

**ทัศนคติและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM
ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**The Attitude and Intention to use Youtube Premium Service of Generation Y Customers'
in Bangkok**

จตุรพร เกิดเยี่ยม

Jaturaporn Kerdyuem

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่สมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ที่เป็นกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ YOUTUBE PREMIUM ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM สูงสุด และรองลงมาคือ องค์ประกอบด้านความรู้ และ องค์ประกอบด้านความรู้สึก ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P), ทัศนคติต่อการใช้บริการ, ยูทูปพรีเมียม

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มของวัยรุ่น หรือ วัยของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างมากไม่ว่าจะใช้ทั้งในด้านการสื่อสารและหาความบันเทิงในรูปแบบวีดิโอสตีมมิ่งหรือฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโลกอินเทอร์เน็ต ต่างก็มีหลากหลายเจ้าเข้ามาแข่งขันกันในตลาดนี้ คนไทยในทุกวันนี้เล่นอินเทอร์เน็ตกันวันละประมาณ 6 ชั่วโมง (เจษฎา สุขทิศ 12 พฤศจิกายน 2562) และส่วนใหญ่อีกก็ใช้เวลาอยู่กับ VDO Streaming และ Music Streaming ที่สร้างความบันเทิงพวกนี้ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, LINE TV, Netflix, Facebook Live Spotify, Joox และล่าสุดก็คือ YouTube Music และ YouTube Originals จึงทำให้เห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดนี้ค่อนข้างดุเดือด โดยเฉพาะ YouTube Premium ที่เข้ามาทำการตลาดที่หลังเจ้าอื่น ๆ อาจจะเข้ามาสู่เจ้าตลาดอย่าง Netflix ที่เป็นเจ้าตลาดของ VDO Streaming หรือ Spotify ที่เป็นเจ้าตลาดของ Music Streaming การที่ YouTube Premium นำทั้งการเป็น VDO Streaming และ Music Streaming มารวมกันไว้อาจจะทำให้ผู้ใช้งานสับสนในการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่ชัดเจนเหมือนเจ้าอื่น ๆ และอาจจะไม่เข้าใจปัญหาหรือตอบโจทย์ของกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน และที่สำคัญคือผู้ที่ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยของ Gen Y ที่ใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวันก็อาจจะมีทางเลือกต่าง ๆ มากมาย เพราะมีหลากหลายช่องทางที่สามารถเลือกใช้บริการได้

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้การประเมินความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ YouTube Premium นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะท่ามกลางการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างดุเดือดนั้นลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการ YouTube Premium จำเป็นที่จะต้องมิตทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติที่เป็นด้านบวกมากกว่าด้านลบ ที่จะทำให้เป็นเหตุผลที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งปัญหาต่างๆที่พบต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ YouTube Premium ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆ อาทิ ด้านความรู้ของผู้ใช้งานที่เลือกใช้บริการไปทั้งที่ไม่ทราบถึงคุณสมบัติทั้งหมดที่จะได้รับมา หรือใช้ไม่ได้ไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไปในแต่ละเดือน เพราะผู้สมัครใช้บริการยังขาดความรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความสะดวกให้กับผู้ใช้งานที่จะไม่มีโฆษณาบรบกวนเวลาดูวิดีโอหรือแม้แต่การดาวน์โหลดวิดีโอไว้ในมือถือเพื่อเอาไว้ดูในขณะที่ไม่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการถือคหน้าจอมือถือแล้ววิดีโอก็ยังสามารถเล่นต่อไปได้โดยไม่หยุดแบบอัตโนมัติเหมือนกับใน Youtube ตัวเก่าที่ดูฟรี อันเนื่องมาจากการที่จะสมัครเข้าใช้บริการเพราะบุคคลอื่นชวนให้เข้าร่วมเพื่อหารค่าบริการรายเดือน หรือการสมัครใช้บริการตามเทรนด์ของสังคมนั้นๆ และบางคนก็ใช้ต่อเนื่องมาจากการทดลองใช้บริการฟรีจนหมดช่วงทดลองเลยจ่ายเงินต่อเนื่องมาเรื่อยๆ แต่ก็ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากตัวแอปพลิเคชันได้อย่างคุ้มค่า เพราะแค่ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่ารู้สึกว่าการจ่ายเงินต่อเนื่องไปก็อาจจะได้ดูอย่างคุ้มค่าได้ดูทุกวัน เพราะพฤติกรรมเดิมๆที่มีการใช้งานอยู่ในทุกๆวัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการสมัครเข้าใช้บริการด้วยความไม่เข้าใจอย่างแท้จริง เพียงแค่สมัครเข้าใช้บริการเพราะคิดแค่ว่าจะได้ใช้เท่านั้น

จากปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการพบในการใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ หรือแม้แต่ตัวของ Youtube แบบปกติก็ตาม ที่พบปัญหาในเรื่องต่าง ๆ ก็คือการมีโฆษณาขึ้นมาขัดจังหวะเวลาดูคลิปวิดีโอหรือฟังเพลงต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกหงุดหงิดและไม่อยากเสียเวลาไปกับการดูโฆษณาหรือการเสียนินเตอร์เน็ตไปกับการโหลดโฆษณาขึ้นมา และการที่ youtube แบบปกติไม่สามารถปิดหน้าจอขณะดูวิดีโอหรือฟังเพลงได้ทำให้ผู้ใช้งานไม่อยากเสียบแบตเตอรี่โดยไม่จำเป็นหรือโหลดวิดีโอโดยไม่จำเป็นทั้ง ๆ ที่ผู้ใช้งานอาจจะแค่ต้องการฟังแต่เสียงแล้วปิดหน้าจอได้เพื่อเป็นการประหยัดแบตเตอรี่ ในการทำกิจกรรมอย่างอื่นในระหว่างวัน YouTube Premium จึงสร้างขึ้นมาเพื่อตอบโต้กับผู้บริโภคที่ต้องการใช้งานการดูคลิปวิดีโอ รายการหนัง ละคร หรือฟังเพลง โดยไม่ต้องมาพบเจอกับปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวไปข้างต้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจสมัครใช้บริการ YouTube Premium นั้น ก็เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ยอมที่จะจ่ายเงินรายเดือนเพื่อแลกมากับความสุขในการใช้ประโยชน์กับ YouTube Premium ได้อย่างคุ้มค่า และที่สำคัญ YouTube นั้นเป็นช่องทางที่บุคคลทั่วไปสามารถหารายได้ได้จากที่นี่ และมีช่องรายการมากมายที่จะตอบสนองความชอบของแต่ละคนที่ไม่มีความเหมือนกัน จึงเป็นสาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะตัดสินใจสมัครใช้บริการ YouTube Premium

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงอยากทราบการตัดสินใจสมัครบริการ YouTube Premium ของกลุ่มเจนเอชวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งที่มีเจ้าตลาดอย่าง Netflix ที่เป็นเจ้าตลาดของ VDO Streaming หรือ Spotify ที่เป็นเจ้าตลาดของ Music Streaming ทำไมผู้บริโภคถึงยังตัดสินใจเลือกสมัครใช้บริการและผู้ใช้งานจะมีทัศนคติต่อการใช้งานอย่างไร จะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขปัญหาเพื่อมาพัฒนารูปแบบการนำเสนอการให้บริการผ่าน YOUTUBE PREMIUM การให้บริการสอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการผ่าน YOUTUBE PREMIUM ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y หมายถึง ลูกค้าหรือผู้สมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีช่วงอายุตั้งแต่ 23 – 40 ปี

2. ทักษะคิดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความเชื่อของผู้สมัครหรือยังไม่สมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ที่มีต่อแบรนด์ YOUTUBE PREMIUM

3. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y

4. ยูทูปพรีเมียม หมายถึง สิทธิพิเศษของกลุ่มผู้บริโภคที่สมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM เช่น ไม่มีโฆษณาบนยูทูป เล่นยูทูปอยู่เบื้องหลังได้ และโหลดวิดีโอแบบออฟไลน์ เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา 2. ทักษะคิดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถแยกองค์ประกอบของ ทักษะคิด ได้ 3 ประการคือ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Zimbardo and Ebbesen , 1970)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7Ps) ได้แก่ 1. Product (ผลิตภัณฑ์) 2. Price (ราคา) 3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) 4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) 5. People (บุคคล) 6. Process (กระบวนการให้บริการ) 7. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) (7Ps Kotler 1997, p. 92)

