



ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

พนิดา อัครเรืองอนันต์

การศึกษารายบุคคลนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE YOUTUBE PREMIUM SERVICE
OF GENERATION Y USERS

PANIDA ASSAWAREUNGANUN

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022

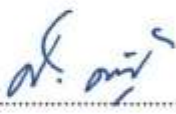


ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y
เสนอโดย พนิดา อัสวเรืองอนันต์
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.จิราพร ชมสวน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y
ชื่อผู้เขียน	พนิดา อัครเว็องอนันต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จิราพร ชมสวน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y (3) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y (4) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรคนไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจใช้บริการ YouTube Premium กำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Cochran (1977) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาโดย Google form และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: YouTube Premium, ผู้บริโภค Gen Y, การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจใช้



Individual Study Title	FACTORS AFFECTING GEN Y THAI CONSUMERS' INTENTIONS ON USING YOUTUBE PREMIUM SERVICES
Author	Panida Assawareunganun
Individual Study Advisor	Dr. Jiraporn Chomsuan
Program	Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) to compare Gen Y Thai consumers' intentions on using YouTube Premium services classified by demographic features, (2) to study the perceived usefulness factors which affect Gen Y Thai consumers' intentions in using YouTube Premium services, (3) to study the perceived ease of use factors which affect Gen Y Thai consumers' intentions in using YouTube Premium services, (4) to study the perceived enjoyment factors which affect Gen Y Thai consumers' intentions in using YouTube Premium services. The population of this study consisted of Thai citizens aged from 25 to 42 years old who were interested in using YouTube Premium services. The Cochran (1977) formula was employed for determining the sample size and 400 people were selected for this study. Data was collected using an online questionnaire developed using Google Forms and was analyzed using descriptive statistics. Inferential statistics was also employed to test the hypothesis.

The results of testing the hypothesis indicated that Gen Y Thai consumers with demographic characteristics in terms of status and average monthly income had differing intentions to use YouTube Premium service with a significant statistical difference at 0.05. The factors of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment had an influence on Gen Y Thai consumers' intentions in using YouTube Premium services at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: YouTube premium, Gen Y Thai consumers, Accepting technology, Intention of using service

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่เป็นประธานและกรรมการ ในการสอบเปิดและปิดเล่มสารนิพนธ์ฉบับนี้ โดยให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้รายงานการศึกษา รายบุคคลมีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนสนิทมิตรสหาย ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พนิดา อัครเรืองอนันต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ.....	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	17
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
3.2 ตัวแปรในการวิจัย.....	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.4 การรวบรวมข้อมูล.....	20
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ.....	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	20
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการใช้บริการ YouTube Premium.....	24
4.3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium.....	28
4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....	29
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	35
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	35
5.2 อภิปรายผล.....	36
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	38
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	39
บรรณานุกรม.....	40
ภาคผนวก.....	45
ก แบบสอบถาม.....	46
ประวัติผู้เขียน.....	50

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	15
4.1	22
4.2	23
4.3	23
4.4	24
4.5	24
4.6	25
4.7	26
4.8	27
4.9	28
4.10	29
4.11	30
4.12	30
4.13	31
4.14	31
4.15	32
4.16	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube..... Premium จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium..... ของผู้บริโภค Gen Y	34

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2565.....	2
1.2 การจัดอันดับแพลตฟอร์มที่ใช้เวลามากที่สุด ปี 2022.....	2
2.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA.....	10
2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TPB.....	11
2.3 ทฤษฎี Technology Acceptance Model : TAM.....	12
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุคนี้เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง ไม่ใช่แค่ประเทศไทยเท่านั้นแต่เป็นทั่วโลกที่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีในการสื่อสารมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก และความเร็วของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ในด้านธุรกิจและพาณิชย์ การศึกษา ความบันเทิง สังคม การเรียน การสอน การค้นคว้าหาข้อมูล มีการโต้ตอบระหว่างกันด้วยภาพและเสียงผ่านสื่อและอื่น ๆ อีกมากมาย จนปัจจุบันมนุษย์เริ่มสื่อสารกันผ่านเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันแบบออนไลน์ เพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อสังคมเป็นตัวกลางในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล อินเทอร์เน็ตจึงเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของเราทุกคนไปแล้ว

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่า คนในประเทศไทยใช้ Internet เฉลี่ย 7 ชม. 4 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้ Internet สูงที่สุดถึง 10 ชม. 5 นาทีต่อวัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้ Internet เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 59 นาทีต่อวัน ภาคกลาง ใช้ Internet เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 45 นาทีต่อวัน ภาคเหนือ ใช้ Internet เฉลี่ย 6 ชม. 17 นาทีต่อวัน และภาคใต้ มีการใช้ Internet น้อยที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชม. 35 นาทีต่อวัน ด้าน Generation พบว่า Gen Y (ช่วงอายุ 25-42 ปี) มีการใช้ Internet มากที่สุด อยู่ที่ 8 ชม. 55 นาทีต่อวัน (*ETDA เปิดพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 2022 คนกรุงเทพฯ เติบโตพร้อมมากับโลกออนไลน์ เพราะบนโลกออนไลน์มีอะไรให้ทำอีกมากมาย ทั้งการส่ง E-Mail การค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้าหรือบริการ การอ่านหนังสือ การอ่านบทความและการเรียนออนไลน์ ไปจนถึงการใช้บริการจอร์้านอาหาร หรือจองสิ่งต่าง ๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว สิ่งพวกนี้ทำให้เขาคุ่นเคยกับมัน และรู้สึกว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว อันดับที่สองคือ Gen Z (อายุไม่เกิน 25 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ส่วน Gen X (ช่วงอายุ 43-57 ปี) อยู่ที่ 5 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน และ Baby Boomers (ช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป) อยู่ที่ 3 ชั่วโมง 21 นาที*



ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2565

ที่มา : ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 2022 คนกรุงเทพฯเน็ตหนักวันละ 10 ชั่วโมง e-Health ครองแชมป์กิจกรรมใช้มากที่สุด (2565)

จากการจัดอันดับแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุด 5 แพลตฟอร์มแรก คือ YouTube 23.7 ชั่วโมงต่อเดือน ตามมาด้วย Facebook และ TikTok เป็นอันดับสอง 19.6 ชั่วโมงต่อเดือน ตามมาด้วย WhatsApp 18.6 ชั่วโมงต่อเดือน กับ Instagram 11.2 ชั่วโมงต่อเดือน (ที่มา : Social Media Insight จากรายงาน Digital Stat 2022 ของ We Are Social)



ภาพที่ 1.2 การจัดอันดับแพลตฟอร์มที่ใช้เวลามากที่สุด ปี 2022

ที่มา : ฐัฐพล ม่วงท่า (2565)

