

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ
การสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
THE CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING
DECISION TO BUY YOUTUBE PREMIUM SUBSCRIPTION SERVICE OF
CONSUMERS IN BANGKOK

สุมาลย์ ปานคำ*

กิตติธัช ช้างทอง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 405 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 157.35, ค่า CMIN/df = 1.90, ค่าองศาอิสระ (df) = 83, ค่า GFI = 0.95, ค่า AGFI = 0.93, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.05 ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 16 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 3) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อ, การตัดสินใจซื้อ, การวิเคราะห์องค์ประกอบ

* อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

** นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

ABSTRACT

objectives of this research study was analyzed a confirmatory factor analysis of factors affecting of decision to buy Youtube Premium subscription service of consumers in Bangkok. This research was a quantitative research and the data were collected using an online questionnaire that was validated for content validity on a sample group which consisted of 405 customers who have experienced in purchasing Youtube Premium subscription service and lived in Bangkok. Using convenience sampling method in October to November 2020. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and confirmatory factor analysis.

The findings were as follow: The confirmatoy factor analysis of factor affecting decision to buy Youtube Premium subscription service of consumers in Bangkok were consistent with the empirical evidence to a great extent. The statistic shows the Chisquare statistics with goodness fit test ChiSquare (χ^2) = 157.35, CMIN/df= 1.90, degrees of freedom (df) = 83, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.05 consisted of 3 influential factors 16 indicators were 1) Lifestyle 2) Product Quality and 3) Purchase Intention.

Keywords : Lifestyle, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision, The confirmatory

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรในสังคมอย่างสูง ซึ่งล้วนเกิดจากการดำเนินชีวิตของประชากรในสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้ชีวิตประจำวันของประชากรในสังคมได้รับความสะดวกสบาย และยังช่วยให้สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการในการดำรงชีวิตของประชากรโดยจากรายงาน Digital 2020 Report ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions เผยว่า ในปีค.ศ. 2020 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 69.71 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 52 ล้านคน โดยร้อยละ 97 ของผู้ที่ใช้เน็ตเป็นการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน (Smart Phone) เป็นส่วนใหญ่ ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) อื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้งร้อยละ 99 ของคนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูวีล็อก (Vlogs) และฟังเพลง (Ad Addict TH, 2563)

ในสภาวะการแข่งขันที่มากขึ้นอันเนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจ และความไม่แน่นอนของภาวะโรคระบาด COVID-19 ประชากรต่างอยู่กับบ้านมากขึ้น ทำให้การออกนอกบ้านมาใช้ชีวิตประจำวันแบบเดิมของประชากรมีแนวโน้มที่ลดลง แต่การที่ประชากรอยู่บ้านทำให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งเปรียบได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เวลาทองของหลาย ๆ ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่ดำเนินกิจการผ่านอุปกรณ์ที่เป็นสมาร์ทโฟนจะมีความได้เปรียบเป็นอย่างมาก ทำให้ช่องทางในการโปรโมทสินค้าและสามารถทำให้คนรู้จักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าสถิติของคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วทั้งโลกพบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มียอดจำนวนผู้ใช้งานถึง 2,449 ล้านบัญชี โดยแอปพลิเคชันยูทูบ(Youtube) ตามมาอันดับ 2 (แก่นายนค่อม, 2563)

แอปพลิเคชันยูทูบเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเนื้อหาวิดีโอด้านความบันเทิง ซึ่งแต่จะมีเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป เช่น การทำอาหาร การเรียนการสอน และการร้องเพลง ซึ่งเมื่อสำรวจปัญหาในการใช้งานยูทูบพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่มาจากโฆษณาออนไลน์ที่มีการรบกวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 78.5 (Think With Google, 2562)

แอปพลิเคชันยูทูบพรีเมียมจึงถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งานที่ไม่ต้องการรับชมโฆษณาบนยูทูบที่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้ใช้งานยูทูบ ซึ่งความพิเศษของยูทูบพรีเมียมสามารถรับชมวิดีโอได้โดยไม่มีโฆษณาคั่นกลางระหว่างวิดีโอและยังสามารถรับชมวิดีโอได้ในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ อีกด้วย (Google YouTube Premium, 2562)

