



ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YOUTUBE PREMIUM



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564



**FACTORS AFFECTING WILLINGNESS TO A MONTHLY
SUBSCRIPTION OF YOUTUBE PREMIUM**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN DIGITAL ECONOMY
FACULTY OF ECONOMICS**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2021

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YOUTUBE PREMIUM

โดย

ภวิวัฒน์ ประสพผล

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกัจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564

ดร. วรณสินธุ์ สัตยานุวัตร
ประธานกรรมการสอบ

รศ. ดร. ทศนีย์ ชูมวัฒนะ
กรรมการ

ผศ. ดร. ธีรภัทร์ ไคว้วานิช
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรณีย์ สุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
31 พฤษภาคม 2565

Thesis entitled

**FACTORS AFFECTING WILLINGNESS TO A MONTHLY
SUBSCRIPTION OF YOUTUBE PREMIUM**

by

PIWAT PRASOPPOL

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Economics in Digital Economy

Rangsit University
Academic Year 2021

Wanasin Sattayanuwat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Todsanai Chumwatana, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Tanpat Kraiwanit, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 31, 2022

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium นี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ของ ผศ.ดร.ธัญย์พัทธ์ ไกรวานิช ซึ่งเป็นที่ปรึกษาโดยตลอด ขอขอบพระคุณสำหรับโอกาส คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ไปจนถึงทุกการดูแลระหว่างการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความเอาใจใส่ และความทุ่มเทของอาจารย์เป็นอย่างมาก จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

และสุดท้าย ขอขอบพระคุณทางครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่สนับสนุนคอยให้กำลังใจแก่ผู้ทำวิจัยมาโดยตลอด ไม่ว่าผู้วิจัยจะเหนื่อยหรือย่อท้อขนาดไหน แต่ก็ยังสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาตลอด จนสามารถที่จะศึกษาจนจบปริญญาโทตามที่มุ่งหวังไว้ได้สำเร็จ

ภิวัดน์ ประสพผล

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6204318 : กิวัฒน์ ประสพผล
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium
 หลักสูตร : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ธนย์พัทธ์ ไกรวานิช

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium โดยปัจจุบัน YouTube ได้มีการเปิดตัวบริการที่เรียกว่า YouTube Premium เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะสามารถรับชมวิดีโอแบบไม่มีโฆษณาเข้ามาขัดจังหวะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์ 648 คน ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษา คือปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมมากที่สุด คือ โทรศัพท์ Smartphone รองลงมา คือ Notebook ปัจจัยช่วงเวลาในการรับชม YouTube มากที่สุด คือ ตลอดเวลาที่ว่าง รองลงมา คือ ช่วงดึก ปัจจัยประเภทของคลิปวิดีโอ ที่นิยมมากที่สุด คือ How to รองลงมา คือ ฟังเพลง จากแบบสอบถามผู้ที่เคยทดลองใช้ YouTube Premium ฟรี 1 เดือน มีทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 67.9 กับผู้ที่ไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 31.2 ซึ่งผู้ที่ทดลองฟรี 1 เดือน จะยังคงใช้บริการ Premium ต่อโดยไม่ได้ทำการยกเลิก ดังนั้น YouTube สามารถเพิ่มยอดผู้ใช้งานได้ โดยเพิ่มการทดลองใช้ฟรีจาก 1 เดือน เป็น 3 เดือน หรือมากกว่า เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น และจากการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคล พบว่าการพยากรณ์ตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคลทั้งหมดดีกว่า การใช้ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ระดับการศึกษา ดังนั้นเลือกใช้ตัวแปรปัจจัยบุคคลทั้งหมด จะมีประสิทธิภาพมากกว่า ส่วนการพยากรณ์ตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถใช้ตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมได้ทั้งหมด ดังนั้นเลือกใช้ตัวแปรที่เหมาะสม ส่วนตัวแปรช่วงเวลาในการรับชม พบว่าการพยากรณ์ การใช้ตัวแปรช่วงเวลาในการรับชมทั้งหมดดีกว่า การใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ช่วงเวลาดึก กับ ช่วงเวลาไม่แน่นอน ดังนั้นเลือกใช้ตัวแปรช่วงเวลาในการรับชมทั้งหมดมีประสิทธิภาพมากกว่า ส่วนตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอ พบว่าการพยากรณ์ การใช้ตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอทั้งหมดดีกว่า การใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเลือกการใช้ตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอทั้งหมด มีประสิทธิภาพมากกว่า

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 74 หน้า)

คำสำคัญ: YouTube Premium, การหลีกเลี่ยงโฆษณา

6204318 : Piwat Prasoppol
 Thesis Title : Factors Affecting Willingness to a Monthly Subscription of YouTube Premium
 Program : Master of Economics in Digital Economy
 Thesis Advisor : Asst. Prof. Tanpat Kraiwanit, Ph.D.

Abstract

The purpose of this study was to determine the elements that influence a user's desire to pay for YouTube Premium on a monthly basis. At the present, YouTube is creating a service called YouTube Premium in order to eliminate advertising that disrupt its subscription customers' ability to view videos uninterrupted. The data were gathered through online surveys completed by 648 persons. For the personal factor, the majority of them were men between the ages of 20 and 30, with a bachelor's degree and a monthly salary of between 10,000 and 20,000 baht. In terms of device, cellphones were the most often used for watching, followed by laptops. When it came to watching time on YouTube, the most popular times were during leisure time and late at night. The most popular video clip type was How to, followed by listening to music. According to the survey, 67.9 percent of all respondents had tested YouTube Premium for one month free, with 31.2 percent of those who have never used it having attempted the one-month free trial and intend to continue using the Premium service without canceling. Thus, YouTube may boost its user base by raising the duration of the free trial from one month to three months or more. The hypothesis testing of the independent variable of the personal component revealed that all individual independent factors predicted better than the education level variable with a level of significance of 0.05. As a result, it will be more effective to choose all of the personal factors. With a significance level of 0.05, all viewing device variables are regarded suitable for predicting the factor of device used in viewing. With a significance level of 0.05, it was discovered that the variables of viewing time on YouTube predicted better than the variables of late night and unknown time. As a result, the variable selection is deemed suitable. With a level of significance of 0.05, it was determined that the prediction was superior than employing a single video clip type. As a result, it is believed that selecting all variables is more effective.

(Total 74 pages)

Keywords: YouTube Premium, Avoidance of Ads Responsive

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ณ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	2
1.4 กรอบแนวคิด	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงโฆษณา	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3	
ระเบียบวิจัย	21
3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 สถิติในการวิเคราะห์	22
3.5 สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
4.1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล	27
4.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งาน YouTube	29
4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium	31
4.4 ระบบปฏิบัติการ Smartphone ที่ผู้ใช้นิยมนำมาใช้บริการ YouTube Premium	32
4.5 การทดสอบสมมติฐาน ด้วย Binary Logistic Regression	34
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	59
ภาคผนวก ข บทความ	64
ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แบ่งตามเพศ แสดงค่าร้อยละ ความถี่	27
4.2 แบ่งตามอายุ แสดงค่าร้อยละ ความถี่	27
4.3 แบ่งตามระดับการศึกษา แสดงค่าร้อยละ ความถี่	28
4.4 แบ่งตามสถานภาพสมรส ร้อยละ ความถี่	28
4.5 แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ ความถี่	29
4.6 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม YouTube	29
4.7 ช่วงเวลาในการรับชม YouTube	30
4.8 ระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอ YouTube ชั่วโมงต่อวัน	30
4.9 แบ่งตามค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัตถุประสงค์ของการใช้งาน YouTube	31
4.10 แบบตามกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกับไม่รู้จัก YouTube Premium	31
4.11 แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยทดลองใช้ YouTube Premium ฟรี 1 เดือน	32
4.12 แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ยินดีใช้บริการ YouTube Premium ต่อหลังจากทดลองใช้แล้ว	32
4.13 ระบบปฏิบัติการ Smartphone	32
4.14 ราคาโปรโมชัน YouTube Premium ของผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ Android	33
4.15 ราคาโปรโมชัน YouTube Premium ของผู้ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS	33
4.16 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยตัวแปรอิสระทุกตัว	34
4.17 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 1 ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)	34
4.18 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอิสระทุกตัว	35
4.19 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ	36

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.20 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 2 ใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ)	36
4.21 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression เฉพาะตัวแปรอิสระ ปัจจัยบุคคลที่มีนัยสำคัญ	36
4.22 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยตัวแปรอุปกรณ์ ที่รับชมคลิปวิดีโอ YouTube	37
4.23 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 1 ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)	38
4.24 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการ รับชม YouTube	38
4.25 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์เฉพาะตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่มีนัยสำคัญ	39
4.26 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 1 ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)	40
4.27 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression เฉพาะตัวแปร อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม ที่มีนัยสำคัญ	40
4.28 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยตัวแปรตัวแปร ช่วงเวลาในการรับชม	41
4.29 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 1 ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)	42
4.30 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรช่วงเวลาในการ รับชม	42
4.31 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์เฉพาะตัวแปรช่วงเวลาในการรับชมที่มีนัยสำคัญ	43
4.32 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 1 ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)	43

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.33	สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression เฉพาะตัวแปร ช่วงเวลาในการรับชม	44
4.34	สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยตัวแปร ประเภทของคลิปวิดีโอ	45
4.35	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 1 ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)	45
4.36	การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอิสระทุกตัว	46
4.37	สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์เฉพาะตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโออิสระที่มี นัยสำคัญ	47
4.38	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 1 ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)	47
4.39	สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression เฉพาะตัวแปรอิสระ ประเภทของคลิปวิดีโอที่มีนัยสำคัญ	48
4.40	สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์เฉพาะตัวแปรสำคัญแต่ละด้านที่มีนัยสำคัญ	49
4.41	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 1 ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)	50
4.42	การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอิสระทุกตัว	51

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	ผลกระทบของการหลีกเลี่ยงโฆษณา	3
1.2	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	3
2.1	โฆษณาแบบคิสเพลย์ (Display Ads)	12
2.2	โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video Ads)	13
2.3	โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True View in-streams Ad)	14
2.4	โฆษณาวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก (True view in-display ad)	14
2.5	โฆษณาแบบแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหา (True View in-search Ad)	15
2.6	โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skipable in-stream Ad)	15
2.7	โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads)	16
3.1	การทดสอบสมมติฐานตัวแปรตาม	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนทั่วโลกสามารถแบ่งปันคลิปวิดีโอ ที่คนทั่วโลกสามารถเข้ามาดูได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย หลายคนเข้ามาดูคลิปวิดีโอใน YouTube เพื่อความผ่อนคลาย อีกทั้งเป็นแหล่งรวมความรู้ต่างๆ และความบันเทิง ปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากที่สามารถสร้างรายได้จาก YouTube โดยการทำคลิปวิดีโอการขายสินค้า การโฆษณาผ่าน YouTube

ซึ่ง YouTube เป็น Platform ที่มีผู้คนใช้งานมากที่สุดในโลก โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในด้านของวิดีโอ Content ต่าง ๆ โดยในปี 2018 บริษัท Omnicore ได้มีการสำรวจผู้ใช้งานบน YouTube พบว่ามีบัญชีที่ใช้งานอยู่มากถึง 1.57 พันล้านบัญชี และมีการแชร์วิดีโอในแต่ละวันมากถึง 5 พันล้านคลิป ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า YouTube เป็นเว็บไซต์ที่มีคนใช้งานมากในแต่ละวัน ดังนั้นจึงอาจมองได้ว่า แปรนธ์หรือสินค้าต่าง ๆ สามารถทำโฆษณาบน YouTube เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการให้กับผู้คนได้รับรู้ เพราะ YouTube เป็นอีกสิ่งคมออนไลน์อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งแปรนธ์สามารถใช้ช่องทางนี้ ในการนำเสนอผ่านการทำ Content ประเภทวิดีโอที่ช่วยสร้าง Awareness ให้กับแปรนธ์ได้ ตั้งแต่การนำเสนอแปรนธ์ แนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านการสาธิต ให้ความรู้ หรือทำเป็นโฆษณาบน Channel ตัวเองได้ (G-Able, 2018)

YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการดูคลิปวิดีโอที่หลากหลาย มีโฆษณาหลากหลายรูปแบบ และการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ได้รับชมวิดีโอส่วนมากไม่ต้องการรับชมคือโฆษณาแบบ 30 วินาที ที่กดข้ามไม่ได้ บ่อยครั้งการรับชมวิดีโอทางเว็บไซต์ YouTube จะมีภาพยนตร์โฆษณาปรากฏขึ้นมา ก่อนที่จะเป็นคลิปวิดีโอที่ต้องการจะรับชม ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์จึงมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารทางการตลาดเนื่องจากทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความนิยมชมคลิปวิดีโอผ่านทาง YouTube ส่วนใหญ่เป็นการรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง อาทิ รายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ เพลง ทีวีและอื่น ๆ จากการที่สื่อภาพยนตร์โฆษณา

จากที่กล่าวมา ในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเว็บไซต์ YouTube มีเป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่จะเจอโฆษณาเข้ามาคั่นในขณะที่รับชมคลิปวิดีโอ ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความหงุดหงิด ขาดความต่อเนื่องในการรับชม หรือรำคาญในตัวโฆษณานั้น ๆ ผู้ใช้บริการจึงหาช่องทางที่หลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการเติมใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผู้ที่รู้จักและเห็นโฆษณา YouTube Premium ที่เติมใจจ่ายรายเดือน เพื่อศึกษาพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเติมใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในคลิปวิดีโอ

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมเติมใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในคลิปวิดีโอ

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

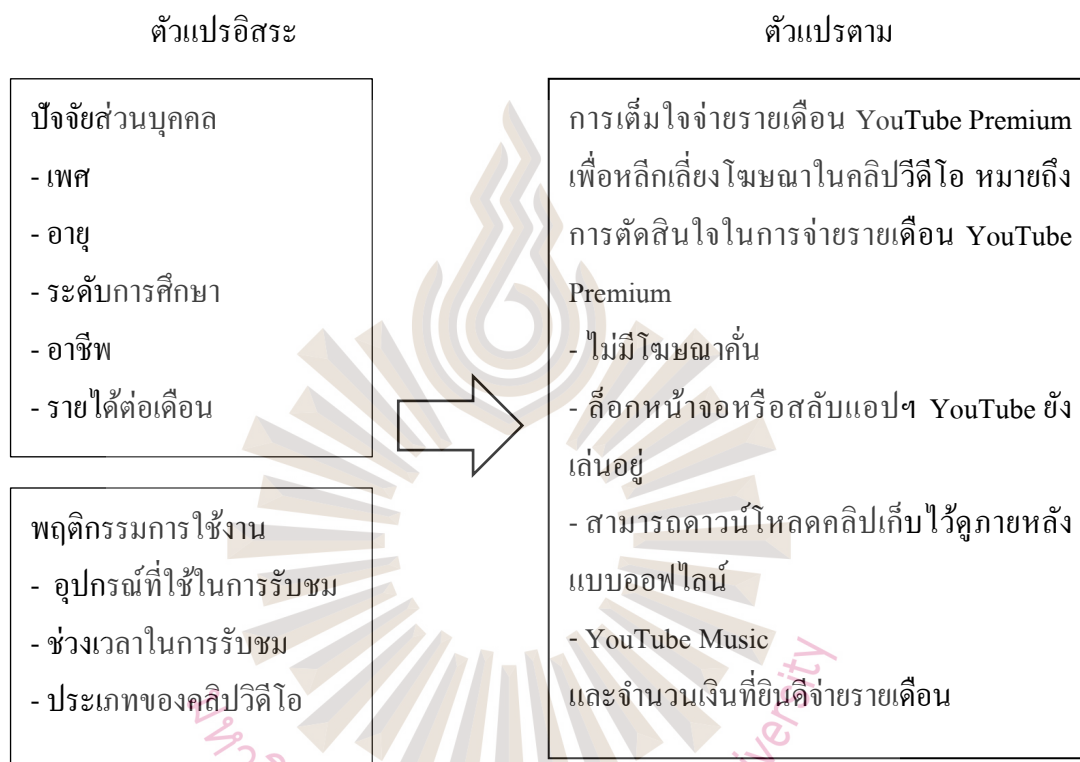
ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับชม YouTube เป็นประจำและเคยเห็นข้อความโฆษณาให้ทดลองใช้บริการ YouTube Premium ฟรี

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้บริการที่เติมใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในคลิปวิดีโอ

1.4 กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในคลิปวิดีโอ



รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

1.5 นิยามศัพท์

การเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในคลิปวิดีโอ หมายถึง การตัดสินใจในการจ่ายรายเดือน YouTube Premium ที่ไม่มีโฆษณาคั่น, ล็อกหน้าจอหรือสลับแอปฯ YouTube ยังเล่นอยู่, สามารถดาวน์โหลดคลิปเก็บไว้ดูภายหลังแบบออฟไลน์ YouTube Music และจำนวนเงินที่ยินดีจ่ายรายเดือน

โฆษณา คือ การเสนอ ข่าวสาร หรือ แจกข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดแจ้ง มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่าย และเป็น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

หลักเลี้ยงโฆษณา คือ พฤติกรรมการหลักเลี้ยงของผู้บริโภคในการปฏิเสธสื่อและการแสดงออกของผู้บริโภคถึงความไม่ต้องการพบเห็นสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ YouTube โดยมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา การข้ามสื่อโฆษณา และการขจัดสื่อโฆษณา

YouTube คือ เว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ ให้คนอื่นรับชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่ง YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ YouTube ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้น ๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ YouTube โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด

คอนเทนต์ คือ เนื้อหาหรือสาระที่มีประโยชน์ต่อบุคคลอื่นหรือลูกค้า การสร้าง Content เพื่อการที่เรามีเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร แล้วเอาเนื้อหานั้นมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก (Infographics) หนังสือเล่ม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) แล้วแต่ความเหมาะสม และดิจิทัลคอนเทนต์ คือ สารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อหรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรทัศน์ หรือโรงภาพยนตร์ซึ่งปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลัก ซึ่งดิจิทัลคอนเทนต์จะ ประกอบด้วย แอนิเมชัน (Animation) เกม (Game) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (E-Learning) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction : CAI) เนื้อหาต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) การออกแบบเว็บ (Web Design) เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 เป็นตัวเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ YouTube ทั่วไปที่ต้องการหลีกเลี่ยงโฆษณา

1.6.2 ทำให้ทาง YouTube ทราบว่ามีผู้ใช้บริการ YouTube Premium อยู่เท่าไรและสามารถเพิ่มยอดผู้ใช้งานได้ โดยการเพิ่มการทดลองใช้ฟรีจาก 1 เดือน เป็น 3 เดือน

1.6.3 วางแผนธุรกิจสำหรับผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการในเชิงธุรกิจ เช่น ผู้ผลิต Content ผู้ลงโฆษณาในแพลตฟอร์ม YouTube

1.6.4 ทำให้สื่อโฆษณาใน YouTube ทราบว่าอาจต้องเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณา จากปกติให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น อย่างโฆษณาหนังสือ หรือเป็นสปอนเซอร์ให้กับช่อง youtuber เป็นโฆษณาแฝง เพื่อให้คนที่ใช้ YouTube Premium ยังคงเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในคลิปวิดีโอ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางการวิจัยในการศึกษาต่อไป

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยงโฆษณา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 เว็บไซต์ YouTube

เว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอของตนเองเพื่อแบ่งปันวิดีโอให้กับเพื่อน คนรู้จัก หรือคนทั่วไปได้รับชมได้ ถูกก่อตั้งโดยอดีตพนักงานของ PayPal 3 คน ได้แก่ Chad Hurley, Steve Chen และ Jawed Karim ก่อตั้งเมื่อ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2005 โดยสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่เมืองซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในวันที่ 9 ตุลาคม ค.ศ. 2006 บริษัทกูเกิลได้ทำการซื้อบริษัทยูทูปเป็นจำนวนเงิน 1.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ประมาณ 6 หมื่นล้านบาท มีผลอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 13 พฤศจิกายน ค.ศ. 2006 และในปีต่อมา วันที่ 20 มิถุนายน ค.ศ. 2007 ได้เพิ่มโดเมนไปใน 9 ประเทศ ได้แก่ บราซิล ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น ฮอลแลนด์ โปแลนด์ สเปน ไอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร ส่วนประเทศไทย ได้มีการจดโดเมนเนมในวันที่ 19 พฤษภาคม ค.ศ. 2014

YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถค้นหาคลิปวิดีโอหรือคลิปที่ตนเองสนใจได้ โดยการใส่คำค้นหา (Keyword) เข้าไปในช่องค้นหา (Search) และสามารถนำคลิปวิดีโอไปใส่ในเว็บไซต์อื่นหรือแชร์เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับชมต่อได้ นอกจากนี้การให้บริการวิดีโอที่มีความละเอียด 720p HD 1080p Full HD (High-Definition) ไปจนถึง 2160p หรือ 4k UHD (Ultra High Definition) มีการเพิ่มศักยภาพให้รองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และยังมีการเปิดให้บริการรูปแบบภาพเคลื่อนไหวสามมิติ (3D) ให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความหลากหลายในคลิปวิดีโอบน YouTube อีกด้วย (ภาวิณี สิงคราช, 2564)

2.1.2 รูปแบบการใช้งานยูทูป

บุคคลทั่วไปสามารถใช้งานเว็บไซต์ยูทูปได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์ แต่การเป็นสมาชิกจะมีสิทธิในการอัปโหลดวิดีโอ แสดงความคิดเห็น รวมถึงการกดติดตามช่องของผู้อื่น ลักษณะการใช้งานของเว็บไซต์ยูทูปนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้ (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2562)

1) YouTube เป็นบริการรับชมคลิปวิดีโอที่มีบริการด้านการค้นหา โดยผู้ใช้งานสามารถค้นหาคลิปวิดีโอหรือคลิปที่สนใจได้ โดยการใส่คำค้นหา (Keyword) เข้าไปในช่องค้นหา (Search) และจะปรากฏรายการวิดีโอที่ค้นหาขึ้นมา เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ

2) บริการการแบ่งปันคลิปวิดีโอ โดย YouTube จะมีปุ่ม (Share) เพื่อสามารถแบ่งปันคลิปดังกล่าวไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้คนทั่วไปได้รับชม

3) บริการการอัปโหลดคลิปวิดีโอ ผู้ใช้บริการสามารถตั้งค่าต่าง ๆ เกี่ยวกับคลิปนั้น ๆ ได้ตั้งแต่การตั้งชื่อคลิป คำอธิบายใต้คลิป กำหนดภาพตัวอย่าง การกำหนดความเป็นส่วนตัว การกำหนดหมวดหมู่ของคลิปวิดีโอ เป็นต้น หลังจากตั้งค่าเสร็จผู้ใช้งานยังสามารถกลับมาแก้ไขคลิปหรือลบคลิปออกได้ เมื่อไม่ต้องการเผยแพร่อีกต่อไปได้

4) บริการการสร้างรายการโปรด สามารถเลือกคลิปวิดีโอที่ชื่นชอบมาเก็บไว้ในรายการโปรด เพื่อดูภายหลังหรือดูซ้ำได้โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาใหม่อีกครั้ง โดยคลิกที่ปุ่ม Add to ด้านล่างคลิปวิดีโอที่ต้องการ แล้วเลือก Favorite โดยคลิปจะเก็บไว้ในหน้ารายการโปรด (Favorites)

5) บริการการสร้างเพลย์ลิสต์ (Playlist) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างรายการคลิปวิดีโอที่สนใจและเก็บไว้เป็นชุด ๆ และนำมาเรียงลำดับจากคลิปแรกเล่นถึงคลิปสุดท้าย และสามารถสร้างแยกรายการเป็นหมวด ๆ เช่น เพลย์ลิสต์ตลก เพลย์ลิสต์เพลง เป็นต้น วิธีคล้ายกับ

การสร้างรายการโปรด โดยผู้ใช้งานคลิกที่ปุ่ม Add to ด้านล่างคลิป แล้วจะมีหน้าต่างขึ้นมาเพื่อตั้งชื่อเพลย์ลิสต์ จากนั้นผู้ใช้งานต้องกดปุ่ม Create Playlist ผู้ใช้งานก็จะสามารถเพิ่มวิดีโอเข้าไปอยู่ในเพลย์ลิสต์ดังกล่าวได้

6) บริการช่องทางการสื่อสาร (Channel) ของผู้ใช้งานและผู้ติดตามผลงาน เป็นหน้าเว็บที่แสดงคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกได้อัปโหลดไว้ใน YouTube โดยที่ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของสามารถปรับแต่งหน้าเว็บได้ตามต้องการ ตั้งแต่การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ การเลือกภาพพื้นหลัง การเลือกสี

7) บริการระบบสมาชิก (Subscriber) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเว็บ ใช้เพื่อจัดระบบการอนุญาตในการเข้าชม โดยผู้รับชมสามารถกดสมัคร (Subscribe) จะสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารและแจ้งเตือนคลิปใหม่ ๆ ได้ทันที แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานมีสิทธิยกเลิกการอนุญาตให้เข้าชมวิดีโอได้ภายหลัง

2.1.3 YouTube Premium

คือ เป็นบริการสมัครแบบเสีค่าใช้จ่ายรายเดือน โดยผู้สมัครจะได้รับสิทธิพิเศษดังนี้ (Thaiware, 2019)

1) ไม่มีโฆษณาขึ้น คือ โฆษณาต่าง ๆ ที่ขึ้นมาขึ้นระหว่างคลิปวิดีโอบน YouTube จะหายไปทั้งหมด ถือเป็นสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ YouTube Premium ทุกคน เพราะปกติโฆษณาจะขึ้นมาขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้เสียความรู้สึกในการรับชม โดยฟีเจอร์นี้จะช่วยให้ผู้ใช้ไม่ต้องประสบปัญหาโฆษณาความใจอีก

2) ล็อกหน้าจอหรือสลับแอปพลิเคชัน YouTube ยังเล่นอยู่ โดยปกติแล้วเวลาผู้ใช้ฟังเพลงหรือดูคลิปบน YouTube จะไม่สามารถล็อกหน้าจอแล้วคลิปจะเล่นอยู่ได้ หรือเวลาผู้ใช้ออกจากแอปฯ YouTube เพลงหรือคลิปที่ดูอยู่ในตอนนั้นก็จะถูกปิดลงไป ทำให้เป็นปัญหาอย่างมากของผู้ใช้งานแอปฯ YouTube เพราะในบางครั้งผู้ใช้ก็อยากจะปิดแอปฯ YouTube เพื่อไปทำอย่างอื่น โดยที่คลิปในแอปฯ ยังทำงานอยู่ปกติ แต่ปัญหาเหล่านี้จะหมดไปเพราะระบบแบบ Premium จะทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปฯ YouTube ได้ตลอดเวลาโดยที่ไม่มีข้อจำกัดใดๆ แม้จะปิดแอปฯ เพื่อไปทำอย่างอื่น แต่คลิปหรือเพลงที่เปิดอยู่ในตอนนั้นก็ยังคงทำงานอยู่เบื้องหลังได้

3) สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ได้ เป็นเรื่องปกติของผู้ใช้ YouTube ที่มักจะต้องการเก็บคลิปไว้ดูทีหลังแบบออฟไลน์ ซึ่งในตอนนี้ YouTube สามารถโหลดคลิปแบบออฟไลน์

ได้ ในกรณีที่ไม่สะดวกแบบออนไลน์ ไม่มี Wi-Fi หรือไม่อยากใช้เน็ตมือถือก็สามารถโหลดเก็บไว้ได้ทั้งหมดนานสูงสุด 30 วัน

4) ยูทูปมิวสิก ประสบการณ์ทางด้านดนตรี อีกหนึ่งฟีเจอร์สำหรับคนชอบฟังเพลง จะทำให้ฟังเพลงโปรด เพลงใหม่ จากศิลปินดัง หรือศิลปินคัพเวอร์ โดยที่ไม่มีโฆษณามาคั่นระหว่างกำลังฟังเพลง เหมาะสำหรับนักฟังเพลงและจะได้รับฟังเพลงที่มีอยู่ใน YouTube ทั้งหมด

5) YouTube Kids สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน YouTube kids แบบไม่มีโฆษณาและใช้งานได้แบบออฟไลน์ และเป็นคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเด็ก

6) Google Play Music สามารถใช้งาน Google Play Music ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม

2.1.4 ค่าบริการ YouTube Premium

คิดเป็นรายเดือน จะแบ่งออกเป็นสมาชิกรายเดี่ยวและแบบครอบครัว โดยสมาชิกเดี่ยวค่าบริการเดือนละ 159 บาท และให้ทดลองใช้ฟรี 1 เดือน และสมาชิกแบบครอบครัว ค่าบริการเดือนละ 239 บาท ให้ทดลองใช้ฟรี 1 เดือน แต่สิทธิพิเศษสำหรับค่าบริการแบบครอบครัว คือสามารถเพิ่มสมาชิกอื่น ๆ ได้มากถึง 5 คน (Thaiware, 2019)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการและผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้หรือตระหนักถึงปัญหาที่มีต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ซึ่งเกิดจากความต้องการหรือความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น

ความต้องการค้มน้ำเพราะหิวกระหาย และความรู้สึกหิวข้าว เป็นต้น สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาและผู้บริโภคต้องการแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Search) คือ การสอบถามจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Search) คือ แหล่งข่าวสารที่ได้จากจุดขายสินค้านั้น ๆ หรือจากพนักงานขายของบริษัท

(3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) คือ เป็นแหล่งที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลตอนที่ 2 แล้ว จะประเมินทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติ เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

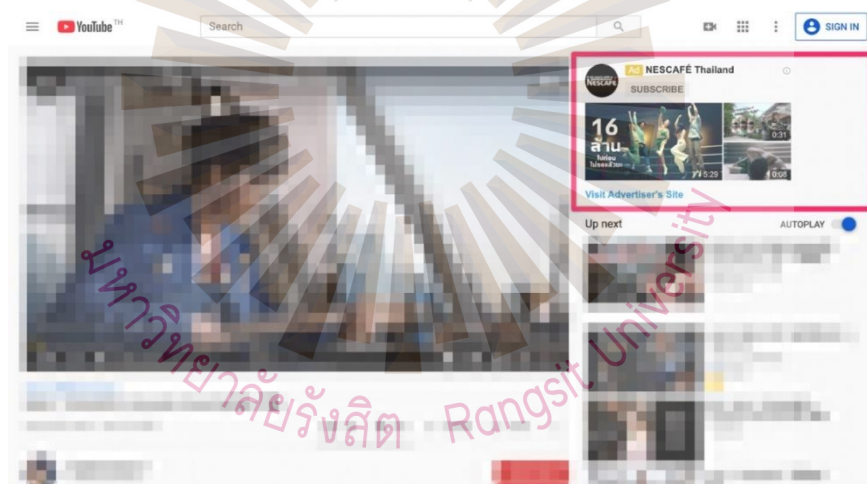
ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ โดยถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าใหม่ ๆ ได้ หรือถ้าเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นในครั้งต่อไป และอาจส่งผลต่อการบอกต่อทำให้ไม่เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ทำให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะน้อยลง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการหลักเลี้ยงโฆษณา

2.3.1 รูปแบบโฆษณาใน YouTube แบ่งได้ดังต่อไปนี้

1) Display Ads

โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads) เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ที่แสดงในลักษณะภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวประเภท gif มีขนาด 300 x 250 pixels โดยในหน้าเว็บจะมีคลิกปวิดีโอพร้อมเล่น (จะไม่ปรากฏที่หน้าหลักของหน้าที่แสดงผลลัพธ์ของการค้นหาคลิป) โฆษณาแบบนี้จะปรากฏอยู่ทางขวาของคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานกำลังรับชม และถ้าผู้ใช้งานต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวโฆษณาสามารถคลิกไปบนแบนเนอร์ดังกล่าว ซึ่งจะเข้าหน้าเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมของโฆษณา แบบนี้จะปรากฏตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานรับชมคลิปวิดีโอในขนาดปกติ ที่ไม่ใช่แบบเต็มจอ (Fullscreen) และไม่สามารถกดปิดได้



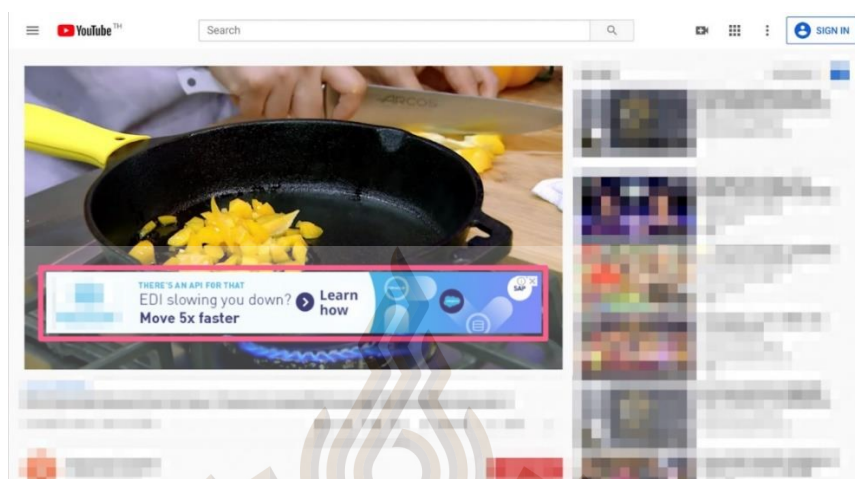
รูปที่ 2.1 โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Ads)

ที่มา : Warawattananon, 2020

2) Overlay in-video Ads

โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video Ads) เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ แถบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ปรากฏซ้อนทับด้านล่างของคลิป มีขนาด 480 x 70 pixels ผู้ลงโฆษณาสามารถตั้งค่าได้ว่า ถ้าผู้ใช้งานคลิกที่โฆษณาดังกล่าว จะสามารถเข้าไปหน้าเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้สามารถกดปิดได้ที่มุมขวาของแบนเนอร์ ซึ่งโฆษณาตัวนี้คล้ายรูปแบบแรกที่

แสดงภาพหรือข้อความเท่านั้น แต่เป็นการซ้อนบนตัววิดีโออีกที จะเห็นเมื่อตอนเล่นวิดีโอไปถึง ส่วนที่ตั้งค่าให้ใส่ Ads ตัวนี้ไว้

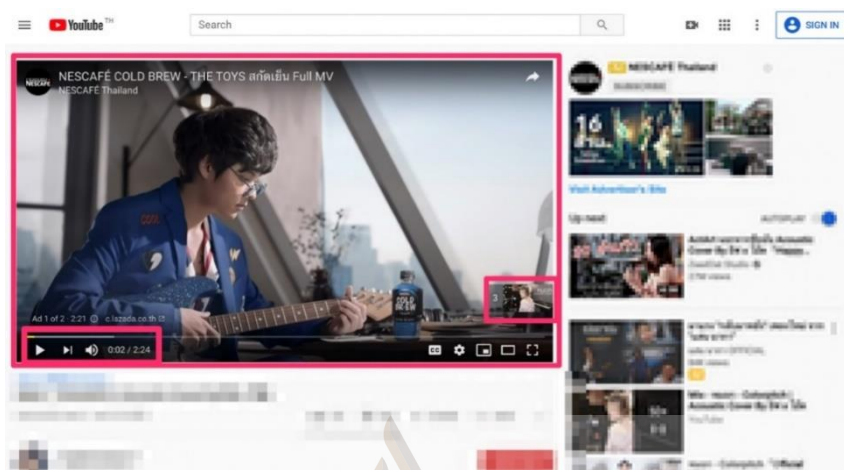


รูปที่ 2.2 โฆษณาแบบซ้อนทับ (Overlay in-video Ads)

ที่มา : Warawattananon, 2020

3) TrueView in-streams Ads

โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (True View in-streams Ad) เป็นโฆษณาประเภทวิดีโอที่ปรากฏซ้อนทับบนคลิปวิดีโออีกที โดยโฆษณาประเภทนี้จะปรากฏในช่วงแรกก่อนเข้าชมคลิปวิดีโอหลัก ในกรณีที่คลิปวิดีโอหลักมีความยาวหลายนาที โฆษณารูปแบบนี้จะปรากฏอีกในช่วงต่าง ๆ ในกรณีที่ผู้ใช้งานไม่ต้องการรับชมโฆษณา สามารถกดข้ามได้ด้วยการกดปุ่ม “ข้ามโฆษณา (Skip Ad)” หลังจากที่โฆษณาเล่นไป 5 วินาทีแรก เจ้าของช่องสามารถเลือกได้ว่าจะเอา Ads แบบใส่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้ายของวิดีโอตัวเอง และเจ้าของช่องจะได้เงินก็ต่อเมื่อ มีคนดูโฆษณาดังกล่าวเกิน 30 วินาที หรือจบวิดีโอแล้วเท่านั้น

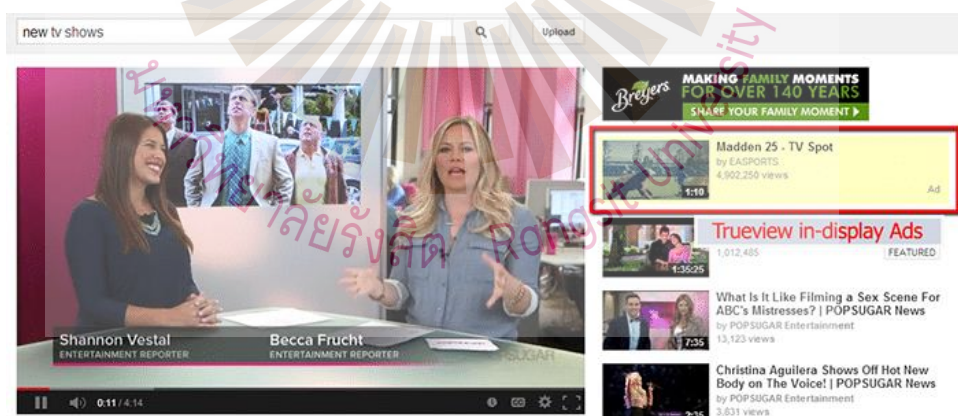


รูปที่ 2.3 โฆษณาวีดีโอแบบข้ามได้ (True View in-streams Ad)

ที่มา : Warawattananon, 2020

4) TrueView in-display ads

โฆษณาแบบวีดีโอแนะนำ (TrueView in-display ads) เป็นโฆษณาวีดีโอที่จะปรากฏอยู่ข้างๆ หรือข้างล่างของตัววีดีโอหลัก ที่ YouTube จัดไว้เป็นพื้นที่เพื่อการแนะนำวีดีโอโฆษณา และโฆษณาดังกล่าวจะคิดเงินกับคนลงโฆษณาเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวีดีโอเท่านั้น



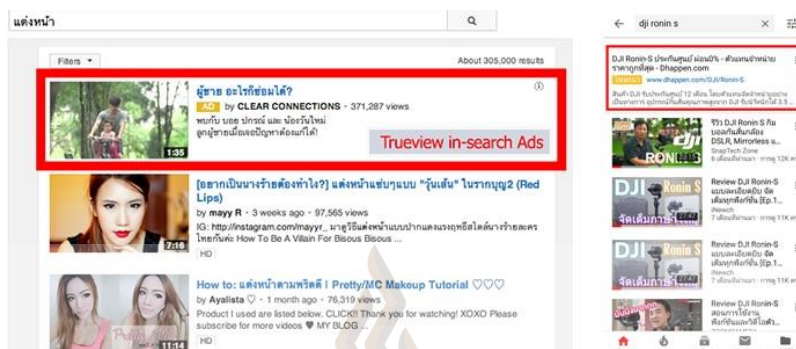
รูปที่ 2.4 โฆษณาวีดีโอแนะนำข้างวีดีโอหลัก (True view in-display ad)

ที่มา : Jaima-d, 2018

5) TrueView in-search Ads

โฆษณาแบบแนะนำวีดีโอในหน้าผลการค้นหา (True View in-search Ad) เป็นโฆษณาที่ปรากฏหลังจากที่ผู้ใช้งานค้นหาคลิปใน YouTube แล้วจะมีแสดงลิสต์ของวีดีโอที่เป็นผลการค้นหา โดยวีดีโอโฆษณาจะปรากฏอยู่ด้านบนสุดของลิสต์ของการค้นหา ซึ่งโฆษณาประเภทนี้

จะคล้ายกับ TrueView อื่นๆ ที่จะเก็บเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกวิดีโอหรือคลิกที่ลิงก์โฆษณา
นั้นๆ เท่านั้น