YouTube เป็นแพลตฟอร์มแบบ Online Community สำหรับแชร์วิดีโอ มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 2,000 ล้านคน และจากสถิติมีผู้เข้าชมคลิป YouTube รวมมากถึง 1 ล้านกว่าชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน YouTube เป็นคลังคลิปวิดีโอที่มีจำนวนมากกว่าล้านคลิปจากผู้ใช้งานที่อัปโหลดทั่วโลก ภายใต้การให้บริการฟรีและมีหลากหลายหมวดให้เลือกชม เช่น สารคดี กีฬา ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการทีวี วิดีโอเพลง เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นการรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง อาทิ เพลง การ์ตูน Vlog รายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ ฯลฯ อีกทั้งการลงสินค้าบน YouTube ยังสามารถสร้าง Awareness และการจดจำแบรนด์ ไปยังผู้คนในวงกว้างได้ หากคอนเทนต์ของคุณโดนใจผู้บริโภค สินค้าตอบโจทย์ผู้บริโภค ก็มีโอกาสสร้างผลตอบแทนทางการตลาดได้ดี ถึงแม้ YouTube จะไม่ใช่แพลตฟอร์มซื้อขายโดยตรงก็ตาม เพราะอย่างนี้เองบน YouTube เรามักจะเห็นโฆษณาต่าง ๆ ก่อนรับชมวิดีโอหรือระหว่างที่รับชมวิดีโออยู่อย่างเพลิดเพลีนสนุกสนาน ถึงแม้จะมีปุ่มข้ามโฆษณาก็ตาม ก็ยังทำให้มีความรู้สึกน่ารำคาญหรือขัดจังหวะการรับชม บางโฆษณาไม่สามารถกดปุ่มข้ามโฆษณาได้ นั่นหมายถึงการโดนบังคับที่ต้องรับชมจนจบ จึงทำให้ผู้รับชมเกิดการไม่พอใจ โมโห บางรายถึงกับแบนสินค้าพวกนี้ไปเลย และหากมีการปิดหน้าจอโดยไม่ตั้งใจหรือต้องการเข้าเล่น Application อื่น ๆ ก็ทำให้ไม่สามารถที่จะรับฟังหรือรับชม YouTube ต่อไปได้ ทาง YouTube จึงมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก นั่นก็คือ YouTube Premium หากใครสมัครใช้บริการนี้จะรับชมวิดีโอบน YouTube แบบไม่มีโฆษณา สามารถโหลดวิดีโอเพื่อดูแบบออฟไลน์ได้ และหากมีการปิดหน้าจอโดยไม่ตั้งใจหรือต้องการเข้าเล่น Application อื่น ๆ วิดีโอก็ยังคงเล่นอย่างต่อเนื่อง ไม่ขัดจังหวะในการรับชม

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภค Gen Y จะใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จนรู้สึกว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว YouTube เป็น Application หนึ่งที่ตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภค Gen Y ในการฟังเพลง ดูหนัง การค้นคว้าหาความรู้ และอื่น ๆ อีกมากมาย ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางให้กับเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปพิจารณาปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ YouTube Premium ให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภค Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกันหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y หรือไม่

1.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y หรือไม่

1.2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

1.4 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ผู้บริโภค Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

1.4.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

1.4.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

1.5 ขอบเขตการศึกษา (Research scope)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ด้านเนื้อหา มีดังนี้

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

(1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง ดังนี้

1. เพศ
2. ระดับการศึกษา
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1.2) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเพลิดเพลิน

(2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium

1.5.2 ด้านระยะเวลา : ใช้ระยะเวลา 4 เดือน โดยเก็บข้อมูลในวันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565

1.5.3 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรคนไทยที่มีช่วงอายุ 25-42 ปี ที่มีความสนใจใช้บริการ YouTube Premium

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.6.1 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการค้นคว้าเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ YouTube ในด้านการปรับปรุงและพัฒนาบริการสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก YouTube อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

YouTube Premium หมายถึง เป็นบริการด้านการเป็นสมาชิกระดับ Premium ของผู้ให้บริการ YouTube ประกอบด้วย

1. ดู YouTube แบบไม่มีโฆษณา
2. สามารถดาวน์โหลดวิดีโอเพื่อดูแบบออฟไลน์
3. การเล่นเกมลือคหน้าจอบริษัทหรือขณะใช้ Application อื่น

ผู้บริโภค Gen Y หมายถึง ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540) ทั้งเพศชายและเพศหญิง

การตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความต้องการที่คิดว่าดีและคุ้มค่ามากที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y เพื่อนำข้อมูลมากำหนดสมมติฐานของงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากร (Demographic) หมายถึง แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากการมากระตุ้น กล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

พิชชาภา กิตตินันท์วิวัฒนา (2555) ได้กล่าวว่า ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา และรายได้ มีความสำคัญต่อการตลาดในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการเกิดของตลาดใหม่ที่สำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, น. 57-59) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน เพศที่แตกต่างกันจะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารต่างกัน หมายถึง เพศหญิงจะมีแนวโน้ม ที่จะมีความต้องการส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงความคิด ทั้งนี้ เพราะสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน รวมไปถึงการเปิดรับข่าวสารและความบันเทิงในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

2. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ โดยมีผลมาจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากัน ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูง จะมีความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสามารถเข้าใจในสารนั้นๆ ได้ดีกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อย ดังนั้น การศึกษาจึงบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ระดับการศึกษาทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความคิด ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างออกไป

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ อาชีพและสถานภาพทางสังคมของแต่ละบุคคลชี้ให้เห็นว่าสถานะดังกล่าวของผู้รับสารมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในเรื่องของวัฒนธรรม ซึ่งในแต่ละอาชีพก็จะมีความสามารถ ประสบการณ์ และรสนิยมในการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมกรรับสารมีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำปัจจัยประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาเพื่อศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium หรือไม่ อย่างไร

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี

2.2.1 นิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technological Acceptance Model (TAM) คือ ทฤษฎีอันได้รับการยอมรับ อีกทั้งมีชื่อเสียงเกี่ยวกับการเป็นตัวชี้วัดและกำหนดความสำเร็จ สำหรับการใช้นวัตกรรมโดยใช้นวัตกรรมอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับของบุคคล เมื่อมีระบบเทคโนโลยีหรือสารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ในองค์กร นำเสนอโดย Davis (1989) คือการแต่งเติมและมีการปรับต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อที่จะทำการพัฒนาเป็นแบบจำลองทฤษฎี TAM และใช้เพื่อศึกษาถึงบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม นำมาเป็นปัจจัยในการคาดคะเนพฤติกรรมกรการใช้ที่เกิดขึ้นจริง

2.2.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล เริ่มจากการได้ยินเรื่องราวจากวิทยากรนั้น ๆ จนยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้ตัวตน (Awareness Stage) คือกระบวนการเริ่มต้นที่สามารถนำไปสู่การยอมรับ หรือไม่ยอมรับต่อสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่ ขั้นนี้คือการรับรู้ในสิ่งใหม่ รวมถึงนวัตกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับอาชีพการงานหรือกิจกรรม แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งนี้การรับรู้เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ ซึ่งทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่มีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นการเริ่มให้ความสนใจกับรายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีพฤติกรรมในรูปแบบที่มีลักษณะความตั้งใจ ซึ่งกระบวนการนี้ได้รับความรู้ความเข้าใจในวิธีการในรูปแบบเปลี่ยนไป รูปแบบที่ใหม่เพิ่มมามากกว่าเดิมและใช้วิธีคิดที่เพิ่มมากกว่าในแบบแรก ซึ่งค่านิยมและบุคลิกภาพยังส่งผลต่อการติดตามรายละเอียดหรือข่าวสาร ในเรื่องใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นการเริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองที่จะใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากเกิดข้อดีในปริมาณที่มากกว่าก็จะทำการตัดสินใจใช้ ซึ่งทั่วไปมักจะคิดว่าการกระทำแบบนี้มีความเสี่ยงและทำให้ไม่รู้ในผลที่ตามมา จึงจำเป็นต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีข้อเสนอแนะนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจด้วย

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยการทดลองกับผู้คนจำนวนน้อย เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน โดยเริ่มต้นด้วยการทดลองวิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากันกับสถานการณ์ของตน โดยในขั้นตอนนี้จะพบข่าวสารที่มีความเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนการนำไปปฏิบัติใช้จริง สำหรับบุคคลที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และได้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งๆนั้นแล้ว

Rogers (1983, อ้างถึงใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การยอมรับในเทคโนโลยี คือ ผลของเหตุการณ์ต่อเนื่องที่เป็นกระบวนการต่อไปนี้

1. ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) คือ ขั้นตอนสำหรับคนที่ทราบว่าเทคโนโลยีแบบใหม่เกิดขึ้น แต่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ๆ

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มต้นจากผู้ที่มีความสนใจในเทคโนโลยีและมีความกระตือรือร้นในการค้นหาความรู้หรือข้อมูลเพิ่มเติมในเทคโนโลยีนั้น

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยลองใช้ความคิดที่ว่า ถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเข้ากันกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ และจะคุ้มค่ากับความเสี่ยงที่ได้รับหรือไม่