จากองค์ประกอบของตัวแปร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาของ Sirly Amri & Dorojatun Prihandono (2012) ยังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากองค์ประกอบปัจจัย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงบวก

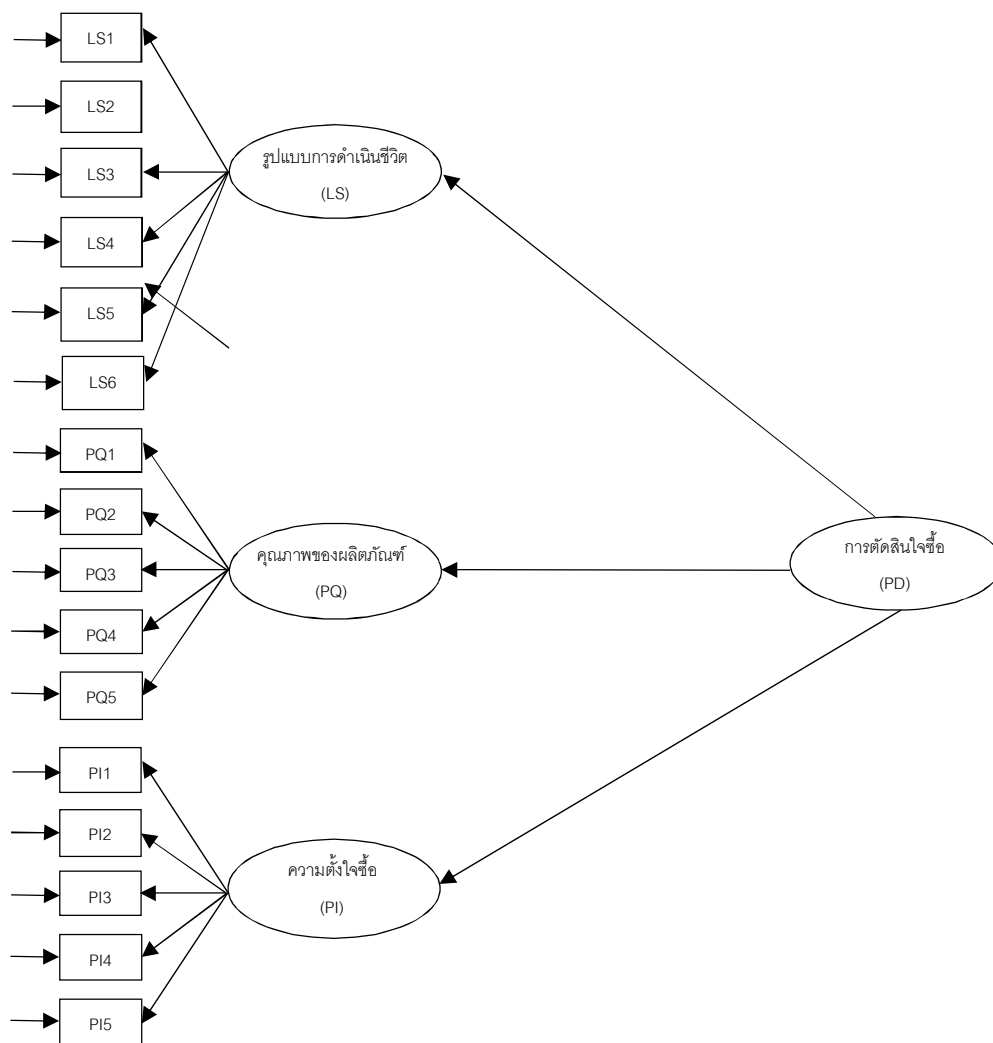
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ายูทูบพรีเมียม นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พัฒนาองค์ประกอบของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียม ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 3) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสมาชิกยูทูบพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสมาชิกยูทูบพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่งน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมามีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 160 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 405 ตัวอย่าง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมหรือไม่ และ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 3) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจซื้อ จำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ

3) การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าความเชื่อมั่น 0.74 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.75 3) ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.86

โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1.ท่านเคยใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและ 2.ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่ม เพชบุรี ได้แก่ กลุ่มหาคนหารยูทูบพรีเมียม ไทยแลนด์, กลุ่มแชร์ยูทูบพรีเมียมกับยูทูบมิวสิก และกลุ่มแชร์บ้านยูทูบพรีเมียม ในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 430 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy) ค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความตรงของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Jöreskog & Sörbom, 1988) โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) โดยพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องได้แก่ ค่าสถิติไคแอสควร์ (χ^2) ค่าไคแอสควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (SRMR) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (SRMR) ค่ารากค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

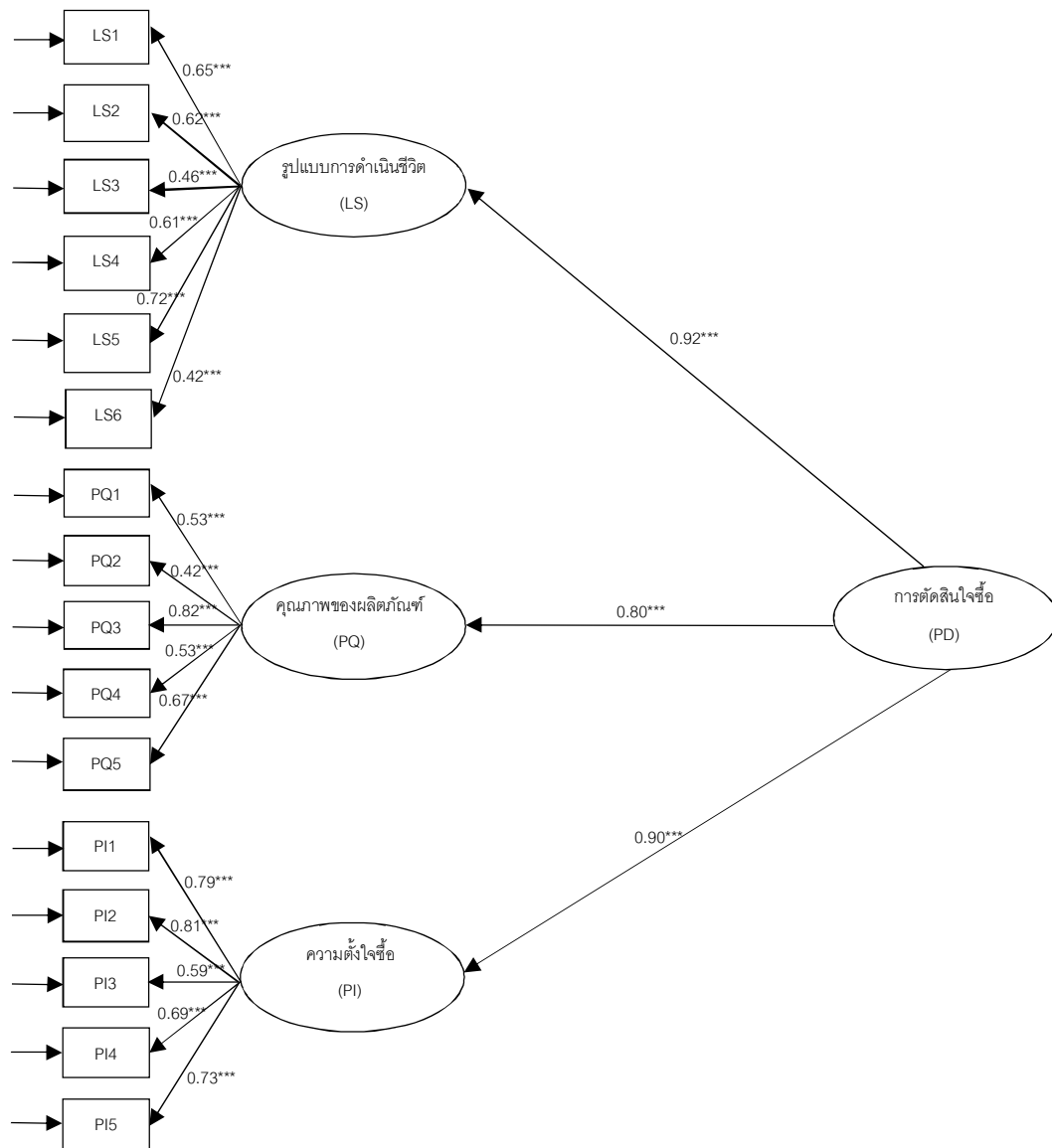
ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.12 ถึง 0.75 ซึ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีค่า Barlett's Test of Sphericity = 2665.24, $df = 120$, $p = 0.00$ และค่า KMO = 0.90 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบอยู่ในเกณฑ์ดีและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