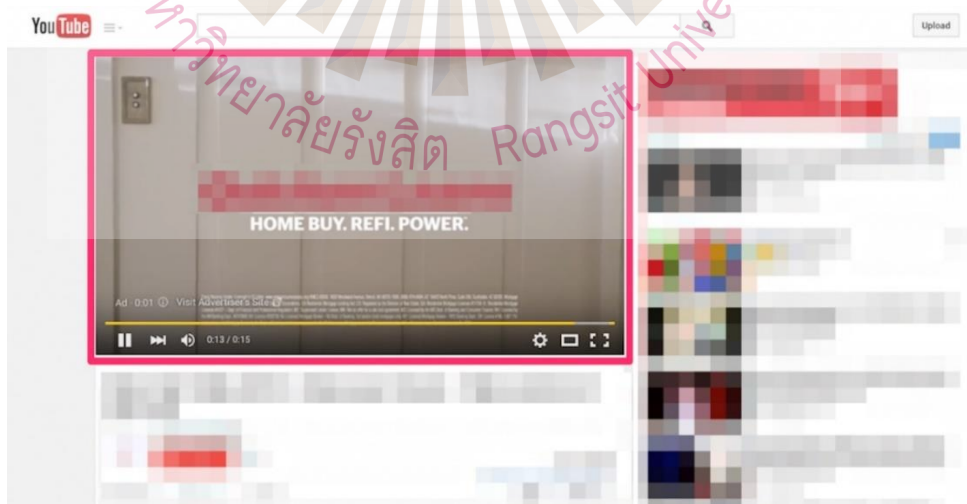


รูปที่ 2.5 โฆษณาแบบแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหา (True View in-search Ad)

ที่มา : Jaima-d, 2018

6) Non-Skippable in-stream Ads

โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skippable in-stream Ad) เป็นโฆษณาที่
ผู้ใช้งานต้องรับชมวิดีโอโฆษณานั้น ๆ จนจบจึงจะสามารถรับชมวิดีโอที่ต้องการรับชมได้ โฆษณา
รูปแบบนี้จะแทรกอยู่ก่อน โดยข้อกำหนดของวิดีโอโฆษณาประเภทนี้ คือ จะต้องมีความยาวไม่เกิน
20 วินาที



รูปที่ 2.6 โฆษณาแบบวิดีโอที่ข้ามไม่ได้ (Non-skippable in-stream Ad)

ที่มา : Warawattananon, 2020

7) Bumper ads

วิดีโอโฆษณาแบบที่กดข้ามไม่ได้เช่นกัน แต่มีความยาวที่สั้นอยู่ที่ประมาณ 5-6 วินาที เท่านั้น จึงสร้างความรำคาญน้อยกว่าไม่ต้องไปกดข้าม เพียงรอไม่กี่วินาทีก็จะได้รับชมวิดีโอ ถือเป็นรูปแบบโฆษณาทางวิดีโอที่ค่อนข้างที่จะประสบความสำเร็จในปัจจุบันอีกรูปแบบหนึ่ง

8) Mastheads

โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads) เป็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ขนาดใหญ่ปรากฏที่หน้าแรกของ Homepage ซึ่งการปรากฏครั้งแรกจะมีขนาดมาตรฐาน (Standard size) อยู่ที่ 970×250 pixels ถ้าผู้ใช้งานลากเมาส์ไปบริเวณพื้นที่แบนเนอร์ดังกล่าว แบนเนอร์นั้นจะมีขนาดขยายใหญ่ขึ้น (Expandable Size) อยู่ที่ 970×500 pixels



รูปที่ 2.7 โฆษณาแบบแบนเนอร์ในหน้าหลัก (Mastheads)

ที่มา : Warawattananon, 2020

2.3.2 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ (Annoyance) คือ อาการด้านจิตใจที่รู้สึกไม่พอใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีผลทำให้รู้สึกหงุดหงิด โมโห และกวนใจ เกิดเป็นอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ไม่พอใจ หงุดหงิด และโกรธ เป็นต้น ซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุที่มาจากการกระตุ้นให้เกิดความรำคาญ ซึ่งแต่ละคนจะมีภาวะรำคาญแตกต่างกันออกไป จากที่อารมณ์เป็นกลางในช่วงแรก หรือจากอารมณ์พึงพอใจ เกิดความรำคาญจากการถูกกระตุ้นซ้ำ ๆ อย่างเช่น เสียงดนตรี โฆษณา และเสียงดังอย่างต่อเนื่องหลาย

ครั้ง เป็นเวลานาน อาจเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน เป็นต้นซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมการณ์หลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาดิจิทัล เมื่อบุคคลมีความรู้สึกเบื่อหรือรำคาญ จะมีพฤติกรรมการณ์หลีกเลี่ยงต่อสิ่งนั้น เช่น การปิดรับสื่อโฆษณาดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งการหลีกเลี่ยงโฆษณาหรือการตัดสินใจเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อโฆษณานั้น ๆ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการเพิ่มขีดความสามารถของผู้บริโภค

ความตั้งใจปิดกั้นโฆษณา (Intention to Ad Blocking) คือ การเจตนาที่จะกระทำหรือเลือกกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งโดยมีทิศทางและจุดมุ่งหมายอย่างชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกอย่างมีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น ซึ่งถือเป็นความตั้งใจของผู้รับชมสื่อโฆษณาดิจิทัลบนยูทูปในการปิดกั้นโฆษณา โดยพร้อมที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอ

ปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล (Ad Blocking) คือ พฤติกรรมของผู้รับสื่อกระทำการบางอย่างในการหลีกเลี่ยงหรือลดการรับชมโฆษณา ซึ่งมีวิธีการหลีกเลี่ยงหลายแบบ เช่น การใช้รีโมท กดเปลี่ยนช่องไปช่องอื่นเมื่อโฆษณาขึ้น รวมทั้งการใช้โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ในการลบหรือบล็อกโฆษณาบน YouTube ที่ใช้กับแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศไทย

จิตติกร สุทธิสินทอง และวิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2556) ได้วิจัยเรื่อง การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เว็บไซต์ยูทูปเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ของค่ายภาพยนตร์ GTH และเพื่อศึกษาการใช้และความพึงพอใจของกลุ่มผู้รับสารที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ยูทูป ของค่ายภาพยนตร์ GTH ผลการวิจัยพบว่า GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป และแบ่งปันคลิปไปยังสื่อสังคมทั้งทาง Facebook และ Twitter ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อๆ กันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล หรือที่เรียกว่า กระบวนการแพร่ไวรัล ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับชมคลิปวิดีโอ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง และการรับชมคลิปวิดีโอก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์ GTH

วเรศ ผุคฟอง (2558) ทำการศึกษา การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการหลักเลียง สื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม กรรมการหลักเลียงโฆษณาอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.41 จัดอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อจำแนกแต่ละด้านพบว่า พฤติกรรมการหลักเลียงสื่อโฆษณาแบบเพิกเฉย ต่อสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการหลักเลียงสื่อโฆษณาแบบข้ามสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการหลักเลียงสื่อโฆษณาแบบขจัดสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.58 จัดอยู่ในระดับน้อยและในด้านการเคย เปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ในสื่อเว็บไซต์ยูทูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยยังพบทัศนคติต่อสื่อโฆษณาใน สื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงสื่อ โฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณาในด้านการขจัดสื่อโฆษณา และในด้านพฤติกรรมกรรมการหลักเลียง สื่อโฆษณาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กรรมการหลักเลียงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา

ประณาลี เหมเวช (2560) ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียล มีเดียยูทูปในช่องทางตัวของยูทูปเบอร์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป เมื่อพิจารณาด้านรายการเนื้อหา พบว่า ด้านรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบรายการตลก (Comedy) พิจารณาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก มากสุด คือ การขอพบหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากโซเชียล มีเดีย เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นบนโลกออนไลน์ รองลงมาคือ การให้ความสนใจยูทูปเบอร์ที่มี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย พิจารณาด้านความไว้วางใจมากที่สุด คือ การรู้สึกให้ความ ไว้วางใจต่อคำแนะนำของยูทูปเบอร์ และใช้ประกอบในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ พิจารณาด้านความ ตั้งใจในการมีส่วนร่วม มากที่สุด คือ การกดถูกใจ (Like) รองลงมา คือ การกดติดตาม (Subscribe) การบอกต่อหรือการแชร์ (Share) การกดแสดงความคิดเห็น (comment) ตามลำดับ

กัญจาวรณ ไชยธรา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มี อิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium

รวรรณ องค์ครุทรักษา (2563) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเรชั่น Z และ Y โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี (Gen Z) และกลุ่มอายุ 18-37 ปี (Gen Y) คน ผลการวิจัยที่ตั้งไว้ ได้แก่ การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอของยูทูปของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในวิดีโอในยูทูปของผู้บริโภค โดยผลวิจัยพบว่า ความรู้สึกเชิงบวกที่มี ต่อด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งของของยูทูปเบอร์ 2) คลิปของยูทูปเบอร์มีความน่าเชื่อถือ 3) ความชอบยี่ห้อของสิ่งของจากคลิป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่การเปิดรับรายการที่ ยูทูปเบอร์พูดถึงสินค้าบ่อย ๆ อย่างสนุกและน่าสนใจ ผลของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดผ่านยูทูปเบอร์ในอนาคต คือ สำหรับรายการยูทูปเพื่อ ผู้ชมเจนเรชั่น Z และ Y ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของการโฆษณาในแบบของการสร้างความบันเทิง หรือเป็นรายการที่มีความสนุกสนานและน่าสนใจ

2.4.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Cho and Cheon (2004) ได้ศึกษาเหตุผลที่ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการที่มีความหลากหลายและปริมาณของโฆษณามากเกินไป หรือประสบการณ์ทางลบต่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยประสบมาก่อน จะส่งต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า โฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุด

Kelly, Kerr, and Drennan (2010) วิจัยเรื่อง Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective เพื่อศึกษาการหลีกเลี่ยงโฆษณาในเครือข่ายทางสังคมของวัยรุ่นโดยใช้การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มวัยรุ่นออสเตรเลียอายุ 13-17 ปีที่เป็นเจ้าของหน้าเว็บในสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, Twitter) จำนวนทั้งสิ้น 23 คนผลการวิจัยพบว่า

โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์จะถูกหลีกเลี่ยงในกรณีที่ผู้ใช้มีประสบการณ์ทางลบกับสื่อดังกล่าวมาก่อน กรณีที่โฆษณานั้นไม่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ กรณีที่ผู้ใช้เกิดความเคลือบแคลงใจในเนื้อหา หรือ ผู้บริโภคเกิดความสงสัยเพราะไม่ไว้วางใจในสื่อโฆษณาดังกล่าว

Baek and Morimoto (2012) ทำวิจัยเรื่อง Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และความรำคาญในโฆษณา ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ถ้าโฆษณานั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาลดน้อยลง

Khan (2017) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนยูทูป ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมในยูทูปเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบวิดีโอออนไลน์ การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการอัปโหลดคลิปวิดีโอ (Upload) เป็นสัญญาณที่แสดงว่าผู้บริโภคมีความชอบและพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ การบอกต่อ (Sharing) สำหรับเนื้อหาในวิดีโอที่ผู้บริโภคนิยมและชื่นชอบเมื่อใช้งานยูทูป คือ วิดีโอที่มีเนื้อหาให้ความผ่อนคลาย ไม่เครียด เป็นวิดีโอแนวให้ความบันเทิง รองลงคือเนื้อหาเชิงข้อมูลประสบการณ์ที่ถูกถ่ายทอดจากผู้ที่เคยใช้โดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้งานยูทูปส่วนใหญ่จะไม่ลงชื่อเข้าใช้ เพราะไม่ต้องการเปิดเผยตัวตน และเพศชายจะกดถูกใจ และไม่ถูกใจ เพื่อเป็นการแสดงความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในคลิปปวีดีโอ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

สัมภาษณ์ผู้ใช้งาน YouTube ที่ไม่ยอมจ่ายค่าพรีเมียม กับผู้ที่ยอมจ่ายค่าพรีเมียมรายเดือน อย่างละ 3-4 คน

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ YouTube ทั่วไปที่รู้จักหรือเคยเห็น โฆษณา YouTube Premium

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953)

$$n = \frac{P[1-P]z^2}{e^2} \quad (3-1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา

z = ค่าที่กำหนดความเชื่อมั่น ในระดับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ $0.05 = 1.96$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม ที่เป็นคำถามปลายปิดแบบ Check List ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งาน YouTube

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่ใช้งาน YouTube เป็นประจำ ทั้งผู้ใช้ YouTube ปกติ และผู้ใช้ YouTube Premium โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านช่องทาง Google Forms จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565

3.3.1 ทำการศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้ความเข้าใจในระบบ DeFi รวมไปถึง การฟังบทสัมภาษณ์ เสวนา ทางเว็บไซต์ youtube.com และ Podcast ต่าง

3.3.2 สัมภาษณ์ผู้รู้ในสิ่งนั้น เป็นวิธีที่ทำให้ได้รับคำตอบที่ละเอียดและครบถ้วนในหัวข้อที่ต้องการ ทำให้ได้รับข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.3 ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ในที่นี้คือ อาจารย์ที่ปรึกษา โดยอาจารย์ที่ปรึกษาจะพิจารณาของเขตของเนื้อหาและความเหมาะสมสมถูกต้องของเนื้อหา เพื่อให้ได้เครื่องมือในการวิจัยที่ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด และนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จนมีเนื้อหาครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบเก็บข้อมูลเบื้องต้น 20-40 ราย และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น Reliability ถ้ามากกว่า 0.6 ก็สามารถนำไปเก็บข้อมูลต่อได้

3.4 สถิติในการวิเคราะห์

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ จากแบบสำรวจที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \quad (3-2)$$