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาเพื่อทดลองใช้ในพื้นที่ที่จำกัดก่อน เพื่อที่จะทดลองว่าเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ที่สามารถปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลนั้นจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและจะใช้ เทคโนโลยีนั้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Aggelidis and Chatzoglou (2016, อ้างถึงใน พรชนก พลาบุญย์, 2558) ได้กล่าวเอาไว้ว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดขึ้นโดยปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้น มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี อีกทั้งการใช้งานคอมพิวเตอร์และทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีของบุคคลนั้นที่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น

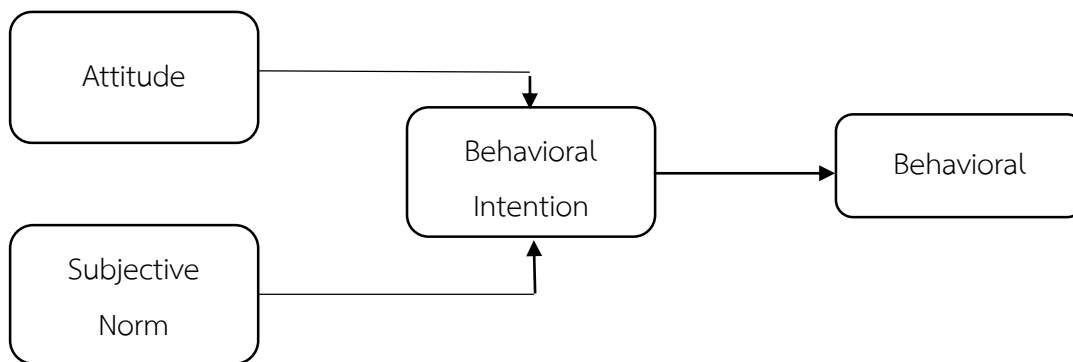
การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) หมายถึง ทักษะคิดและ ความเชื่อในตัวบุคคลเพื่อใช้เทคโนโลยีหรือระบบอันเป็นรูปแบบเฉพาะ เพื่อให้เกิดการเพิ่มขีดจำกัดในการทำงานของตัวบุคคลนั้น ซึ่งเป็นมุมมองหรือความเชื่อในการตระหนักและวิเคราะห์เกี่ยวกับประโยชน์หรือคุณค่าที่คาดหวังในเทคโนโลยีนั้น หากประโยชน์ในเทคโนโลยีเข้ากันกับความต้องการในตัวบุคคลนั้นจะมีผลในการการยอมรับอีกทั้งนำเทคโนโลยีไปใช้ถัดไป

การรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) คือ การที่ผู้ใช้เชื่อ อีกทั้งยังคาดหวังเกี่ยวกับผู้จะใช้ระบบสารสนเทศว่า ระบบดังกล่าวเป็นระบบที่เรียนรู้ได้ง่าย โดยไม่ใช้ความพยายามอย่างมากสำหรับการเรียนรู้ในการใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยนิยามการรับรู้ความง่าย ตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” ด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี สามารถนำมาปรับเพื่อใช้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมในแบบอื่น ๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์(Product) การตลาด (Marketing) และระบบสารสนเทศ (Information System) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) และการจดจำความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) พบว่าจากการจดจำความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ทำให้มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) หมายถึง สามารถเรียนรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างง่ายดาย ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี โดยใช้งานจริงจากฟังก์ชันจากเทคโนโลยีในหลากหลายแบบ โดยเล็งเห็นซึ่งประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีนั้น และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี(Perceive Usefulness) มีผลกับพฤติกรรมสำหรับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีนั้นด้วย

2.2.4 ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Acceptance Research) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้มีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. Theory of Reasoned Action ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Ajzen and Fishbein (1980) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานต่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ จากทฤษฎีมีการอธิบายความสอดคล้องของทัศนคติและความเชื่อต่อพฤติกรรมกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอธิบายจากการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อ และตัวบุคคลจะมีการแสดงพฤติกรรมเพราะมีความคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ เนื่องจากตัวบุคคลนั้นจะวิเคราะห์เหตุผลก่อนลงมือทำเสมอ Davis et al. (2002) มีการปรับใช้จากทฤษฎี TRA เพื่อนำมาศึกษาถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในบุคคลแต่ละคน จากหลักการของทฤษฎี TRA เป็นการกระทำพฤติกรรมส่วนบุคคล (Individual Behavior) ที่เกิดขึ้นจากการเลือกแล้วในแต่ละบุคคล แต่เหตุที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมนั้น ได้แก่ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นเจตจำนงที่จะแสดงพฤติกรรม และได้รับแรงขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยอันมีต่อบรรทัดฐานจากบุคคลที่อยู่รอบของการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) และปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) ความสัมพันธ์ตามปัจจัยในทฤษฎี TRA ข้างต้น แสดงตามรูปแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA

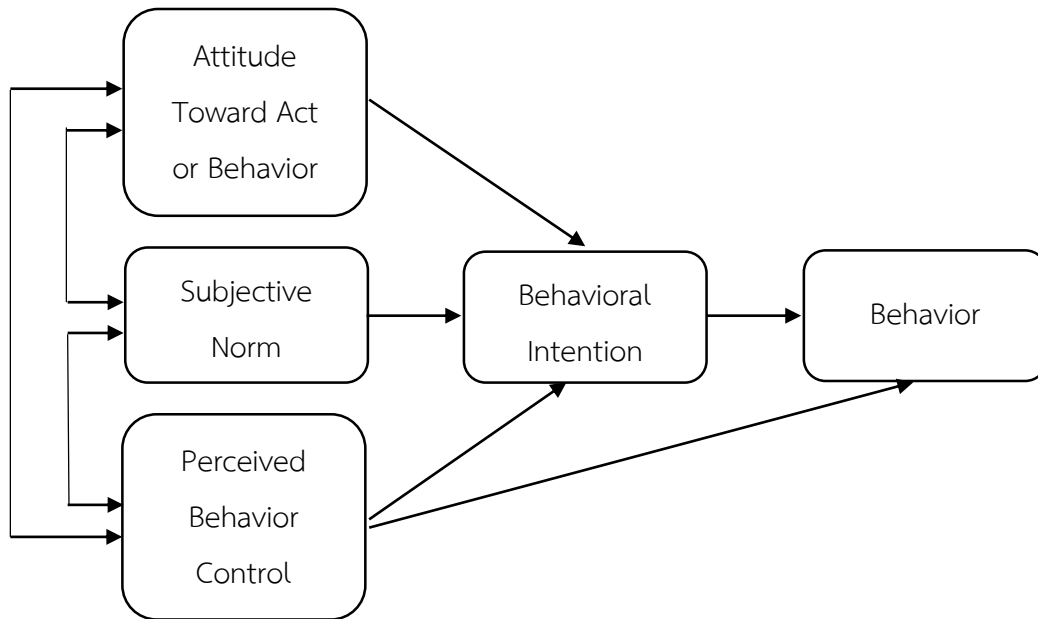
จากภาพที่ 2.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง ปัจจัยจะเกิดขึ้นจากในตัวมนุษย์ โดยมนุษย์จะประมวลพฤติกรรมจากความเชื่อเป็นภาพรวมไปจนถึงผลลัพธ์อันอาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็ความรูสึกในเชิงลบหรือเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับการแสดงพฤติกรรม มนุษย์ที่ประมวลพฤติกรรมแล้วเกิดความเชื่อว่าจะส่งผลในด้านบวก มนุษย์คนนั้นจะเกิดทัศนคติที่ดีกับพฤติกรรมที่ดี ในทางกลับกันถ้าหากผลของการประมวลเป็นลบก็จะเกิดทัศนคติด้านลบกับพฤติกรรมนั้น

บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคล หรือกลุ่มในสังคมด้านต้องการ หรือความคาดหวังที่ตัวบุคคลได้ให้ความสำคัญที่จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ถือเป็นแรงขับเคลื่อนของแต่ละบุคคลปฏิบัติต่อความต้องการของกลุ่มในสังคมนั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิด เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลภายในครอบครัวที่คาดหวังการแสดงพฤติกรรมของบุคคลอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ทฤษฎี TRA ยังมีข้อจำกัดอันเนื่องมาจากการแสดงพฤติกรรมในแต่ละบุคคลอาจไม่เกิดขึ้น หากว่าความยุ่งยากซับซ้อนของพฤติกรรมเหล่านั้นเกินกว่าที่บุคคลนั้นสามารถควบคุมได้ ทฤษฎี TRA จึงได้มีพัฒนากลายเป็น ทฤษฎี Theory of Planned Behavior หรือ TPB

2. Theory of Planned Behavior (TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) นำเสนอโดย Ajzen and Fishbein (1980) คือทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา สังคม (Social Psychology) วัฒนาการจากทฤษฎี TRA ปัจจัยในการรับรู้ภาวะในการควบคุมพฤติกรรมของตนในการแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อที่จะลดขีดจำกัดในทฤษฎี TRA อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับใช้เพื่อที่จะเรียนรู้จากความตั้งใจ อีกทั้งการแสดงออกพฤติกรรมในหลากหลายรูปแบบรวมทั้งสามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในแต่ละคน

หลักทฤษฎี TPB เป็นการศึกษาพฤติกรรมในบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากเจตจำนงที่จะแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จะประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และปัจจัยการรับรู้ถึงการ

ควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ตามความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยจากทฤษฎี TPB ซึ่งแสดงในภาพที่ 2.2

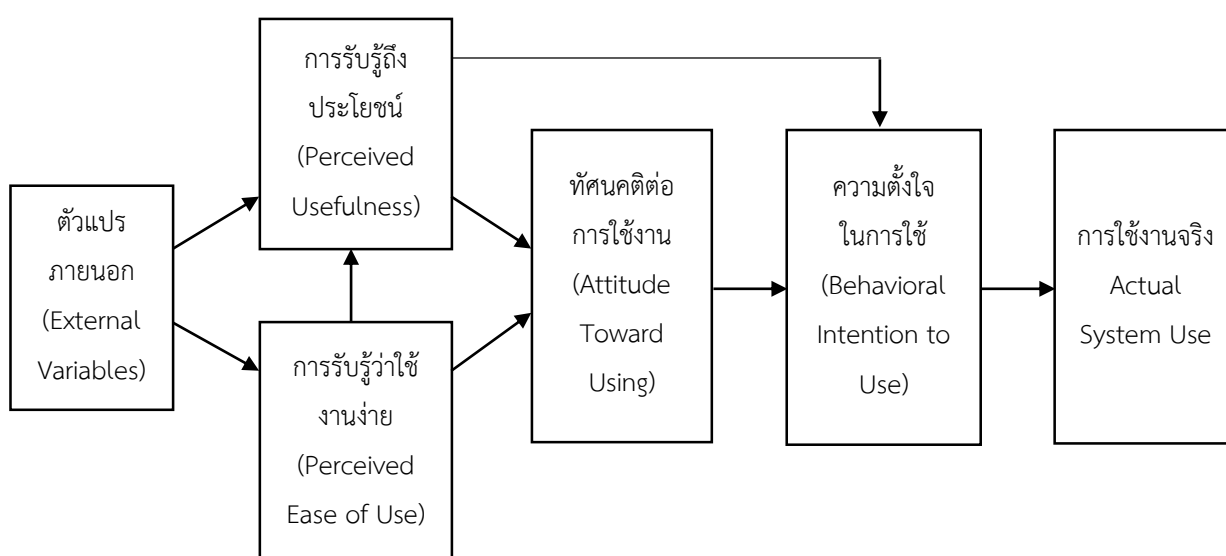


ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TPB

จากภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความตั้งใจที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติการแสดงผลพฤติกรรมนั้น คือ การได้เกิดความรู้สึกถึงความง่ายหรือยากเกี่ยวกับการแสดงผลพฤติกรรม ถ้าหากว่าบุคคลนั้นรับรู้ว่าคุณมีความสามารถเกี่ยวกับการแสดงผลพฤติกรรมในสถานการณ์นั้น ๆ และควบคุมผลที่ตามมาได้ตามที่ต้องการ บุคคลนั้นจะเกิดแนวโน้มในการแสดงผลพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้ Ajzen and Fishbein (1980) ได้เชื่อว่าบุคคลพยายามควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน อาทิ ความสามารถและความรู้ของบุคคล เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพสิ่งให้อำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น จากปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงถึงพฤติกรรมนั้น ซึ่งกำหนดจากการมีความเชื่อในตัวบุคคลต่อปัจจัยอันส่งเสริมหรือไม่ส่งเสริมการแสดงผลพฤติกรรมนั้น เช่น การรับรู้ถึงกำลังและการทำงานอย่างต่อเนื่องต่อปัจจัยข้างต้นมีผลกับความเชื่อมั่นที่สามารถทำให้บุคคลแสดงผลพฤติกรรมว่าได้หรือไม่ได้ อย่างไรก็ตามทฤษฎี TPB ยังมีข้อจำกัด อย่างที่ทำให้การใช้ทฤษฎี TPB นำมาอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติที่อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ อาทิ อาจจะเป็นการจำกัดที่เกิดจากความไม่ลงรอยกันระหว่างเจตจำนงที่จะแสดงผลพฤติกรรมของบุคคลและพฤติกรรมอันเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งจึงนำไปสู่การพัฒนากลายเป็นทฤษฎี Technology Acceptance Model หรือ TAM

3. A Technology Acceptance Model หรือ รูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้อย่างมากมาย และยังเป็นแนวคิดซึ่งเกี่ยวข้องในการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์มีการคิดค้นโดย Davis (1989) แบบการยอมรับเทคโนโลยีได้พัฒนาจากหลักวิชาการการกระทำที่สมเหตุสมผล (TRA) และหลักวิชาการพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) โดยมีพื้นฐานระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ

กับบรรทัดฐานทางสังคมหลักในการยอมรับเทคโนโลยีนั้นคือ เครื่องมืออันมีประโยชน์ในการคาดการณ์และวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะช่วงในการตัดสินใจนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานหรือไม่ ตามหลักการของ TAM จะเน้นการศึกษาเรื่องปัจจัยในหลากหลายรูปแบบที่ส่งผลในการตัดสินใจหรือยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่และนวัตกรรมใหม่โดยเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีปัจจัยทั้งหมด 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) สุดท้ายแล้วความตั้งใจใช้เชิงพฤติกรรมต่อการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลในการตั้งใจจะใช้งานของเทคโนโลยีจริง ๆ



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎี Technology Acceptance Model : TAM

อรรถัย เลื่อนวัน (2555) ได้สรุปแนวคิดทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis et al. (2002) คือ นำไปปรับใช้กับพฤติกรรมพยากรณ์และความเข้าใจในตัวบุคคล มีส่วนย่อยดังต่อไปนี้

External Variable ความหมายคือ อิทธิพลจากตัวแปรจากภายนอกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลอันมีอิทธิพลที่หลากหลาย คือ ความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ พฤติกรรมในสังคม และความเข้าใจเป็นต้น

Perceived Usefulness ความหมายคือ เป็นการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานซึ่งจะเป็นตัวกำหนดไปในแต่ละคน ความหมายคือ บุคคลนั้นจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นว่าช่วยในเรื่องของศักยภาพหรือการพัฒนาผลงานของตัวเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use ความหมายคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นการกำหนดถึง การเกิดความรู้ความเข้าใจว่าตรงหรือไม่ตรงกับความต้องการ

Attitude toward Use ความหมายคือ ทศคติที่มีต่อการใช้งานในบุคคลนั้นสนใจในการยอมรับ การใช้งานต่อเทคโนโลยีนั้น

Intention to Use ความหมายคือ การที่บุคคลตั้งใจจะใช้งานก็อยู่ที่พฤติกรรมในแต่ละบุคคลที่ อยากใช้เทคโนโลยีนั้น