ตารางที่ 1 แสดงความสอดคล้องและความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	1.90	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	271	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.90 มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.95 , AGFI เท่ากับ 0.93, CFI เท่ากับ 0.97 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า RMSEA เท่ากับ 0.05, SRMR เท่ากับ 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิก ยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อยคือ องค์ประกอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (LS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.92 องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบเท่ากับ 0.90 และองค์ประกอบปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PQ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของโมเดล	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	b	SE	t	
รูปแบบการดำเนินชีวิต (LS)	0.92	0.08	9.803***	0.84
LS1: ท่านรับชมวิดีโอบนยูทูบพรีเมียมเป็นประจำสม่ำเสมอ	0.65	-	-	0.42
LS2: ท่านใช้เวลาในการรับชมวิดีโอบนยูทูบพรีเมียมอยู่ในระดับใด	0.62	0.09	11.48***	0.38
LS3: ท่านรับชมวิดีโอบนยูทูบพรีเมียมขณะออกกำลังกายเสมอ	0.46	0.16	7.84***	0.21
LS4: ท่านรับชมวิดีโอบนยูทูบพรีเมียมขณะเวลาเดินทางเป็นประจำ	0.61	0.12	9.98***	0.38
LS5: ท่านรับชมวิดีโอบนยูทูบพรีเมียมในเวลาพักผ่อนเสมอ	0.72	0.10	11.25***	0.51
LS6: ท่านรับชมวิดีโอบนยูทูบพรีเมียมแล้วรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยหรือทำให้รับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์และรวดเร็ว	0.42	0.10	6.76***	0.17
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PQ)	0.80	0.08	9.51***	0.81
PQ1: ท่านคิดว่าวิดีโอบนยูทูบพรีเมียมมีบริการทดลองใช้ฟรีระยะเวลา 1 เดือน	0.53	0.10	9.35***	0.28
PQ2: ท่านคิดว่าวิดีโอบนยูทูบพรีเมียมมีบริการเช่าการใช้งานได้หลายคน	0.42	0.08	7.39***	0.17

PQ3: ท่านคิดว่าวิดีโอบนยูทูปฟรีมีেমมีคุณภาพที่ดี เช่น ภาพและเสียงคมชัด	0.82	0.10	12.15***	0.67
--	------	------	----------	------

องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของโมเดล	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	b	SE	t	
PQ4: ท่านคิดว่าวิดีโอบนยูทูปฟรีมีেমสามารถเล่นวิดีโอขณะลือคหน้าจอโทรศัพท์ได้	0.53	0.09	8.44***	0.28
PQ5: ท่านคิดว่าวิดีโอบนยูทูปฟรีมีেমสามารถดาวน์โหลดไว้รับชมแบบออฟไลน์ได้	0.67	-	-	0.45
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.90	-	-	0.87
PI1: ท่านตั้งใจจะซื้อบริการรับชมวิดีโอบนยูทูปฟรีมีেম	0.79	0.07	14.89***	0.63
PI2: ท่านตั้งใจจะซื้อบริการรับชมวิดีโอบนยูทูปฟรีมีেমในอนาคต	0.81	0.07	15.19***	0.66
PI3: เมื่อท่านคิดจะชมวิดีโอท่านจะนึกถึงยูทูปฟรีมีেমเป็นอันดับแรก	0.59	0.07	11.16***	0.35
PI4: ท่านตั้งใจจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการรับชมวิดีโอบนยูทูปฟรีมีেম	0.70	0.05	18.95***	0.48
PI5: ท่านจะบอกต่อเพื่อนสนิทหรือครอบครัวให้ใช้บริการรับชมวิดีโอบนยูทูปฟรีมีেম	0.73	-	-	0.53

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปฟรีมีেমของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีเป็นการยืนยันได้ว่าปัจจัยที่

พัฒนาขึ้นมี 3 องค์ประกอบ ตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 3) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยนำมาอภิปรายได้ดังนี้