เมื่อ P = ร้อยละ
F = ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ยเลขาคณิต (Arithmetic Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N} \quad (3-3)$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ยเลขาคณิต
 $\sum x$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมด
N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

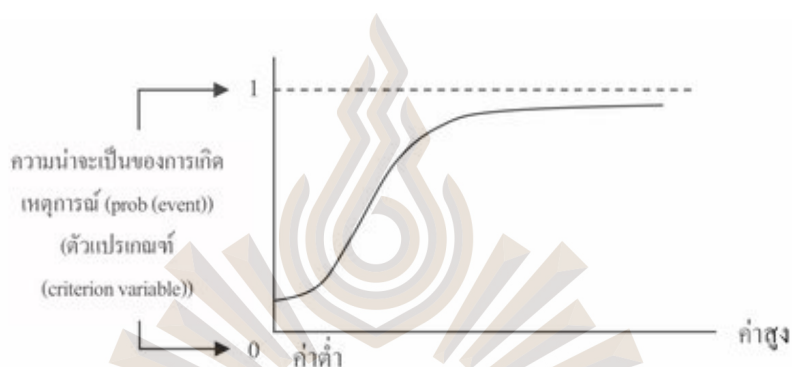
3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3-4)$$

เมื่อ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X = ค่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
n = จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ = ผลรวมของกำลังสองของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.5 สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานตัวแปรตาม ประเภท Binary Logistic Model จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y มี 2 ค่า คือ ไม่เกิดเหตุการณ์ Y = 0 หรือเกิดเหตุการณ์ Y = 1 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ X ซึ่งไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น เพราะตัวแปรตามมี 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จึงไม่มีความสัมพันธ์อยู่ในรูปเส้นตรง ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรของการวิเคราะห์โลจิสติกจะอยู่ในรูปคล้ายตัว S



รูปที่ 3.1 การทดสอบสมมติฐานตัวแปรตาม

กรณีที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว

ในการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง X กับ Y จะอยู่ในรูปเชิงเส้น ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1x + e \quad (3-5)$$

สำหรับในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกนั้น เมื่อ Y มีค่าได้ 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ X และ Y ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูป

$$P(Y) = \frac{e^{b_0 + b_1x}}{1 + e^{b_0 + b_1x}} \quad (3-6)$$

กรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว
 เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว Logistic Response Function จะกลายเป็น

$$P(y) = \frac{e^{b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p}}{1 + e^{b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p}} \quad (3-7)$$

เมื่อ $P(y)$ = ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ
 $Q(y)$ = ความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ โดยที่
 $Q(y) = 1 - P(y)$

โดยที่

$P(y) \geq 0.5$ สรุปว่า เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

$P(y) < 0.5$ สรุปว่า ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

โดยค่า 0.5 นี้เป็นค่าความน่าจะเป็นที่จะใช้เป็น Cutting Score ซึ่งอาจกำหนดให้เป็นอื่นได้โดยทั่วไปนิยม 0.5

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่ไม่เป็นเชิงเส้น จึงทำการปรับตัวในรูปเชิงเส้น ให้อยู่ในรูปของ Odds หรือ Odd Ratio อัตราส่วนระหว่างความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์กับความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ ดังนี้

$$\text{Odds} = \frac{P(y)}{Q(y)}$$

ค่าของ odds แสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จะอยู่ในรูป $\text{Log}(\text{odds})$ เรียกว่า Logit หรือ Logistic Response Function ซึ่งเขียนในรูปสมการดังนี้

$$\text{Log (Odds)} = \log\left(\frac{P(y)}{Q(y)}\right) \quad (3-8)$$

$$\text{หรือ Log (Odds)} = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p$$

ค่าสถิติทดสอบที่สำคัญ

1) Wald Statistic สถิติทดสอบของวอลด์ เป็นการทดสอบสมมติฐานว่า ค่าสัมประสิทธิ์ไม่เท่ากับ 0 ซึ่งมีการแจกแจงแบบไคสแควร์ และ Wald statistic เป็นกำลังสองของอัตราส่วนระหว่างคู่สัมประสิทธิ์กับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์นั้น

$$H_0: b_i = 0; i = 1, 2, \dots, p \text{ (ตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ odds ratio)}$$

$$H_1: b_i \neq 0; i = 1, 2, \dots, p$$

Standard Error of Estimate

$$Wald = \left(\frac{b_i}{\text{Standard Error of Estimate}} \right)^2 \quad (3-9)$$

2) เป็นการนำอัตราส่วนของค่าสูงสุดของ Likelihood Function ที่เป็นของ Full Model (L1) กับของ Simple Model (L0) มาใช้ในการตรวจสอบตัวแบบและ โดยการแปลงค่าอัตราส่วนด้วย Log จะได้ Likelihood-Ratio Test Statistic ดังนี้

$$-2 \log \left(\frac{L_0}{L_1} \right) = -2[\log(L_0) - \log(L_1)] = -2LL \quad (3-10)$$

3) Hosmer-Lemeshow Goodness of Fit Test จะใช้ทดสอบความเหมาะสม model โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0: \text{โมเดลเหมาะสม}$$

$$H_1: \text{โมเดลไม่เหมาะสม}$$

ในการทดสอบหากค่าสถิติ χ^2 ไม่มีนัยสำคัญหรือยอมรับ H_0 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium โดยเก็บตัวอย่างข้อมูล 648 คน จากการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ดังตารางต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล

ตารางที่ 4.1 แบ่งตามเพศ แสดงค่าร้อยละ ความถี่

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	463	71.5
หญิง	185	28.5
รวม	648	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า เพศชายมีค่าความถี่ 463 คน (71.5%) และในส่วนของเพศหญิงมีค่าความถี่อยู่ที่ 185 คน (28.5%) ซึ่งถ้ารวมความถี่ทั้งหมด จะมีค่าความถี่อยู่ที่ 648 คน (100%)

ตารางที่ 4.2 แบ่งตามอายุ แสดงค่าร้อยละ ความถี่

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	35	5.4
20-30 ปี	289	44.6
31-40 ปี	262	40.4
41-50 ปี	54	8.3
51 ปีขึ้นไป	8	1.2
รวม	648	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่อยู่ที่ 35 คน (5.4%) ผู้ที่มีช่วงอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีความถี่อยู่ที่ 289 คน (44.6%) ผู้ที่มีช่วงอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีความถี่อยู่ที่ 262 คน (40.4%) ผู้ที่มีช่วงอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีความถี่อยู่ที่ 54 คน (8.3%) ผู้ที่มีช่วงอยู่ระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีความถี่อยู่ที่ 8 คน (1.2%) และถ้ารวมความถี่ทั้งหมด จะมีค่าความถี่อยู่ที่ 648 คน (100%)

ตารางที่ 4.3 แบ่งตามระดับการศึกษา แสดงค่าร้อยละ ความถี่

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	72	11.1
ปริญญาตรี	466	71.9
ปริญญาโท	105	16.2
ปริญญาเอก	5	0.8
รวม	648	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัศึกษามีความถี่อยู่ที่ 72 คน (11.1%) ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความถี่อยู่ที่ 466 คน (71.9%) ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีความถี่อยู่ที่ 105 คน (16.2%) ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความถี่อยู่ที่ 5 คน (0.8%) และถ้ารวมความถี่ทั้งหมด จะมีค่าความถี่อยู่ที่ 648 คน (100%)

ตารางที่ 4.4 แบ่งตามสถานภาพสมรส ร้อยละ ความถี่

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	465	71.8
สมรส	162	25
หย่า/หม้าย	21	3.2
รวม	648	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีความถี่อยู่ที่ 465 คน (71.8%), ผู้ที่ทำแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส มีความถี่อยู่ที่ 162 คน (25%), ที่ทำแบบสอบถามมีสถานภาพหย่า/หม้าย มีความถี่อยู่ที่ 21 คน (3.2%) และถ้ารวมความถี่ทั้งหมด จะมีค่าความถี่อยู่ที่ 648 คน (100%)

ตารางที่ 4.5 แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ ความถี่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	108	16.7
10,001 - 20,000 บาท	248	38.3
20,001 - 30,000 บาท	178	27.5
30,001 - 40,000 บาท	114	17.6
รวม	648	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีความถี่อยู่ที่ 108 คน (16.7%) ผู้ที่ทำแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่อยู่ที่ 248 คน (38.3%) ผู้ที่ทำแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่อยู่ที่ 178 คน (27.5%) ผู้ที่ทำแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความถี่อยู่ที่ 114 คน (17.6%) และถ้ารวมความถี่ทั้งหมด จะมีค่าความถี่อยู่ที่ 648 คน (100%)

4.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งาน YouTube

ตารางที่ 4.6 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม YouTube

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม YouTube	N	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ PC	215	14.2
Notebook	266	17.6
โทรศัพท์ Smartphone	542	35.8
Tablet	212	14
Smart TV	215	14.2
Smart Android TV Box	65	4.3
รวม	1,515	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 648 คน เลือกตอบ คอมพิวเตอร์ PC จำนวน 215 (14.2%) เลือกตอบ Notebook จำนวน 266 (17.6%) เลือกตอบ โทรศัพท์ Smartphone จำนวน 542

(35.8%) เลือกตอบ Tablet จำนวน 212 (14%) เลือกตอบ Smart TV จำนวน 215 (14.2%) เลือกตอบ Smart Android TV Box จำนวน 65 (4.3%)

ตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาในการรับชม YouTube

ช่วงเวลาในการรับชม YouTube	N	ร้อยละ
ช่วงเช้า	77	7.5
ช่วงบ่าย	77	7.5
ช่วงเย็น	184	18
ช่วงดึก	213	20.9
ไม่แน่นอน	167	16.4
ตลอดเวลาที่ว่าง	303	29.7
รวม	1021	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 648 คน เลือกตอบช่วงเวลาในการรับชม YouTube ได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 77 (7.5%) ช่วงบ่ายจำนวน 77 (7.5%) ช่วงเย็น จำนวน 184 (18%) ช่วงดึก จำนวน 213 (20.9%) ไม่แน่นอน จำนวน 167 (16.4%) ตลอดเวลาที่ว่าง จำนวน 303 (29.7%) และ

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอ YouTube ชั่วโมงต่อวัน

ชั่วโมง	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	40	6.2
1-2 ชั่วโมง	252	38.9
3-4 ชั่วโมง	241	37.2
มากกว่า 4 ชั่วโมง	115	17.7
รวม	648	100

จากตารางที่ 4.8 ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 648 คน ระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอ YouTube ชั่วโมงต่อวัน ได้แก่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 40 คน (6.2%) เลือกตอบ 1-2 ชั่วโมง 252

คน (38.9%) เลือกตอบ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 241 คน (37.2%) และเลือกตอบ มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 115 คน (17.7%)

ตารางที่ 4.9 แบ่งตามค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัตถุประสงค์ของการใช้งาน YouTube

วัตถุประสงค์ของการใช้งาน YouTube	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การฟังเพลง รับชมมิวสิกวิดีโอ	3.74	1.102
ดูรีวิวลินค้า เพื่อตัดสินใจในการซื้อ	3.20	1.187
ดูรีวิวท่องเที่ยว	3.17	1.249
ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง	3.04	1.233
รับชมข่าว	2.94	1.173
ดูเพื่อฆ่าเวลา เมื่อมีเวลาว่าง	3.70	1.033
How to หาข้อมูลวิธีการต่างๆ	3.81	0.851
รวม	3.37	0.603

จากตารางที่ 4.9 พบว่าวัตถุประสงค์ของการใช้งาน YouTube มากที่สุด คือ (1) How to หาข้อมูลวิธีการต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.851 (2) มีการฟังเพลง รับชมมิวสิกวิดีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.102 (3) ดูเพื่อฆ่าเวลา เมื่อมีเวลาว่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.033

4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium

ตารางที่ 4.10 แบบตามกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกับไม่รู้จัก YouTube Premium

กลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	6	0.9
รู้จัก	642	99.1
รวม	648	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 648 คน ไม่รู้จัก YouTube Premium อยู่ 6 คน (0.9%) และมีคนที่รู้จัก YouTube Premium 642 คน (99.1%)

ตารางที่ 4.11 แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยทดลองใช้ YouTube Premium ฟรี 1 เดือน

ทดลองใช้	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	208	32.1
เคยใช้	440	67.9
รวม	648	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 648 คน ไม่เคยทดลองใช้ YouTube Premium ฟรี 1 เดือน เป็นจำนวน 208 คน (32.1%) และผู้ที่เคยทดลองใช้ YouTube Premium ฟรี 1 เดือนเป็นจำนวน 440 คน (67.9%)

ตารางที่ 4.12 แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ยินดีใช้บริการ YouTube Premium ต่อหลังจากทดลองใช้แล้ว

ใช้งานต่อ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่สนใจ	0	0
ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	440	100
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 648 คน ไม่สนใจใช้งาน YouTube Premium เป็นจำนวน 0 คน (0%) และผู้ที่ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium เป็นจำนวน 440 คน (100%)

4.4 ระบบปฏิบัติการ Smartphone ที่ผู้ใช้ยินดีใช้บริการ YouTube Premium

ตารางที่ 4.13 ระบบปฏิบัติการ Smartphone

ระบบปฏิบัติการ	ความถี่	ร้อยละ
Android	217	49.3
iOS	223	50.7
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.13 จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ YouTube Premium จำนวน 440 คน ใช้ระบบปฏิบัติการ Android 217 คน (49.3%) และใช้ระบบปฏิบัติการ iOS 223 คน (50.7%)

ตารางที่ 4.14 ราคาโปรโมชั่น YouTube Premium ของผู้ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android