Actual Systems Use ความหมายคือ บุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยีแล้วมาประยุกต์ใช้งานจริง กล่าวโดยสรุป ตามรูปแบบจำลองในการยอมรับเทคโนโลยี คือ ความสัมพันธ์อันเชื่อมโยงระหว่าง พฤติกรรมการยอมรับกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากเทคโนโลยีเมื่อมี ทศคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ต่อ ประโยชน์ โดยการรับรู้เชิงบวกดังกล่าวจะทำให้บุคคลนั้นมีทศคติเชิงบวกต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีจากนั้น ทศคติในแง่บวกของบุคคลก็ส่งอิทธิพลให้ก่อเกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความมุ่งหมายที่จะใช้ เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจาก การแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการการสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นต้น อีกทั้ง ณ เวลานี้ความเติบโตของเทคโนโลยีเข้ามามี บทบาททั้งกับชีวิตและการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อทำการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ถึงกันทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

ในงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากจะศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่าย ต่อการใช้งานแล้ว งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการรับรู้ความเพลิดเพลิน เนื่องจากการรับรู้ความ เพลิดเพลินมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตั้งใจใช้บริการด้วย

2.2.5 การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) หมายถึง ความรู้สึกพอใจในการใช้เทคโนโลยี ที่ใช้อยู่สามารถสร้างความสุข ความสนุกสนาน และมีความเพลิดเพลินในการใช้งาน

Lomwattanatham (2016) การรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment) คำว่า ความ เพลิดเพลินเป็นที่รู้กันทั่วไปว่าเป็นสภาวะหรือกระบวนการของการเพลิดเพลินในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในบริบทของโซ เซียลเน็ตเวิร์กและเกม การรับรู้ความเพลิดเพลินดูเหมือนจะมีความสำคัญมาก และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการ กำหนดเนื้อหาที่จะใช้ในผลิตภัณฑ์และบริการ

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้กล่าวไว้ว่าอารมณ์ของความเพลิดเพลินคือตัวกระตุ้น ปัจจัยหนึ่งที่ สร้างการยอมรับเทคโนโลยี หรือมีส่วนร่วมเข้าไปในระบบสารสนเทศต่าง ๆ ขณะใช้บริการเห็นได้ชัดจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คือลักษณะหนึ่งในระบบสารสนเทศ โดยความเพลิดเพลินจะต้องสามารถรับรู้ได้จาก การเข้าไปใช้บริการ เพราะถ้าหากการให้บริการมีความเพลิดเพลินแล้วจะเกิดแนวโน้มในการใช้บริการนั้น ๆ ต่อไปและอาจเพิ่มระยะเวลาต่อการใช้งานในแต่ละครั้ง

ความเพลิดเพลินมีความสอดคล้องในเชิงบวกกับทัศนคติในการใช้งานที่สะท้อนความเชื่อมั่นของผู้ใช้ในการรับรู้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ในทางตรงกันข้ามระบบที่ใช้งานง่ายจะทำให้สร้างความสนุกสนานหรือความเพลิดเพลินจากการใช้ระบบและรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่าระบบที่การใช้งานนั้นยุ่งยาก (Moon & Kim, 2001)

ในขณะที่ ธันยา ศิริลาภพานิช (2558, อ้างถึงใน สุมาลย์ ปานคา และ ญัฐุพา ทิวากรโกมล, 2021) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินนั้นรวมไปถึงความสนุกสนานที่ได้จากการใช้สื่อออนไลน์ ความสุขกับการใช้สื่อออนไลน์ และความเพลิดเพลินกับการใช้งานสื่อออนไลน์

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อมนุษย์นั้นมีความเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีการแสดงท่าทางหรือแสดงอาการที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีความจดจ่อกับสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งอื่น ๆ เป็นการตัดสินใจของบุคคลนั้นที่จะเลือกหรือกระทำพฤติกรรมหนึ่งโดยมีทิศทางของจิตใจที่แน่วแน่และมีจุดหมายต่อสิ่งที่ตนปรารถนาและมีความพยายามทุ่มเทแน่วแน่ที่จะกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าไว้ เป็นความพยายามที่มีความทุ่มเทที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากหรือน้อยเท่าใด หากบุคคลหนึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมสูง บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมดังที่ตั้งเป้าหมายไว้สูงเช่นกัน ทั้งนี้เจตจำนงที่จะแสดงพฤติกรรมนี้จะคงอยู่จนถึงโอกาสและเวลาเหมาะสมที่บุคคลหนึ่งพร้อมจะแสดงพฤติกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจที่ตนได้ตั้งเป้าไว้ก่อนหน้า

Özer and Yilmaz (2011) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อว่าเป็นการประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการจะมีความเป็นไปได้ที่จะตอบสนองความปรารถนาของตนเองได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนำไปวิเคราะห์ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูลรวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ พบว่าความตั้งใจซื้อจะมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในกรณีที่ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับสอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ (Mowen & Minor, 1998)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากข้อดี คุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา (Haward, 1944, อ้างถึงใน วันดี ฉัตรธนะสิริเวช, 2551)

ในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับความต้องการ โดยที่ข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนี้สามารถนำไปใช้ในการคาดเดาพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

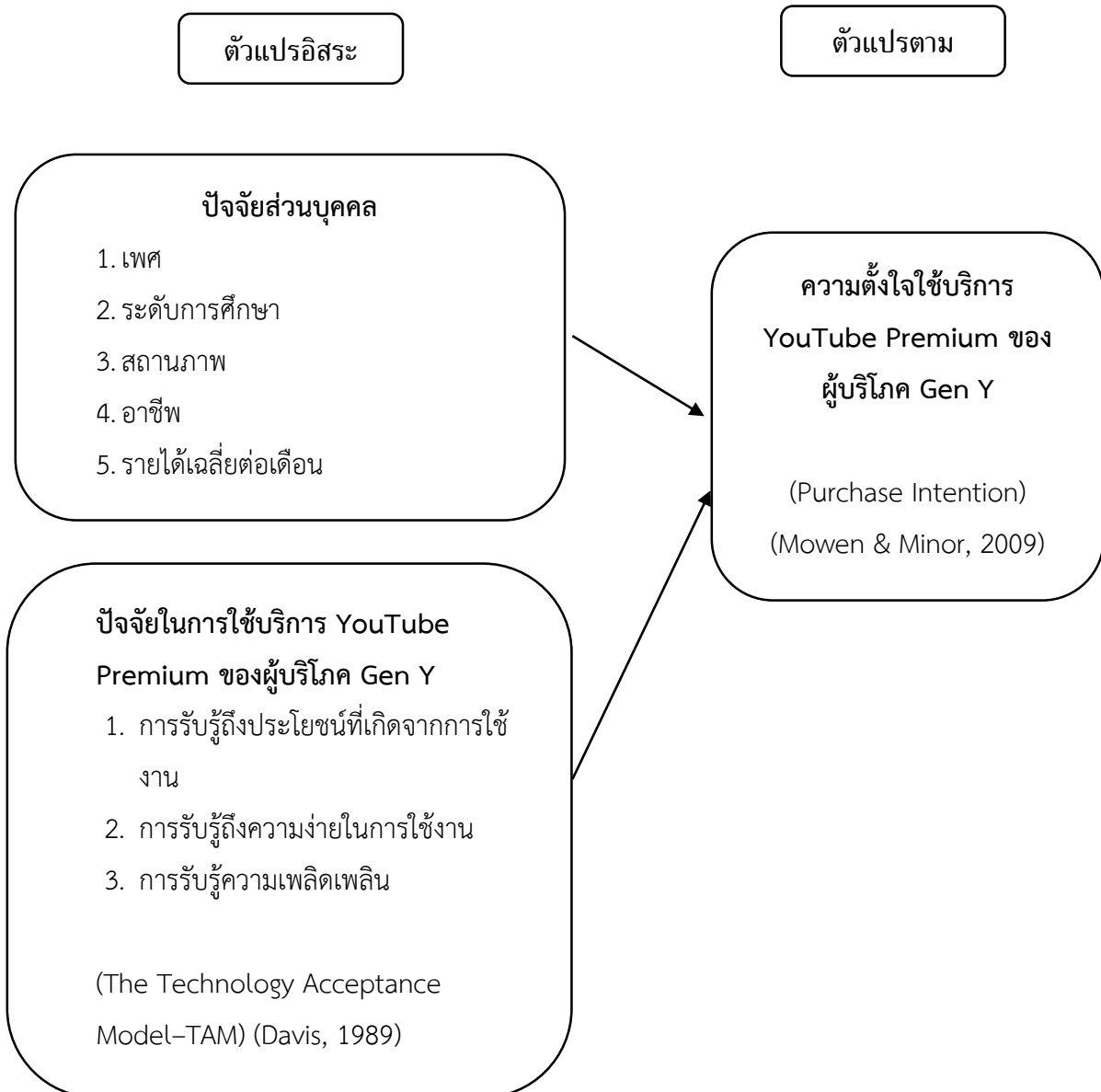
ปัจจัย	งานวิจัย	ผู้วิจัย
ประชากรศาสตร์	การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ Bumper Ads บน YouTube	เกวลี วงศ์วัฒนภาคิน (2562)
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ	ภัทรราวี วงศ์สุเมธ (2556)
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สิทธิพร ปานเปาว์ (2560)
	การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้ TELEMEDICINE ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	วรรณญา สิทธิมั่นคง (2563)
	เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการรับรู้	ดวงพร รัตสินทร (2562)
	การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย	สุทธิพร บินอารีย์ (2560)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปัจจัย	งานวิจัย	ผู้วิจัย
การตั้งใจซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกับความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y	อิสริยพร โทศเชิงเจริญ (2561)
	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษัลโลกของผู้บริโภค	กมลพร เพ็ญนวม (2565)
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม	ณัฏฐาพร ภูระหงษ์ (2565)
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ามือถืออย่างต่อเนื่อง	อรอนงค์ ทองผา (2564)
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร	รลิตา อภินันทเวช และคณะ (2564)
	ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	วิรดา พจนา และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2561)