องค์ประกอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาว่างกับการรับชมวิดีโอบนยูทูปพรีเมียมเวลาว่างเป็นประจำและผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการจากยูทูปพรีเมียมมีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ หนันไชย และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเธอร์แลนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์มากที่สุด

องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจซื้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมาต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมมีความตั้งใจที่จะรับชมวิดีโอบนยูทูปพรีเมียมและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมเพื่อรับชมวิดีโออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Avivah Rahmaningtyas, Slamet Hartono และ Any Suryantini (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารพื้นเมืองของผู้บริโภคภายในประเทศอินโดนีเซียผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคภายในประเทศอินโดนีเซียมีความตั้งใจใช้บริการการสั่งซื้ออาหารพื้นเมืองผ่านทางออนไลน์ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาหารพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศอินโดนีเซียเป็นอย่างมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Andrian Haro, Dinawati Oktaviana, Anugrah Trimulia Dewi, Wan Anisa และ Akmaluddin Suangkupon (2019) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์อันนำไปสู่การตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของซัมซุงและอิทธิพลของการตั้งใจซื้ออันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของซัมซุง พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของซัมซุงเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์และคุณภาพจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยงยุทธ นิลเปล้าแสง และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีการทดลองใช้บริการยูทูปพรีเมียมฟรี 1 เดือนและสามารถแชร์การใช้งานได้หลายคนโดยมีคุณภาพที่ดี เช่น ภาพและเสียงคมชัด นอกจากนี้ยังสามารถเล่นวิดีโอขณะสลับหน้าจอโทรศัพท์ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และ ลลิตภัทร สร้างถิ่น (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 ด้านคือ ลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Putthiwat Singhdong และ Haris Setyawan (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองกับแบรนด์ ABC ซึ่งจัดจำหน่ายในเมืองมูดาประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองของบริษัท ABC

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมควรให้ความสำคัญในด้านการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมโดยให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาในด้านการจัดทำเนื้อหาหรือด้านการนำเสนอ
2. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่หลอกลวงผู้ใช้บริการ ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลควรตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลให้มีความถูกต้อง จึงจะสามารถเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจออกไป

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มประชากรไปในจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมหรือผู้ประกอบการแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้ประโยชน์เพิ่มเติมนอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ทำให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 3) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจซื้อ ซึ่งองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นแอปพลิเคชันยูทูปพรีเมียมควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นและเนื้อหาของวิดีโอต้องไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมเป็นอันดับแรกในครั้งต่อไป

สรุป

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) องค์ประกอบปัจจัยความตั้งใจซื้อ และองค์ประกอบเชิงยืนยันที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2061). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. WMS Journal of Management Walailak University, 7(1), 1-8.
- แก่นายนคอม. (2563). บทความแนวโน้มการใช้ Social Media ของประเทศไทย ประจำปี 2563. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก <https://www.9comshop.com/article/detail/89/data.html>.
- จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ไข่มพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โปรเจ็คท์ ไฟฟ์-โฟว์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). รูปแบบอิสระ: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยงยุทธ ภูมิลุ่งแสง และสมชาย แก้วเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการออกแบบกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 18(2), 145-153.
- สิทธิพันธ์ ทนไชย และดวงกมล ขาติประเสริฐ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5(1), 121-142.
- Ad Addict TH. (2563). Digital Thailand 2020 สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2563. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>.
- Andrian, H., Dinawati, O., Anugrah, T. Dewi., Wan, Anisa & Akmaluddin, S. (2019). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.researchgate.net/publication/340125043>
- Avivah, R., Slamet, H., & Any, S. (2017). Factors affecting online purchasing of local food. Agro Ekonom, 28(2), 189-204.

- Google. (2562). การใช้สิทธิประโยชน์ของ YouTube Premium.สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=th>.
- Putthiwat, S., & Haris, S. (2016). Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company. International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems, 6(2), 34-39.
- Sirly., D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. Management Analysis Journal, 8(1), 25-38.
- Think With Google. (2562). สำรวจพฤติกรรม คนไทยใช้ YouTube อย่างไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563, จาก <https://www.thinkwithgoogle.com>.