Android	ความถี่	ร้อยละ
YouTube Music 129 บาท (1 Account)	24	11.1
YouTube Premium 159 บาท (1 Account)	74	34.1
YouTube music family 199 บาท (5 Account)	33	15.2
YouTube Premium family 239 บาท (5 Account)	86	39.6
รวม	217	100.0

จากตารางที่ 4.14 จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ YouTube Premium ของผู้ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 217 คน เลือกโปรโมชั่น YouTube Music 129 บาท (1 Account) จำนวน 24 คน (11.1%) เลือก YouTube Premium 159 บาท (1 Account) จำนวน 74 คน (34.1%) เลือก YouTube music family 199 บาท (5 Account) จำนวน 33 คน (15.2%) และ เลือก YouTube Premium family 239 บาท (5 Account) จำนวน 86 คน (39.6%)

ตารางที่ 4.15 ราคาโปรโมชั่น YouTube Premium ของผู้ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS

iOS	ความถี่	ร้อยละ
YouTube Music 169 บาท (1 Account)	39	6.0
YouTube Premium 209 บาท (1 Account)	53	8.2
YouTube music family 259 บาท (5 Account)	60	9.3
YouTube Premium family 309 บาท (5 Account)	71	11.0
รวม	223	100.0

จากตารางที่ 4.15 จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ YouTube Premium ของผู้ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS จำนวน 223 คน เลือกโปรโมชั่น YouTube Music 129 บาท (1 Account) จำนวน 39 คน (6.0%) เลือก YouTube Premium 159 บาท (1 Account) จำนวน 53 คน (8.2%) เลือก YouTube music family 199 บาท (5 Account) จำนวน 60 คน (9.3%) และ เลือก YouTube Premium family 239 บาท (5 Account) จำนวน 71 คน (11.0%)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน ด้วย Binary Logistic Regression

4.5.1 การทดสอบตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคลทุกตัว

กรณีที่ 1 เมื่อใช้ตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคลทุกตัว

ตารางที่ 4.16 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยตัวแปรอิสระทุกตัว

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ	-.158	.194	.664	1	.415	.854
อายุ	-.147	.138	1.136	1	.287	.863
ระดับการศึกษา	.633	.181	12.262	1	.000	1.884
สถานภาพ	.375	.197	3.636	1	.057	1.455
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.099	.103	.927	1	.336	1.104
Constant	-.683	.456	2.248	1	.134	.505

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ตัวแปรอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 ตัว คือ ระดับการศึกษา นั้นหมายความว่า เมื่อ ระดับการศึกษาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีความน่าจะเป็นต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.884 เท่า

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 1 ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
Constant		-.683	.134
เพศ	J_{01}	-.158	.415
อายุ	J_{02}	-.147	.287
ระดับการศึกษา	J_{03}	.633	.000
อาชีพ	J_{04}	.375	.057
รายได้ต่อเดือน	J_{05}	.099	.336

สามารถแสดง สมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

จะได้ Model ดังนี้ $P = \frac{1}{1+e^{-z}}$ เมื่อ P คือ ความน่าจะเป็นที่ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายราย

เดือน YouTube Premium

โดย $Z = -0.683 - 0.158 (J_{01}) - 0.147 (J_{02}) + 0.633 (J_{03}) + 0.375 (J_{04}) + 0.099 (J_{05})$

เพื่อทดสอบความถูกต้องของสมการพยากรณ์ จึงได้ทำการทดสอบ ด้วยวิธี Back Testing ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.18 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอิสระทุกตัว

ค่าสังเกต	ค่าพยากรณ์		ร้อยละที่ถูกต้อง
	ไม่สนใจ	ใช้งานต่อ ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	
เกณฑ์คะแนน	ไม่สนใจ	17	8.2
	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	8	98.2
	ร้อยละความถูกต้องรวม		69.3

a. The cut value is .500

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการทดสอบค่าพยากรณ์มีร้อยละความถูกต้องรวมอยู่ที่ 69.3 เมื่อกำหนดให้ค่าพยากรณ์ มากกว่า 0.5 มีค่าเป็น 1 คือ ใช้ YouTube Premium และถ้าน้อยกว่า 0.5 คือ 0 คือ ไม่สนใจ YouTube Premium

กรณีที่ 2 เมื่อใช้เฉพาะตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคลที่มีนัยสำคัญ

หลังจากนั้น นำตัวแปรอิสระ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปพิจารณาต่อ ได้

ดังนี้

ตารางที่ 4.19 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ

เกณฑ์คะแนน	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ระดับการศึกษา	.669	.165	16.419	1	.000	1.953
Constant	-.61	.341	3.203	1	.074	.543

จากตารางที่ 4.19 พบว่าตัวแปรอิสระ ระดับการศึกษา สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เมื่อ ระดับการศึกษา 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเพิ่มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.953 เท่า

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 2 ใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
Constant		-0.61	.074
ระดับการศึกษา	J_{03}	.669	.000

จะได้ Model ดังนี้ $P = \frac{1}{1 + e^{-z}}$ เมื่อ P คือความน่าจะเป็นที่ส่งผลต่อการเพิ่มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium

$$\text{โดย } z = -0.61 + 0.669 (J_{03})$$

เพื่อทดสอบความถูกต้องของสมการพยากรณ์ จึงได้ทำการทดสอบ ด้วยวิธี Back Testing ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.21 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression เฉพาะตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคลที่มีนัยสำคัญ

ค่าสังเกต		ค่าพยากรณ์		ร้อยละที่ถูกต้อง
		ใช้งานต่อ		
		ไม่สนใจ	ยินดีจ่ายรายเดือน	
เกณฑ์คะแนน	ไม่สนใจ	0	208	.0
	ยินดีจ่ายรายเดือน	0	440	100.0
	ร้อยละความถูกต้องรวม			67.9

a. The cut value is .500

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการทดสอบค่าพยากรณ์มีร้อยละความถูกต้องรวมอยู่ที่ 67.9 เมื่อกำหนดให้ค่าพยากรณ์ มากกว่า 0.5 มีค่าเป็น 1 คือ ใช้ YouTube Premium และถ้าน้อยกว่า 0.5 คือ 0 คือ ไม่สนใจ YouTube Premium น้อยลงกว่าตารางที่ 4.18

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการพยากรณ์เฉพาะตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคลทั้งหมด ดีกว่า การใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ระดับการศึกษา ดังนั้นเลือกการใช้ตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคลทั้งหมด ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือน มีประสิทธิภาพมากกว่า

4.5.2 การทดสอบตัวแปรอิสระด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม YouTube

กรณีที่ 1 เมื่อใช้ตัวแปรอุปกรณ์ที่รับชมคลิปวิดีโอใน YouTube ที่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.22 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยตัวแปรอุปกรณ์ที่รับชมคลิปวิดีโอ YouTube

เกณฑ์คะแนน	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
คอมพิวเตอร์ PC	-.896	.185	23.368	1	.000	.408
Notebook	-.151	.183	.682	1	.409	.860
โทรศัพท์ Smartphone	-1.379	.319	18.674	1	.000	.252
Tablet	.456	.203	5.047	1	.025	1.577
Smart TV	.584	.197	8.754	1	.003	1.794
Smart Android TV Box	.017	.297	.003	1	.955	1.017
Constant	2.020	.324	38.856	1	.000	7.542

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ตัวคือ คอมพิวเตอร์ PC, โทรศัพท์ Smartphone, Tablet และ Smart TV หมายความว่า เมื่อ คอมพิวเตอร์ PC เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 59.2 % (โดยคำนวณจาก $0.408 - 1 * 100$) และเมื่อโทรศัพท์ Smartphone เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 74.8 % (โดยคำนวณจาก $0.252 - 1 * 100$) และเมื่อ Tablet เปลี่ยนแปลง

ไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.577 เท่า และเมื่อ Smart TV เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.794 เท่า

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
Constant		2.020	.000
คอมพิวเตอร์ PC	J_{06}	-.896	.000
Notebook	J_{07}	-.151	.409
โทรศัพท์ Smartphone	J_{08}	-1.379	.000
Tablet	J_{09}	.456	.025
Smart TV	J_{10}	.584	.003
Smart Android TV Box	J_{11}	.017	.955

จะได้ Model ดังนี้ $P = \frac{1}{1 + e^{-z}}$ เมื่อ P คือความน่าจะเป็นที่ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium

โดย $Z = 2.020 - 0.896 (J_{06}) - .151 (J_{07}) - 1.379 (J_{08}) + 0.456 (J_{09}) + 0.584 (J_{10}) + 0.017 (J_{11})$

เพื่อทดสอบความถูกต้องของสมการพยากรณ์ จึงได้ทำการทดสอบ ด้วยวิธี Back Testing ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.24 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม

ค่าสังเกต		ค่าพยากรณ์		ร้อยละที่ถูกต้อง
		ใช้งานต่อ ไม่สนใจ	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	
เกณฑ์ คะแนน	ไม่สนใจ	47	161	22.6
	ยินดีจ่ายรายเดือน	35	405	92.0
ร้อยละความถูกต้องรวม				69.8

a. The cut value is .500

จากตารางที่ 4.24 พบว่าการทดสอบค่าพยากรณ์มีร้อยละความถูกต้องรวมอยู่ที่ 69.8 เมื่อกำหนดให้ค่าพยากรณ์ มากกว่า 0.5 มีค่าเป็น 1 คือ ใช้ YouTube Premium และถ้าน้อยกว่า 0.5 คือ 0 คือ ไม่สนใจ YouTube Premium

กรณีที่ 2 เมื่อใช้ตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่มีนัยสำคัญ

หลังจากนั้น นำตัวแปรอิสระ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปพิจารณาต่อได้ดังนี้

ตารางที่ 4.25 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์เฉพาะตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่มีนัยสำคัญ

เกณฑ์คะแนน	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
คอมพิวเตอร์ PC	-.894	.184	23.664	1	.000	.409
โทรศัพท์ Smartphone	-1.379	.318	18.790	1	.000	.252
Tablet	.435	.199	4.778	1	.029	1.545
Smart TV	.587	.197	8.909	1	.003	1.798
Constant	1.964	.316	38.557	1	.000	7.125

จากตารางที่ 4.25 พบว่าตัวแปรอิสระ คอมพิวเตอร์ PC, โทรศัพท์ Smartphone, Tablet และ Smart TV สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า เมื่อ คอมพิวเตอร์ PC เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 59.1 % (โดยคำนวณจาก $0.409 - 1 * 100$) และเมื่อ โทรศัพท์ Smartphone เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 74.8 % (โดยคำนวณจาก $0.252 - 1 * 100$) และเมื่อ Tablet เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.545 เท่า และเมื่อ Smart TV เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.798 เท่า

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
Constant		1.964	.000
คอมพิวเตอร์ PC	J_{06}	-.894	.000
โทรศัพท์ Smartphone	J_{08}	-1.379	.000
Tablet	J_{09}	.435	.029
Smart TV	J_{10}	.587	.003

จะได้ Model ดังนี้ $P = \frac{1}{1 + e^{-z}}$ เมื่อ P คือความน่าจะเป็นที่ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium

$$\text{โดย } Z = 1.964 - 0.894 (J_{06}) - 1.379 (J_{08}) + 0.435 (J_{09}) - 0.0587 (J_{10})$$

เพื่อทดสอบความถูกต้องของสมการพยากรณ์ จึงได้ทำการทดสอบ ด้วยวิธี Back Testing ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.27 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression เฉพาะตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม ที่มีนัยสำคัญ

ค่าสังเกต	ค่าพยากรณ์		ร้อยละที่ถูกต้อง	
	ใช้งานต่อ ไม่สนใจ	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium		
เกณฑ์ คะแนน	ไม่สนใจ	47	161	22.6
	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	35	405	92.0
	ร้อยละความถูกต้องรวม			69.8

a The cut Value is .500

จากตารางที่ 4.27 พบว่าการทดสอบค่าพยากรณ์มีร้อยละความถูกต้องรวมอยู่ที่ 69.8 ซึ่งได้ค่าเดียวกับตารางที่ 4.24 เมื่อกำหนดให้ค่าพยากรณ์ มากกว่า 0.5 มีค่าเป็น 1 คือ ใช้ YouTube Premium และถ้าน้อยกว่า 0.5 คือ 0 คือ ไม่สนใจ YouTube Premium

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการพยากรณ์เฉพาะตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม คือ คอมพิวเตอร์ PC โทรศัพท์ Smartphone Tablet และ Smart TV ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายตัวแปรตามได้เท่ากับการใช้ตัวแปรอิสระอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมทั้งหมด คือมีร้อยละความถูกต้องรวมที่ 69.8 เท่ากันดังนั้นเลือกการใช้ตัวแปรที่เหมาะสม คือตัวแปรอิสระด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่านั้นเพราะ การใช้ตัวแปรอิสระอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมน้อยกว่า แต่ประสิทธิภาพเท่ากับใช้ตัวแปรอิสระอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมทุกตัว

4.5.3 การทดสอบตัวแปรอิสระด้านตัวแปรช่วงเวลาในการรับชม

กรณีที่ 1 ตัวแปรช่วงเวลาในการรับชม

ตารางที่ 4.28 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยตัวแปรตัวแปรช่วงเวลาในการรับชม

เกณฑ์คะแนน	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ช่วงเช้า	-.403	.308	1.716	1	.190	.668
ช่วงบ่าย	.147	.310	.226	1	.634	1.159
ช่วงเย็น	-.044	.226	.039	1	.844	.957
ช่วงดึก	-.471	.212	4.936	1	.026	.624
ไม่แน่นอน	-.772	.208	13.735	1	.000	.462
ตลอดเวลาที่ว่าง	-.188	.192	.957	1	.328	.829
Constant	1.256	.190	43.559	1	.000	3.511

