ให้ความหมาย หมายถึง เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของการ บริการที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้จากสองมุมมองที่มาจากคุณภาพการดำเนินงาน และผู้รับบริการรับรู้ คุณภาพเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ทางผู้รับบริการจะทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการและการดำเนินงาน คุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าเป็นการตัดสินใจหรือพิจารณาถึงคุณภาพของบริการเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ของบุคคลในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ดังนั้น องค์การที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ต้องใส่ใจกับคุณภาพของ บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภค และเป็นการสร้างความภักดีในการกลับมาใช้บริการ ซ้ำอีกครั้งและยังมีการบอกต่อและแนะนำให้คนรอบข้างหรือคนรู้จัก พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการยูทูบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีการให้บริการ ซึ่งเห็นว่าลำดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพมีมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญในการรับรู้คุณค่าเพื่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการ ดังนั้น ยูทูบพรีเมียมคุณภาพสูงมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอย่างปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีการรับรู้ในระดับมาก

1.2 จากการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีการให้บริการ ซึ่งเห็นว่าลำดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพมีมากที่สุด จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการยูทูบพรีเมียม ดังนั้น ความพึงพอใจจึงส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการยูทูบพรีเมียมรวมถึงการสร้างการให้บริการยูทูบพรีเมียมให้มีบริการตรงตามความคาดหวัง

1.3 จากการศึกษาจะพบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีการให้บริการ ซึ่งเห็นว่าลำดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลด้านการรับข้อมูลข่าวสารมีมากที่สุด ดังนั้น ในการสร้างความภักดีในการใช้บริการยูทูบพรีเมียมควรสร้างให้ผู้ใช้บริการยูทูบพรีเมียมมีบริการตรงตามความคาดหวัง มีแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและตรงกับผู้ใช้บริการ

1.4 จากการศึกษาจะพบว่า การตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีการให้บริการยูทูบพรีเมียม ซึ่งเห็นว่าลำดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลด้านการรับข้อมูลข่าวสารมีมากที่สุด ดังนั้น ในการทำให้เกิดความพึงพอใจโดยใช้ตลาดดิจิทัลส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการยูทูบพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว จึงควรศึกษาในจังหวัดอื่นๆทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการวิจัยแพลตฟอร์มเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับ เช่น Netflix, Youku, Vimeo, Nico Nico เป็นต้น

2.4 การวิจัยครั้งนี้สามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 71.70 จึงอาจมีตัวแปรอื่นๆ เช่นการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2557). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า True Move ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 1(2), 60–71.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์. สืบค้น 19 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th>
- สกุลทิพย์ โยธินนธรรม. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย. สืบค้น 24 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). การใช้บริการ VDO Streaming ของคนไทย. สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th>
- สุพจน์ ภูลาดี. (2561). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. 23(3), 271-228.
- สุรียน การะเวก. (2564). คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจใต้จีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Ahmad; et al. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*. 23(2), 89-96.
- Comrey; and Lee. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd Edition.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Cortina, (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Application. *Journal of Applied Psychology*. 78(1), 98-104
- Demirgüneş, B.K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*. 5(4), 211-220.
- Kotler, Philip; and Armstrong. (2017). *Principles of Marketing* (16th Edition.). New Jersey : Pearson Education.
- Muala, A. A. (2018). Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan. *Journal of Management and Sustainability*. 8(1), 149-155.
- Nuri Wulandari and Andi Novianti Maharani. (2018). แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ. สืบค้น 7 สิงหาคม 2565 จาก <https://maymayny.wordpress.com>
- Oyedele; et al,. (2018). Modeling Satisfaction and Repurchase Intentions of Mobile Smart Wristbands: The Role of Social Mindfulness and Perceived Value. *Young Consumers*. 19(3), 237-250.
- Schumacker; and Lomax. (2010). *A Beginner Guide to Structural Equation Modeling: SEM*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. assessment data. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.