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่สมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ที่เป็นกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มคนวัย Gen Y คือประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 หรืออายุตั้งแต่ 23 – 40 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่สมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM

ขอบเขตด้านเวลา : ในการศึกษาศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน ปีพ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบทัศนคติ (Attitude Components) Zimbardo and Ebbesen (1970) ระบุว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบได้ 3 ประการ ได้แก่ 1) ด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2) ด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล 3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก

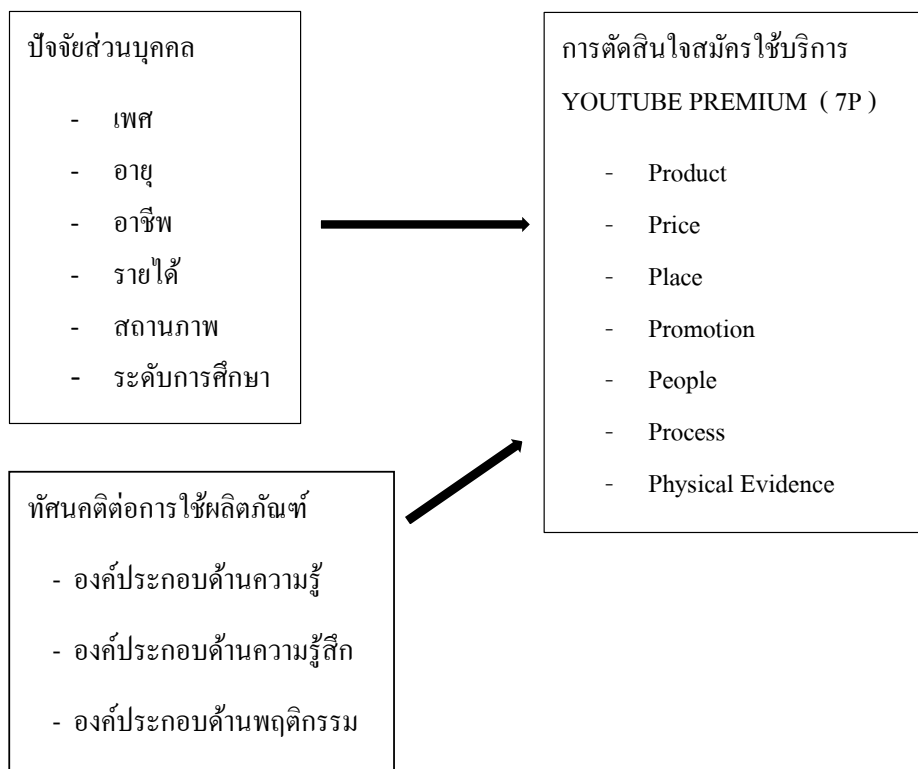
องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทัศนคติต่อการใชผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง จากการใช้สูตรสำเร็จรูปของในการคำนวณของ W.G Cochran (1997) จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มเขตการปกครอง แล้วสุ่มเลือกมา 10 เขต

เครื่องมือการวิจัยเชิงสำรวจนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ , อายุ , อาชีพ , รายได้ , สถานภาพ และระดับการศึกษา 2) ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อการใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM 3) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน มีอายุส่วนมากอยู่ที่ 23 – 28 ปี จำนวน 205 คนอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 186 คนมีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน มีระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน