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y โดยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากร Generation Y จำนวน 21 ล้านคนที่มีอายุระหว่าง 25-42 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยคือผู้บริโภค Gen Y ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเมื่อประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

สูตร	n	$=$	$\frac{Z^2 \alpha/2 N}{Z^2 \alpha/2 + 4Ne^2}$
โดยที่	n	$=$	ขนาดตัวอย่าง
	N	$=$	ขนาดประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	$=$	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้=5%
	$Z_{\alpha/2}$	$=$	ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)
แทนค่า	n	$=$	$\frac{(1.96)^2 \times 21,000,000}{(1.96)^2 + 4(21,000,000)(0.05)^2}$
	n	$=$	384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อป้องกันการความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการเก็บตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน

3.1.3 การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (convenience sampling)

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) มี 2 ตัวแปร คือ

(1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ปัจจัยในใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online questionnaires) สร้างโดย Google form ส่งผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย หลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

คำถามคัดกรอง เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเข้าสู่แบบสอบถาม โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามคัดกรองแบ่งเป็น 1 ข้อ ดังนี้

1. ท่านมีอายุ 25-42 ปีหรือไม่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยประชากรศาสตร์ มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเพลิดเพลิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีตัวเลขที่มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 คือ ตั้งใจมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ตั้งใจมาก

ระดับ 3 คือ ตั้งใจปานกลาง

ระดับ 2 คือ ตั้งใจน้อย

ระดับ 1 คือ ตั้งใจน้อยที่สุด

ผลของคะแนนที่ได้จากการสำรวจ มาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1977)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 แปลค่าเป็น มีความตั้งใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 แปลค่าเป็น มีความตั้งใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 แปลค่าเป็น มีความตั้งใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 แปลค่าเป็น มีความตั้งใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 แปลค่าเป็น มีความตั้งใจน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการสอบถามและเก็บรวบรวม โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.4.2 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจเช็คความถูกต้อง

3.4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 จะถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ ดังนั้นในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.921 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจเช็คความเรียบร้อย ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องตรวจเช็คเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด

3.6.3 การประมวลผลข้อมูล ที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้ Computer เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS For Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกัน (ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Independent Samples T-Test และแบบ One-way ANOVA/F-Test)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y (ใช้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y (ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y (ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากนั้น นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการใช้บริการ YouTube Premium วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	263	65.75
ชาย	137	34.25
รวม	400	100.00

เมื่อวิเคราะห์สถานภาพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอันดับสุดท้าย คือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	284	71.00
สมรส	100	25.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00

เมื่อวิเคราะห์ระดับการศึกษาของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ลำดับสองรองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	315	78.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
รวม	400	100.00

เมื่อวิเคราะห์อาชีพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ลำดับสองรองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ลำดับสามประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ลำดับสี่รับจ้างทั่วไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และลำดับสุดท้ายอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	20.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
รับจ้างทั่วไป	42	10.50
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

เมื่อวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 15,001-35,000 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ลำดับสองรองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 35,001-55,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ลำดับสามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลำดับสี่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 55,001-75,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และลำดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 75,001-100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,001-35,000 บาท	266	66.50
35,001-55,000 บาท	62	15.50
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	10.00
55,001-75,000 บาท	22	5.50
75,001-100,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการใช้บริการ YouTube Premium

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการ YouTube Premium วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการ YouTube Premium โดยภาพรวมอยู่

ในระดับมากที่สุด (4.31 ± 0.40) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.40 ± 0.52) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (4.29 ± 0.50) และการรับรู้ความเพลิดเพลิน (4.26 ± 0.52) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการ YouTube Premium

ปัจจัยในการใช้บริการ YouTube Premium	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	4.40	0.52	มากที่สุด
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.29	0.50	มากที่สุด
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	4.26	0.52	มากที่สุด
รวม	4.31	0.40	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.40 ± 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเล่น YouTube อยู่เบื้องหลังได้ (4.45 ± 0.64) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถดาวน์โหลดวิดีโอไว้ดูได้ในเวลาที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต (4.30 ± 0.73) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
1. สามารถเล่น YouTube อยู่เบื้องหลังได้	205 (51.25)	172 (43.00)	20 (5.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.45	0.64	มากที่สุด
2. มีความต่อเนื่องในการรับชมวิดีโอหรือฟังเพลง	203 (50.75)	171 (42.75)	21 (5.25)	5 (1.25)	0 (0)	4.43	0.65	มากที่สุด
3. ไม่มีโฆษณาระหว่างการรับชมวิดีโอหรือฟังเพลง	218 (54.50)	150 (37.50)	25 (6.25)	2 (0.50)	5 (1.25)	4.44	0.74	มากที่สุด
4. สามารถดาวน์โหลดวิดีโอไว้ดูได้ในเวลาที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต	176 (44.00)	177 (44.25)	40 (10.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.30	0.73	มากที่สุด
รวม						4.40	0.52	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.29 ± 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีขั้นตอนการสมัครที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน (4.35 ± 0.62) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถดูสิ่งที่ต้องการย้อนหลังได้ตลอดเวลา (4.22 ± 0.76) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
1. มีขั้นตอนการ สมัครที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน	171	199	29	1	0	4.35	0.62	มากที่สุด
	(42.75)	(49.75)	(7.25)	(0.25)	(0)			
2. สามารถค้นหา วิดีโอที่ต้องการได้ง่าย	170	192	37	1	0	4.33	0.65	มากที่สุด
	(42.50)	(48.00)	(9.25)	(0.25)	(0)			
3. สามารถค้นหาเพลง ได้ง่าย	161	189	49	1	0	4.28	0.68	มากที่สุด
	(40.25)	(47.25)	(12.25)	(0.25)	(0)			
4. สามารถดูสิ่งที่ ต้องการย้อนหลังได้ ตลอดเวลา	160	175	57	8	0	4.22	0.76	มากที่สุด
	(40.00)	(43.75)	(14.25)	(2.00)	(0)			
รวม						4.29	0.50	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน พบว่า ด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.26 ± 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้ในการดู MV ฟังเพลง (4.56 ± 0.60) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ใช้ในการดูกีฬา เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ฯลฯ (3.98 ± 0.90) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การรับรู้ ความเพลิดเพลิน	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
1. ใช้ในการดูหนัง/ ภาพยนตร์/ซีรีส์	207	148	39	5	1	4.39	0.73	มากที่สุด
	(51.75)	(37.00)	(9.75)	(1.25)	(0.25)			
2. ใช้ในการดูกีฬา เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ฯลฯ	129	157	95	15	4	3.98	0.90	มาก
	(32.25)	(39.25)	(23.75)	(3.75)	(1.00)			
3. ใช้ในการดู MV ฟัง เพลง	242	142	13	3	0	4.56	0.60	มากที่สุด
	(60.50)	(35.50)	(3.25)	(0.75)	(0)			
4. ใช้ดูนวัตกรรม สินค้าและเทคโนโลยี ต่าง ๆ	159	153	72	15	1	4.14	0.86	มาก
	(39.75)	(38.25)	(18.00)	(3.75)	(0.25)			
5. ใช้ในการดูงาน อดิเรก	188	137	60	14	1	4.24	0.85	มากที่สุด
	(47.00)	(34.25)	(15.00)	(3.50)	(0.25)			
รวม						4.26	0.52	มากที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.76 ± 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ YouTube Premium (3.81 ± 0.86) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านได้มีการวางแผนเลือกแพ็คเกจที่จะใช้แล้ว (3.66 ± 0.98) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะ ใช้บริการ YouTube Premium	98	161	113	23	5	3.81	0.91	มาก
	(24.50)	(40.25)	(28.25)	(5.75)	(1.25)			มาก
2. ท่านมีความตั้งใจที่ จะแนะนำผู้อื่นมาใช้ บริการ YouTube Premium	95	154	132	17	2	3.81	0.86	มาก
	(23.75)	(38.50)	(33.00)	(4.25)	(0.50)			มาก
3. ท่านได้มีการวางแผน เลือกแพ็คเกจที่จะใช้ แล้ว	85	145	126	35	9	3.66	0.98	มาก
	(21.25)	(36.25)	(31.50)	(8.75)	(2.25)			
รวม						3.76	0.82	มาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับตัวแปร ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามเพศ

Ho : ผู้บริโภค Gen Y ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภค Gen Y ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่า Levene's Test มีค่า F เท่ากับ 0.102 ค่า p เท่ากับ 0.749 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีเพศที่ แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดง รายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	137	3.76	0.84	-0.01	0.989 ^{ns}
หญิง	263	3.76	0.82		

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2. การเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามสถานภาพ

Ho : ผู้บริโภค Gen Y ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภค Gen Y ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	6.02	2	3.01	4.51	0.012*
	ภายในกลุ่ม	264.57	397	0.67		
	รวม	270.59	399			

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มสถานภาพต่าง ๆ มีความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพสมรส ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.69	3.97	3.58
โสด	3.69		0.27*	-0.11
สมรส	3.97			-0.38
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.58			

3. การเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา

Ho : ผู้บริโภค Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภค Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจใน การให้บริการ YouTube Premium	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.89	2	0.44	0.65	0.522 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	269.70	397	0.68		
	รวม	270.59	399			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4. การเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอาชีพ

Ho : ผู้บริโภค Gen Y ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภค Gen Y ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	5.82	4	1.46	2.17	0.071 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	264.77	395	0.67		
	รวม	270.59	399			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5. การเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Ho : ผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ไม่แตกต่างกัน

Ha : ผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	7.02	4	1.75	2.63	0.034*
	ภายในกลุ่ม	263.57	395	0.67		
	รวม	270.59	399			

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ช่วงระหว่าง 15,001-35,000 บาท กับกลุ่มรายได้ช่วงระหว่าง 35,001-55,000 บาท และ กลุ่มรายได้ช่วงระหว่าง 35,001-55,000 บาท กับกลุ่มรายได้ช่วงระหว่าง 55,001-75,000 บาท ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-35,000 บาท	35,001-55,000 บาท	55,001-75,000 บาท	75,001-100,000 บาท
		3.64	3.81	3.49	3.95	4.00
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.64		0.17	-0.15	0.31	0.36
15,001-35,000 บาท	3.81			-0.32*	0.14	0.19
35,001-55,000 บาท	3.49				0.46*	0.51
55,001-75,000 บาท	3.95					0.05
75,001-100,000 บาท	4.00					

6. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

Ho : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

Ha : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Beta = 0.26) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Beta = 0.24) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Beta = 0.15) ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดนี้สามารถอธิบายผลของตัวแปรตามได้ร้อยละ 26.6 ($R^2 = 0.266$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.74	0.38		-1.94	0.053
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	0.24	0.08	0.15	3.04	0.003*
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.39	0.08	0.24	4.62	0.000*
การรับรู้ความเพลิดเพลิน	0.42	0.08	0.26	5.38	0.000*
R = 0.516, $R^2 = 0.266$, F = 47.93, Sig. = 0.000*					

หมายเหตุ. *ตัวแปรอิสระส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y เป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 เพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอันดับสุดท้าย คือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รับจ้างทั่วไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 15,001-35,000 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 35,001-55,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 55,001-75,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 75,001-100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยในการใช้บริการ YouTube Premium จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการ YouTube Premium โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณาแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเล่น

YouTube อยู่เบื้องหลังได้ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.45 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถดาวน์โหลดวิดีโอไว้ดูได้ในเวลาที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีค่าเฉลี่ย 4.30

2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีขั้นตอนการสมัครที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.35 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถดูสิ่งที่ต้องการย้อนหลังได้ตลอดเวลา ที่มีค่าเฉลี่ย 4.22

3. ด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้ในการดู MV ฟังเพลง ที่มีค่าเฉลี่ย 4.56 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ใช้ในการดูกีฬา เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ฯลฯ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.98

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ YouTube Premium ที่มีค่าเฉลี่ย 3.81 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านได้มีการวางแผนเลือกแพ็คเกจที่จะใช้แล้ว ที่มีค่าเฉลี่ย 3.66

5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภค Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่ได้ศึกษา การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร เพ็ญนวม (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร บินอารีย์ (2560) ที่ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่ได้ศึกษา การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรดา พจนา และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2561) ที่ได้ศึกษา ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราพร ภูระหงษ์ (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รลิตา อภินันทเวช และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองผา (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ายมือถืออย่างต่อเนื่อง พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้ายมือถืออย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพร ปานเปาว์ (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอท์ช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอท์ช์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรดา พจนา และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2561) ที่ได้ศึกษา ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายของขั้นตอนการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รลิตา อภินันทเวช และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินมีผลต่อความ

ตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสिता อภินันทเวช และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองผา (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้าปลีกมือถืออย่างต่อเนื่อง พบว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้าปลีกมือถืออย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y มีข้อที่น่าสนใจและควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนา ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 15,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.50 และจากการทดสอบสมมติฐานวิจัย พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอแพ็คเกจและเนื้อหารายการที่ตรงใจในราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค โดยสามารถเลือกได้ว่าดูเนื้อหารายการประเภทนี้เท่านี้ เช่น เลือกรายการหนึ่งประเภทในราคาแพ็คเกจ 50 บาทต่อเดือน ทางผู้ประกอบการจะคัดสรรเฉพาะรายการประเภทนั้น ๆ มานำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับชมเพียงอย่างเดียว โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาเนื้อหาที่จะตอบสนองต่อความต้องการ