จากตารางที่ 4.28 พบว่า มีตัวแปรอิสระ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ตัวคือ ช่วงดึก และ ไม่แน่นอน นั้นหมายความว่า เมื่อ ช่วงเวลาดึก เปลี่ยนแปลงไป 1 ทำให้มีผลต่อการเพิ่มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium ลดลง 37.6 % (โดยคำนวณจาก $0.624 - 1 * 100$) และเมื่อ ช่วงเวลาไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเพิ่มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium ลดลง 53.8 % (โดยคำนวณจาก $0.462 - 1 * 100$)

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
Constant		1.256	.000
ช่วงเช้า	J_{12}	-.403	.190
ช่วงบ่าย	J_{13}	.147	.634
ช่วงเย็น	J_{14}	-.044	.844
ช่วงดึก	J_{15}	-.471	.026
ไม่แน่นอน	J_{16}	-.772	.000
ตลอดเวลาที่ว่าง	J_{17}	-.188	.328

จะได้ Model ดังนี้ เมื่อ P คือความน่าจะเป็นที่ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium

$$\text{โดย } Z = 1.256 - 0.403(J_{12}) - 0.147(J_{13}) - 0.044(J_{14}) - 0.471(J_{15}) - 0.772(J_{16}) - 0.188(J_{17})$$

เพื่อทดสอบความถูกต้องของสมการพยากรณ์ จึงได้ทำการทดสอบ ด้วยวิธี Back Testing ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.30 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรช่วงเวลาในการรับชม

ค่าสังเกต	ค่าพยากรณ์		ร้อยละที่ถูกต้อง	
	ใช้งานต่อ ไม่สนใจ	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium		
เกณฑ์ คะแนน	ไม่สนใจ	9	199	4.3
	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	13	427	97.0
	ร้อยละความถูกต้องรวม			67.3

a The cut Value is .500

จากตารางที่ 4.30 พบว่าการทดสอบค่าพยากรณ์มีร้อยละความถูกต้องรวมอยู่ที่ 67.3 เมื่อกำหนดให้ค่าพยากรณ์ มากกว่า 0.5 มีค่าเป็น 1 คือ ใช้ YouTube Premium และถ้าน้อยกว่า 0.5 คือ 0 คือ ไม่สนใจ YouTube Premium

กรณีที่ 2 เมื่อใช้เฉพาะตัวแปรช่วงเวลาในการรับชมที่มีนัยสำคัญ

หลังจากนั้น นำตัวแปรอิสระ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปพิจารณาต่อ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.31 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์เฉพาะตัวแปรช่วงเวลาในการรับชมที่มีนัยสำคัญ

เกณฑ์คะแนน	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ช่วงดีก	-.490	.182	7.247	1	.007	.612
ไม่แน่นอน	-.684	.192	12.732	1	.000	.504
Constant	1.107	.127	75.409	1	.000	3.024

จากตารางที่ 4.31 พบว่าตัวแปรอิสระช่วงดีก, และช่วงเวลาไม่แน่นอน สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า เมื่อ ช่วงเวลาดีก เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 38.8 % (โดยคำนวณจาก $0.612 - 1 * 100$) และเมื่อ ช่วงเวลาไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 49.6 % (โดยคำนวณจาก $0.504 - 1 * 100$)

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 1 ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
Constant		1.107	.000
ช่วงดีก	J_{15}	-.490	.000
ไม่แน่นอน	J_{16}	-.684	.000

จะได้ Model ดังนี้ เมื่อ P คือความน่าจะเป็นที่ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium

$$\text{โดย } Z = 1.107 - 0.490(J_{15}) - 0.684(J_{16})$$

เพื่อทดสอบความถูกต้องของสมการพยากรณ์ จึงได้ทำการทดสอบ ด้วยวิธี Back Testing ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.33 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression เฉพาะตัวแปรช่วงเวลาในการรับชม

ค่าสังเกต		ค่าพยากรณ์		ร้อยละที่ถูกต้อง
		ใช้งานต่อ		
		ไม่สนใจ	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	
เกณฑ์	ไม่สนใจ	16	192	7.7
คะแนน	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	16	424	96.2
ร้อยละความถูกต้องรวม				67.9

a the cut Value is .500

จากตารางที่ 4.33 พบว่าการทดสอบค่าพยากรณ์มีร้อยละความถูกต้องรวมอยู่ที่ 67.9 ซึ่งได้ค่ามากกว่าตารางที่ 4.30 เมื่อกำหนดให้ค่าพยากรณ์ มากกว่า 0.5 มีค่าเป็น 1 คือ ใช้ YouTube Premium และถ้าน้อยกว่า 0.5 คือ 0 คือ ไม่สนใจ YouTube Premium

ตัวแปรช่วงเวลาในการรับชม พบว่าการพยากรณ์ การใช้ตัวแปรช่วงเวลาในการรับชมทั้งหมดดีกว่า การใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ ช่วงเวลาดีก กับ ช่วงเวลาไม่แน่นอน ดังนั้นเลือกการใช้ตัวแปรช่วงเวลาในการรับชมทั้งหมด อันประกอบไปด้วย ช่วงเช้า, ช่วงบ่าย, ช่วงเย็น, ช่วงดีก, ไม่แน่นอน และตลอดเวลา มีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมได้หลายช่วงเวลา

4.5.4 การทดสอบตัวแปรอิสระด้านตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอ

กรณีที่ 1 เมื่อใช้ตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอ

ตารางที่ 4.34 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression โดยตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอ

เกณฑ์คะแนน	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ฟังเพลง	.050	.083	.368	1	.544	1.052
รีวิวลินค้า	.445	.092	23.473	1	.000	1.560
ท่องเที่ยว	.264	.090	8.667	1	.003	1.301
รายการย้อนหลัง	-.015	.083	.031	1	.859	.985
ข่าว	.069	.088	.603	1	.437	1.071
ฆ่าเวลา	-.014	.087	.027	1	.868	.986
How to	-.378	.109	12.092	1	.001	.685
Constant	-.258	.581	.197	1	.657	.773

จากตารางที่ 4.34 พบว่า มีตัวแปรอิสระ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ตัว คือ รีวิวลินค้า,ท่องเที่ยว และ How to นั้นหมายความว่า เมื่อ รีวิวลินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.560 เท่า และเมื่อ ท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.301 เท่า และเมื่อ How to เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium ลดลง 31.5% (โดยคำนวณจาก $0.685 - 1 \times 100$)

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 1 ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
Constant		-.258	.657
ฟังเพลง	J_{18}	.050	.544
รีวิวลินค้า	J_{19}	.445	.000
ท่องเที่ยว	J_{20}	.264	.003

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)(ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
Constant		-.258	.657
ฟังเพลง	J_{18}	.050	.544
รีวิวลินค้า	J_{19}	.445	.000
ท่องเที่ยว	J_{20}	.264	.003
รายการย้อนหลัง	J_{21}	-.015	.859
ข่าว	J_{22}	.069	.437
ฆ่าเวลา	J_{23}	-.014	.868
How to	J_{24}	-.378	.001

จะได้ Model ดังนี้ เมื่อ P คือความน่าจะเป็นที่ส่งผลต่อการเพิ่มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium

$$\text{โดย } Z = -0.258 + 0.050(J_{18}) - 0.445(J_{19}) + 0.264(J_{20}) - 0.015(J_{21}) + 0.069(J_{22}) - 0.014(J_{23}) - 0.378(J_{24})$$

เพื่อทดสอบความถูกต้องของสมการพยากรณ์ จึงได้ทำการทดสอบ ด้วยวิธี Back Testing ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.36 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอิสระทุกตัว

ค่าสังเกต	ค่าพยากรณ์		ร้อยละที่ถูกต้อง
	ไม่สนใจ	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	
เกณฑ์ คะแนน	ไม่สนใจ	56	26.9
	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	44	90.0
	ร้อยละความถูกต้องรวม		69.8

a The cut Value is .500

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าพยากรณ์มีร้อยละความถูกต้องรวมอยู่ที่ 69.8 เมื่อกำหนดให้ค่าพยากรณ์ มากกว่า 0.5 มีค่าเป็น 1 คือ ใช้ YouTube Premium และถ้าน้อยกว่า 0.5 คือ 0 คือ ไม่สนใจ YouTube Premium

กรณีที่ 2 เมื่อใช้เฉพาะตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอที่มีนัยสำคัญ

หลังจากนั้น นำตัวแปรอิสระ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปพิจารณาต่อ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.37 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์เฉพาะตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโออิสระที่มีนัยสำคัญ

เกณฑ์คะแนน	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
รีวิวลินค้า	.447	.090	24.475	1	.000	1.564
ท่องเที่ยว	.292	.083	12.478	1	.000	1.339
How to	-.379	.106	12.780	1	.000	.685
Constant	-.058	.451	0.017	1	.897	.944

จากตารางที่ 4.37 พบว่าตัวแปรอิสระ รีวิวลินค้า, ท่องเที่ยว และ How to สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า เมื่อ รีวิวลินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.564 เท่า และเมื่อ ท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium 1.339 เท่า และเมื่อ How to เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 31.5 % (โดยคำนวณจาก $0.685 - 1 * 100$)

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ 1 ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
Constant		-.058	.897
รีวิวลินค้า	J_{19}	.447	.000
ท่องเที่ยว	J_{20}	.292	.000
How to	J_{24}	-.379	.000

จะได้ Model ดังนี้ เมื่อ P คือความน่าจะเป็นที่ส่งผลต่อการเพิ่มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium

$$\text{โดย } Z = -0.058 + 0.447(J_{19}) + 0.292(J_{20}) - 0.379(J_{24})$$

เพื่อทดสอบความถูกต้องของสมการพยากรณ์ จึงได้ทำการทดสอบ ด้วยวิธี Back Testing ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.39 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์ ด้วยตัวแบบ Logistic Regression เฉพาะตัวแปรอิสระประเภทของคลิปวิดีโอที่มีนัยสำคัญ

ค่าสังเกต	ค่าพยากรณ์		ร้อยละที่ถูกต้อง	
	ใช้งานต่อ ไม่สนใจ	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium		
เกณฑ์ คะแนน	ไม่สนใจ	59	149	28.4
	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	51	389	88.4
	ร้อยละความถูกต้องรวม			69.1

a The cut Value is .500

จากตารางที่ 4.39 พบว่าการทดสอบค่าพยากรณ์มีร้อยละความถูกต้องรวมอยู่ที่ 69.1 ซึ่งน้อยกว่าตารางที่ 4.36 เมื่อกำหนดให้ค่าพยากรณ์ มากกว่า 0.5 มีค่าเป็น 1 คือ ใช้ YouTube Premium และถ้าน้อยกว่า 0.5 คือ 0 คือ ไม่สนใจ YouTube Premium

ตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอ พบว่าการพยากรณ์ การใช้ตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอทั้งหมดดีกว่า การใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ รีวิวสินค้า, ท่องเที่ยว และ How to ดังนั้นเลือกการใช้ตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอทั้งหมด อันประกอบไปด้วย ฟังเพลง รีวิวสินค้า ท่องเที่ยว รายการย้อนหลัง ข่าว ข่าวเวลา และ How to มีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมประเภทของคลิปวิดีโอมากกว่า 1 หรือ 2

4.5.5 ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานเฉพาะที่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.40 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์เฉพาะตัวแปรสำคัญแต่ละด้านที่มีนัยสำคัญ

เกณฑ์คะแนน	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ระดับการศึกษา	.449	.177	6.421	1	.011	1.567
คอมพิวเตอร์ PC	-.576	.198	8.461	1	.004	.562
โทรศัพท์ Smartphone	-.865	.348	6.168	1	.013	.421
Tablet	.403	.212	3.598	1	.058	1.496
Smart TV	.585	.208	7.904	1	.005	1.794
ช่วงดึก	-.407	.202	4.073	1	.044	.665
ไม่แน่นอน	-.624	.212	8.673	1	.003	.536
รีวิวลินค้า	.384	.095	16.450	1	.000	1.468
ท่องเที่ยว	.193	.089	4.699	1	.030	1.212
How to	-.347	.112	9.635	1	.002	.707
Constant	.381	.665	.328	1	.567	1.463

จากตารางที่ 4.40 พบว่าตัวแปรอิสระ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 9 ตัว ระดับการศึกษา, คอมพิวเตอร์ PC, โทรศัพท์ Smartphone, Smart TV, ช่วงดึก, ไม่แน่นอน, รีวิวลินค้า, ท่องเที่ยว และ How to สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า เมื่อ ระดับการศึกษา เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.567 เท่า และเมื่อ คอมพิวเตอร์ PC เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 43.8 (โดยคำนวณจาก $0.562 - 1 \times 100$) และเมื่อ โทรศัพท์ Smartphone เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 57.9% (โดยคำนวณจาก $0.421 - 1 \times 100$) และเมื่อ Smart TV เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.794 เท่า และเมื่อ ช่วงดึก เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 33.5 (โดยคำนวณจาก $0.665 - 1 \times 100$) และเมื่อ ช่วงเวลาไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 46.4 (โดยคำนวณจาก $0.536 - 1 \times 100$) และเมื่อ รีวิวลินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.468 เท่า และเมื่อ ท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผล

ต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.212 เท่า และเมื่อ How to เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 29.3 (โดยคำนวณจาก $0.707 - 1 \times 100$)

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
Constant		.381	.567
ระดับการศึกษา	J_{03}	.449	.011
คอมพิวเตอร์ PC	J_{06}	-.576	.004
โทรศัพท์ Smartphone	J_{08}	-.865	.013
Tablet	J_{09}	.403	.058
Smart TV	J_{10}	.585	.005
ช่วงเด็ก	J_{15}	-.407	.044
ไม่แน่นอน	J_{16}	-.624	.003
รีวิวสินค้า	J_{19}	.384	.000
ท่องเที่ยว	J_{20}	.193	.030
How to	J_{24}	-.347	.002