ตารางที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM

องค์ประกอบทัศนคติ	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
องค์ประกอบด้านความรู้	4.08	0.545	มาก
องค์ประกอบด้านความรู้สึก	3.79	0.956	มาก
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	3.68	0.851	มาก
ทัศนคติโดยรวม	3.81	0.637	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าทัศนคติต่อการใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยรวมมีทัศนคติที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ทัศนคติต่อการใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีทัศนคติที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 , 3.79 และ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.82	มาก
ด้านราคา	3.74	0.96	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	1.07	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.97	มาก
ด้านบุคลากร	3.55	0.96	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	0.69	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.48	0.45	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.82	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 , 3.74 , 3.69 , 3.75 , 3.55 และ 3.85 ตามลำดับ และ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	1.064	0.303	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	0.562	0.571	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	0.940	0.441	ไม่แตกต่างกัน
รายได้	1.370	0.244	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	0.239	0.787	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	4.326	0.014*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามตาราง 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการของ YOUTUBE PREMIUM จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
	Mean	3.603	3.809	3.885
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.603	-	-0.206*	-0.282*
ปริญญาตรี	3.809		-	-0.076
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.885			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ YOUTUBE PREMIUM ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ใช้บริการปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีค่าเท่ากับ 0.206 และ 0.282 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.057		10.912	0.000*
องค์ประกอบด้านความรู้	0.150	0.167	3.842	0.000*
องค์ประกอบด้านความรู้สึก	0.079	0.154	3.339	0.001*
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	0.230	0.399	8.710	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ตัวแปรที่สนใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ YOUTUBE PREMIUM ได้แก่ ด้านองค์ประกอบความรู้ ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก และ ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$$Y_T = 2.057 + 0.150X_1 + 0.079X_2 + 0.230X_3$$

จากสมการ Y_T สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM โดยรวมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์ที่ทัศนคติต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ YOUTUBE PREMIUM ได้แก่ ด้านองค์ประกอบด้านความรู้ ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก และ ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM เพิ่มขึ้น 0.150 , 0.079 และ 0.230 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

ทัศนคติต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ YOUTUBE PREMIUM ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM สูงสุด และรองลงมาคือ องค์ประกอบด้านความรู้ และ องค์ประกอบด้านความรู้สึก ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

สภาพทั่วไปของทัศนคติและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 23 – 28 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง อายุ 23-28 ปี เป็นช่วงวัยที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต อาจจะมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบความสะดวกสบาย และประกอบกับชีวิตที่เร่งรีบของคนกรุงเทพมหานคร หันมารับชมวิดีโอรายการต่าง ๆ ผ่านออนไลน์มากขึ้นและรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือเนื่องจากสะดวกเร็วและสามารถดูย้อนหลังได้ แต่ยังมีโฆษณาบรบกวนเหมือนโทรศัพท์ YOUTUBE PREMIUM จึงทำมาตอบโทษของผู้บริโภค ที่ชอบความสะดวกสบาย และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท เป็นรายได้ที่สามารถจ่ายค่าบริการ YOUTUBE PREMIUM ได้เพียงเดือนละ 159 บาทหรือแชร์กับเพื่อนครอบครัวเฉลี่ย 50 บาท อย่างไม่เดือดร้อน

ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทัศนคติที่ดีมาก เมื่อพิจารณาทัศนคติแต่ละด้าน พบว่า ทัศนคติในด้านความรู้อยู่ในระดับดีมากกว่าด้านอื่น ๆ เป็นไปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้และศึกษาข้อมูล สิทธิพิเศษการให้บริการของ YOUTUBE PREMIUM เป็นอย่างดีแล้วจึงทำการสมัครใช้บริการ โดยคาดว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่า การสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM มีความสะดวกสบายต่อการรับชม วิดีโอโดยที่ไม่มีโฆษณาบรบกวนหรือขัดจังหวะในการรับชมวิดีโอทำ และช่วยอำนวยความสะดวกและ เหมาะกับไลฟ์สไตล์ จึงชื่นชอบกิจกรรมผ่อนคลายหลังจากการทำงาน เป็นการรับชมวิดีโอเพื่อความ บันเทิงสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ถูกค่าใช้โดยตรง ลักษณะทางกายภาพ ของ YOUTUBE PREMIUM มีแถบเครื่องมือรายละเอียดของการใช้งานอย่างชัดเจน เช่น แถบค้นหา หน้าแรก การติดตาม ประวัติการรับชม มีหน้าจอแสดงการเล่นวิดีโอ ดูสะดวก สวยงามและทันสมัย และการจัดวาง แสดงเนื้อหาคอนเทนต์เป็นหมวดหมู่ชัดเจน เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ให้ความสำคัญมากที่สุด การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM แตกต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ถึงแม้ว่าจะแตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM โดยรวมไม่ แตกต่างกัน โดยมีด้านระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาจะต้องค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจสมัครใช้บริการ ยิ่งถ้ามี ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะยิ่งค้นคว้าหาข้อมูลมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อประกอบการตัดสินใจไม่ว่าจะในด้านของ ผลิตภัณฑ์หรือด้านราคาเป็นต้น

การทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของกลุ่ม ผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทัศนคติในด้านความรู้ ความรู้สึกและด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM เนื่องจากผู้บริโภคถึงสิทธิประโยชน์ในการใช้งาน ต่าง ๆ เช่น ไม่มีโฆษณารบกวน และหลังจากการใช้งานแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความสะดวกสบายกว่าแบบ ปกติที่มีโฆษณา ส่งผลไปยังด้านพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะต่อระบบอายุสมาชิกใหม่และจะแนะนำคนอื่น ๆ ใกล้เคียงตัวชนวนมาสมัครสมาชิกด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ธนา วิกิจนุเคราะห์ (2555, หน้า 2) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและท่าทีของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกทางชอบไม่ชอบ แล้วมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองต่อ สิ่งนั้นตามความรู้สึกดังกล่าว โดยคาดว่าผู้บริโภค Gen y มี

ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM เพราะไม่มีโฆษณาบรบกวนและสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ดูย้อนหลังได้

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่วิจัย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-28 และมีรายได้ปานกลาง ดังนั้น YOUTUBE PREMIUM ขยายฐานลูกค้าโดยการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีรายได้ไม่สูงนัก เช่น กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000บาท โดยใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา เน้นราคาไม่สูงมากหรือขึ้น ทำให้กลุ่มคนที่มียาได้น้อยสามารถสมัครใช้บริการได้

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทาง YOUTUBE PREMIUM ต้องจัดทำรูปแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันใช้งานมีรูปแบบที่ทันสมัยและสวยงามอยู่เสมอ และมีแถบเครื่องมือรายละเอียดของการทำงานอย่างชัดเจน ใช้งานง่ายและเพิ่มฟังก์ชันต่างๆ เช่น ปุ่มในทวิตหรือโหมดกลางคืน ปุ่มเล่นต่อเนื่องและปุ่มเล่นซ้ำ

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดมากในด้านกระบวนการ โดยเฉพาะในด้านความเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทาง YOUTUBE PREMIUM ควรเพิ่มความเร็วให้การแจ้งเตือนของช่องที่ติดตามไว้ เมื่อมีการลงคลิปวิดีโอใหม่และเพิ่มความสะดวกสบายให้มากยิ่งขึ้นให้กระบวนการดาวน์โหลดเก็บไว้ดูที่หลังเป็นเพลย์ลิสต์ไว้ส่วนตัว

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับรองลงมาจากด้านกระบวนการ ผู้วิจัยขอเสนอการทำโปรโมชันเพียงเดือนละ 99 บาทต่อเดือนแต่ให้สามารถรับชมได้เฉพาะผ่านทางแอปพลิเคชันเท่านั้น ไม่สามารถดูผ่านทางเว็บไซต์ได้ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย

5. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติในด้านความรู้ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM มากที่สุด ดังนั้น YOUTUBE PREMIUM ควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามาสมัครใช้บริการ หรือจัดกิจกรรมให้ความรู้ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นเรื่องทำการประชาสัมพันธ์ตลอดจนให้ความรู้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเห็นถึงประโยชน์ของการสมัครใช้บริการและบอกสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคที่จะได้รับ เช่นการทำโปรโมชันเพียงเดือนละ 99 บาทต่อเดือนแต่ให้สามารถรับชมได้เฉพาะผ่านทางแอปพลิเคชันเท่านั้น ไม่สามารถดูผ่านทางเว็บไซต์ได้และสิทธิพิเศษ ดู YouTube โดยไม่ถูกขัดจังหวะ ทีวีดีโอที่คุณชื่นชอบ แบบไม่มีโฆษณาแบบออฟไลน์และแบบเล่นต่อได้แม้ปิดแอปอยู่ เพื่อให้มีความรู้สึว่าการสมัครใช้บริการมีความสะดวกสบายต่อตัวเองและครอบครัว

เอกสารอ้างอิง

ชานา วิจิตรนุเคราะห์. (2555). ทักษะทัศนคติ = Attitude. กรุงเทพฯ : ดีดี

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

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

Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. (1970). Influencing Attitudes and Changing Behavior. Boston: Addison-Wesley