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ใช้ในการดูกีฬา เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ฯลฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาความบันเทิงอื่น ๆ เสริม ที่ให้ผู้บริโภคได้รับความเพลิดเพลินควบคู่กับการใช้ YouTube Premium ในการดูกีฬา เช่น ค้นกีฬาฟุตบอลด้วยกิจกรรมให้ผู้บริโภคทายผลกีฬาว่าทีมใดจะแพ้ ชนะ หรือเสมอในแมตช์ครั้งต่อไป กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการดูเนื้อหากีฬาเพิ่มขึ้นได้ หรือทางผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดูกีฬาสดทางทีวีหรือไลฟ์สดมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการไลฟ์สด และทำให้ผู้บริโภคนึกถึง YouTube หากต้องการไลฟ์สด

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถดูสิ่งที่ต้องการย้อนหลังได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีวิธีในการแนะนำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าการรายการที่รับชมในปัจจุบัน หรือรายการอื่น ๆ ที่ไม่สามารถรับชมได้ในช่วงเวลาปัจจุบัน ผู้บริโภคก็ยังสามารค้นหาและรับชมย้อนหลังได้ตลอดเวลา โดยอาจจะมีป๊อปอัพรายการที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับผู้บริโภคค้นหา มานำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับชม เช่น จัดรายการที่มียอดคนดูมากไปหาน้อย หรือจัดรายการที่เรียงช่วงเวลาปัจจุบันไปยังย้อนหลัง 3 เดือน ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมคลิปรายการที่ต้องการได้ง่าย

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถดาวน์โหลดวิดีโอไว้ดูได้ในเวลาที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคยังไม่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเฉพาะ (Feature) นี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรแจ้งให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะเฉพาะ (Feature) และประโยชน์จากการใช้บริการ YouTube Premium ที่มีความพิเศษโดยผู้บริโภคจะสามารถดาวน์โหลดวิดีโอไว้ดูได้ทุกที่ ทุกเวลา แม้ว่าจะอยู่ในที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต

5. ปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการ YouTube Premium จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ได้มีการวางแผนเลือกแพ็คเกจที่จะใช้แล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดแพ็คเกจที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคได้ใช้บริการ YouTube Premium ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ เช่น AIS DTAC TRUEMOVE เป็นต้น และนำเสนอแพ็คเกจที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือ Android และ iOS โดยจัดแพ็คเกจให้มีราคาใกล้เคียงกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 ควรศึกษากับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น Gen Z Gen X หรือ Baby boomer เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการ YouTube Premium ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

5.4.2 ควรเพิ่มตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

5.4.3 ควรศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค Gen Y เพื่อได้ข้อมูลที่เจาะลึกเพิ่มขึ้น และนำผลการศึกษาที่ได้มานำเสนอแพ็คเกจที่มีเนื้อหาตรงใจ และในราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค Gen Y

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลพร เพ็งนาม. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4504>
- เกวลี วงศ์วัฒนภาคิน. (2562). *การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ Bumper Ads บน YouTube* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6107011386_12488_12917.pdf
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565, 27 มกราคม). *สรุป 12 Social Media Insight จากรายงาน Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-insight-and-digital-stat-thai-2022-from-we-are-social/>
- ณัฐพร ภูระหงษ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม*. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 104-118.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/263433/175787>
- ดวงพร รัตลินทร. (2562). *การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University.
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/873>
- ที่มาของ YouTube. (ม.ป.ป.). *โครงการคอมพิวเตอร์*.
<https://sites.google.com/site/naboon1412/thima-khxng-socialcam/thima-khxng-youtube>
- พรชนก พลาบุลย์. (2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2482>
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pitchapa_K.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 3-10.
https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw01.pdf
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:122077
- ภานุพงศ์ เสภาทิวลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1261>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสิตา อภินันทเวช, พิมพิวิภา ลุ่งบ้าน, วิมลสิริ สิงห์ทอง, อภิญญา เหลืองเจริญพัฒนะ, และ นิภา นีรุตติกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 14(2), 1-13.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/faakmutnb/article/view/252194/168640>
- วรรณญา สิทธิมั่นคง. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้ TELEMEDICINE ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202115280_13781_14296.pdf
- วันดี ฉัตรธนะสิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Pha_En_Man/Wandee_C.pdf
- วิรดา พจนา, และ วสุธิตา นุริตมนต์. (2561). ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 70-79.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/169415/121879>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ดอกหญ้า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิทธิพร ปานเปาว์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4412>
- สุทธิพร บินอารีย์. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suthiporn_B.pdf
- สุมามาลย์ ปานคำ, และ ญัฐยุพา ทิวากรโกลม. (2021). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกออร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 506-520. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249626/170699
- 5 Generations ความต่างที่คุณต้องรู้. (2563, 5 สิงหาคม). *ธรรมนิติ*. https://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3938:5-generations-difference&catid=29&Itemid=180&lang=th
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา กรมพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/933>
- อรอนงค์ ทองผา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันค้าขายมือถือน้อยอย่างต่อเนื่อง [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4518>
- อิสริยพร โกลฐเชียงเจริญ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกับความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031752_9329_9475.pdf
- ETDA เปิดพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 2022 คนกรุง เสพเน็ตหนักวันละ 10 ชั่วโมง e-Health ครองแชมป์กิจกรรมใช้มากที่สุด. (2565). Brandbuffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/08/etda-thailand-internet-user-behavior-2022/>
- Gen Y ไทยรายอันดับ 4 ในเอเชีย. (2562, 20 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. <https://www.thairath.co.th/newspaper/columns/1618326>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). user acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <http://www.jstor.org/stable/2632151>
- Lomwattanatham, V. (2016). *An investigation of factors influencing user loyalty and user intention to play mobile games* [Thematic paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1971>
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Özer, G., & Yilmaz, E. (2011). Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants information technology usage. *African Journal of Business Management*, 5(1), 50-58.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium ของผู้บริโภค Gen Y โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการใช้บริการ YouTube Premium

ตอนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium

คำถามคัดกรอง

ท่านมีอายุ 25-42 ปีหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3) ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001-35,000 บาท

35,001-55,000 บาท

55,001-75,000 บาท

75,001-100,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการใช้บริการ YouTube Premium

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบที่ท่านต้องการให้คะแนนความคิดเห็น โดยขีดเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด ทั้งนี้พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการให้บริการ YouTube Premium	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน					
1. สามารถเล่น YouTube อยู่เบื้องหลังได้					
2. มีความต่อเนื่องในการรับชมวิดีโอหรือฟังเพลง					
3. ไม่มีโฆษณาระหว่างการรับชมวิดีโอหรือฟังเพลง					
4. สามารถดาวน์โหลดวิดีโอไว้ดูได้ในเวลาที่ไม่อินเทอร์เน็ท					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
1. มีขั้นตอนการสมัครที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน					
2. สามารถค้นหาวิดีโอที่ต้องการได้ง่าย					
3. สามารถค้นหาเพลงได้ง่าย					
4. สามารถดูสิ่งที่ต้องการย้อนหลังได้ตลอดเวลา					
การรับรู้ความเพลิดเพลิน					
1. ใช้ในการดูหนัง/ภาพยนตร์/ซีรีส์					
2. ใช้ในการดูกีฬา เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ฯลฯ					
3. ใช้ในการดู MV ฟังเพลง					
4. ใช้ดูนวัตกรรมสินค้าและเทคโนโลยีต่างๆ					
5. ใช้ในการดูงานอดิเรก					

ตอนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบที่ท่านต้องการให้คะแนนความคิดเห็น โดยขีดเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด ทั้งนี้พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความตั้งใจใช้บริการ YouTube Premium	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ YouTube Premium					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ YouTube Premium					
3. ท่านได้มีการวางแผนเลือกแพ็คเกจที่จะใช้แล้ว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล พนิดา อัสวเรืองอนันต์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564 ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรม
และการบัญชี (สาขาการจัดการการตลาดยุคดิจิทัล) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2550 ปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2546 มัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทย์-คณิต โรงเรียนบางกะปิ

ประสบการณ์ทำงาน

ปัจจุบัน บริษัท เอ็น.เอส.อาร์.เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
พ.ศ. 2554 บริษัท เอ็น.เอส.อาร์.เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
พ.ศ. 2551 บริษัท โตโยต้า กาญจนเทพ จำกัด