จะได้ Model ดังนี้ เมื่อ P คือความน่าจะเป็นที่ส่งผลต่อการเติมใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium

$$\text{โดย } Z = 0.381 + 0.449(J_{03}) - 0.576(J_{06}) - 0.865(J_{08}) + 0.403(J_{09}) + 0.585(J_{10}) - 0.407(J_{15}) - 0.624(J_{16}) + 0.384(J_{19}) + 0.193(J_{20}) - 0.347(J_{24})$$

เพื่อทดสอบความถูกต้องของสมการพยากรณ์ จึงได้ทำการทดสอบ ด้วยวิธี Back Testing ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.42 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอิสระทุกตัว

ค่าสังเกต		ค่าพยากรณ์		
		ใช้งานต่อ ไม่สนใจ	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	ร้อยละที่ถูกต้อง
เกณฑ์ คะแนน	ไม่สนใจ	86	122	41.3
	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	57	383	87.0
	ร้อยละความถูกต้องรวม			72.4

a The cut Value is .500

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าพยากรณ์มีร้อยละความถูกต้องรวมอยู่ที่ 72.4 เมื่อกำหนดให้ค่าพยากรณ์ มากกว่า 0.5 มีค่าเป็น 1 คือ ใช้ YouTube Premium และถ้าน้อยกว่า 0.5 คือ 0 คือ ไม่สนใจ YouTube Premium

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในคลิปวิดีโอ โดยทำแบบสอบถามทางออนไลน์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวน 648 คน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ Binary Logistic Regression สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 648 คน ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เป็นผู้ชาย อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งาน ปัจจัยอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม YouTube มากที่สุด คือ โทรศัพท์ Smartphone รองลงมา คือ Notebook คอมพิวเตอร์ PC Smart TV Tablet และ Smart Android TV Box ตามลำดับ ปัจจัยช่วงเวลาในการรับชม YouTube มากที่สุด คือ ตลอดเวลาที่ว่าง รองลงมา คือ ช่วงดึก ช่วงเย็น ไม่นานอน และต่ำสุด คือ ช่วงเช้ากับช่วงบ่าย ปัจจัยประเภทของคลิปวิดีโอ ที่นิยมมากที่สุด คือ How to รองลงมา คือ ฟังเพลง ดูเพื่อฆ่าเวลา วิวสินค้า ท่องเที่ยว รายการย้อนหลัง และข่าว ตามลำดับ

จากแบบสอบถามผู้ที่เคยทดลองใช้ YouTube Premium ฟรี 1 เดือน มีทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 67.9 กับผู้ที่ไม่เคยใช้ YouTube Premium คิดเป็นร้อยละ 31.2 ซึ่งผู้ส่วนใหญ่ที่ทดลองใช้ YouTube Premium ฟรี 1 เดือน จะยินดีที่จะใช้งานบริการของ YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในคลิปวิดีโอ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคล พบว่าการพยากรณ์เฉพาะตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคลทั้งหมดคิดว่า การใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ระดับ

การศึกษา ดังนั้นเลือกการใช้ตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคลทั้งหมด ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีประสิทธิภาพมากกว่า

ตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม พบว่าการพยากรณ์เฉพาะตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม คือ คอมพิวเตอร์ PC โทรศัพท์ Smartphone Tablet และ Smart TV ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายตัวแปรตามได้เท่ากับการใช้ตัวแปรอิสระอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมทั้งหมด คือมีร้อยละความถูกต้องรวมที่ 69.8 เท่ากัน ดังนั้นเลือกการใช้ตัวแปรที่เหมาะสม คือตัวแปรอิสระด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่านั้น เพราะการใช้ตัวแปรอิสระอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมน้อยกว่า แต่ประสิทธิภาพเท่ากับกับใช้ตัวแปรอิสระอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมทุกตัว

ตัวแปรช่วงเวลาในการรับชม พบว่าการพยากรณ์ การใช้ตัวแปรช่วงเวลาในการรับชมทั้งหมดดีกว่า การใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ช่วงเวลาฝึก กับ ช่วงเวลาไม่แน่นอน ดังนั้นเลือกการใช้ตัวแปรช่วงเวลาในการรับชมทั้งหมด อันประกอบไปด้วย ช่วงเช้า ช่วงบ่าย ช่วงเย็น ช่วงดึก ไม่แน่นอน และตลอดเวลา มีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมได้หลายช่วงเวลา

ตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอ พบว่าการพยากรณ์ การใช้ตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอทั้งหมดดีกว่า การใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ รีวิวสินค้า, ท่องเที่ยว และ How to ดังนั้นเลือกการใช้ตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอทั้งหมด อันประกอบไปด้วย ฟังเพลง รีวิวสินค้า ท่องเที่ยว รายการย้อนหลัง ข่าว ฆ่าเวลา และ How to มีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมประเภทของคลิปวิดีโอมากกว่า 1 หรือ 2

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาของ ภัฏจาวรณ ไชยณรา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium โดยผลการวิจัยพบว่า

ประชากรส่วนใหญ่เป็น เพศชาย และเป็นกลุ่มที่มีอายุ ระหว่าง 21-27 ปี มีการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรี ช่วงเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอบนยูทูปส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลาดังกล่าวและผู้ทำแบบสอบถามเคยซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ชาย อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และช่วงเวลาในการรับชมคลิปมากที่สุด คือ ตลอดเวลาที่ว่าง ส่วนผลการวิจัยของ วรเดช ผุดผ่อง (2558) ทำการศึกษา การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.41 จัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cho and Cheon (2004) ที่ศึกษาเรื่อง เหตุผลที่ผู้บริโภคจึงคลิกเลี้ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่ระบุว่า โฆษณาที่ชัดเจนวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ความหลากหลายของโฆษณาที่มีมากเกินไป และประสบการณ์ทางลบต่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยประสบมาก่อนส่งผลต่อพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และจากการวิจัยของ ประณาลี เหมเวช (2560) เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปเบอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ ซึ่งเนื้อหา ที่ผู้ใช้งานยูทูปคาดหวัง เมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบรายการของตลก (Comedy), เพลง (Music), รีวิว (Review) และด้านรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ รายการย้อนหลัง (TV Show) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยประเภทของคลิปวิดีโอ ที่นิยมมากที่สุด คือ How to รองลงมา คือ ฟังเพลง ดูเพื่อฆ่าเวลา รีวิวสินค้า ท่องเที่ยว รายการย้อนหลัง และข่าว ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทดลองใช้บริการ YouTube Premium ฟรี 1 เดือน ยังคงใช้งานต่อเนื่อง ทั้งที่ผ่านช่วงทดลองใช้ฟรี โดยไม่ได้ทำการยกเลิกระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการของทาง YouTube สามารถเพิ่มยอดผู้ใช้งานได้ โดยเพิ่มการทดลองใช้ฟรีจาก 1 เดือน เป็น 3 เดือน หรือมากกว่า เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

5.3.2 เมื่อเวลาผ่านไปยอดผู้ใช้งาน YouTube Premium มีปริมาณมากขึ้น สื่อโฆษณาในคลิป YouTube อาจต้องเพิ่มช่องทางโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้งานได้เห็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยสื่อ

โฆษณาเป็นสปอนเซอร์ให้กับช่อง youtuber หรือเป็นโฆษณาแฝงในคลิปนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งาน YouTube Premium ได้เห็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

5.3.3 ผู้ที่ลงโฆษณาบน Youtube เปลี่ยนจากโฆษณาทั่วไปเป็นรูปแบบโฆษณาหนังสือ เพื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือเป็นสปอนเซอร์ ให้กับช่อง youtuber หรือทำการ live ขายของ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจสินค้าหรือบริการต่างๆ

5.3.4 งานวิจัยต่อยอดในอนาคตสามารถศึกษา รูปแบบโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏใน YouTube ว่ามีกี่แบบ ต่างกันอย่างไร และส่งผลต่อผู้ใช้งานมากแค่ไหน เพื่อนำข้อมูลนี้ไปศึกษาต่อยอดในงานวิจัยครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- ฐิติกร สุทธิสินทอง, และวิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2556). การใช้งานยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 7(1), 197-113.
- ประณัติ เหมเวช. (2560). *ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3565>
- กัญจวรรณ ไชยฉรธา, ณัฐมน ประจันตะเสน, และนภนันทน์ หอมสุต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเลือกใช้บริการยูทูปพรีเมียมของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรังวิจัยประจำปี 2563 ครั้งที่ 9: สาขาวิชาการตลาด* (น.503-511). ตรัง: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.
- ภาวินี สิงคราช. (2564). *โครงการคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์นำรู้ คู่สื่อออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/naboon1412/home>
- ฤตานนท์ แสนสวย. (2558). *การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน ยูทูป และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ชม* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010392_4335_2988.pdf
- วรวรรณ องค์กรุทธภัก. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z และ Y. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 14(1), 1-12.
- วเรศ ผุดผ่อง. (2558). *การเปิดรับสื่อ ทำสคคต และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920762.pdf
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *The Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- G-Able. (2018). *YouTube ช่องทางในการทำ Digital Marketing ที่น่าสนใจ*. Retrieved from <https://www.g-able.com/digital-review/youtube-ช่องทางในการทำ-digital-marketing/>
- Jaima-d. (2018). *Video Ads บน Youtube*. Retrieved from <https://jaima-d.com/online-marketing-การตลาดออนไลน์/โฆษณา-YouTube-ads/>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *The Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computer in human behavior*, 66, 236-247
- Thaiware. (2019). *YouTube Premium ให้บริการในไทยแล้ว เริ่มต้น 159 บาท/เดือน ประหยัดกว่าด้วยแพ็คเกจครอบครัว*. Retrieved from <https://news.thaiware.com/17427.html>
- Warawattananon, P. (2020). *มารู้จัก โฆษณา Youtube กันว่ามีกี่แบบ แล้วแบบไหนเหมาะกับคุณ*. Retrieved from <https://noria.co.th/th/types-youtube-ads/>







แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
 20-30 ปี
 31-40 ปี
 41-50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

- โสด
 สมรส
 หย่า/หม้าย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 บบสอบถามพฤติกรรมการใช้งาน YouTube

1. ท่านรับชมคลิปวิดีโอใน YouTube ผ่านช่องทางใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คอมพิวเตอร์ PC
- Notebook
- โทรศัพท์ Smartphone
- Tablet
- Smart TV
- Smart Android TV Box

2. ท่านรับชมคลิปวิดีโอใน YouTube ช่วงเวลาใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วงเช้า
- ช่วงบ่าย
- ช่วงเย็น
- ช่วงดึก
- ไม่นั่นอน
- ตลอดเวลาที่ว่าง

3. ท่านใช้เวลารับชมคลิปวิดีโอ YouTube กี่ชั่วโมงต่อวัน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- 3-4 ชั่วโมง
- มากกว่า 4 ชั่วโมง

4. วัตถุประสงค์ของการใช้งาน YouTube

ใส่เครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดของท่านมากที่สุด

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ฟังเพลง รับชมมิวสิก วิดีโอ					
2. รีวิวลินค้าเพื่อตัดสินใจในการซื้อ					
3. ดูรีวิวท่องเที่ยว					
4. ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง					
5. รับชมข่าว					
6. เพื่อฆ่าเวลา เมื่อมีเวลาว่าง					
7. เพื่อหาข้อมูล เช่น ใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลที่ ต้องการ (How to)					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium

1. คุณเคยได้ยินหรือรู้จัก YouTube Premium หรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

2. คุณเคยทดลองใช้ YouTube Premium ฟรี 1 เดือนหรือไม่อย่างไร

เคยใช้

ไม่เคยใช้

3. ถ้าคุณเคยทดลองใช้ YouTube Premium ฟรีแล้ว คุณยินดีที่จะจ่ายรายเดือนต่อหรือไม่ เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในคลิปวิดีโอ

ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium

ไม่สนใจ

4. ระบบปฏิบัติการ Smartphone ใดที่ท่านใช้

Android

iOS

เฉพาะท่านที่เลือกตอบใช้ระบบปฏิบัติการ Android

4.1 ท่านจะเลือกค่าบริการรายเดือนแพคเกจใดของระบบปฏิบัติการ Android

- YouTube Music 129 บาท (1 Account)
- YouTube Premium 159 บาท (1 Account)
- YouTube music family 199 บาท (5Account)
- YouTube Premium family 239 บาท (5Account)

เฉพาะท่านที่เลือกตอบใช้ระบบปฏิบัติการ iOS

4.2 ท่านจะเลือกค่าบริการรายเดือนแพคเกจใดของระบบปฏิบัติการ iOS

- YouTube Music 169 บาท (1 Account)
- YouTube Premium 209 บาท (1 Account)
- YouTube music family 259 บาท (5Account)
- YouTube Premium family 309 บาท (5Account)





(ร่างบทความ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium**FACTORS AFFECTING WILLINGNESS TO A MONTHLY
SUBSCRIPTION OF YOUTUBE PREMIUM****บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium โดยปัจจุบัน YouTube ได้มีการเปิดตัวบริการที่เรียกว่า YouTube Premium เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะสามารถรับชมวิดีโอแบบไม่มีโฆษณาเข้ามาขัดจังหวะ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์ 648 คน ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เป็นผู้ชาย อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษา คือปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมมากที่สุด คือ โทรศัพท์ Smartphone รองลงมา คือ Notebook ปัจจัยช่วงเวลาในการรับชม YouTube มากที่สุด คือ ตลอดเวลาที่ว่าง รองลงมา คือ ช่วงดึก ปัจจัยประเภทของคลิปวิดีโอ ที่นิยมมากที่สุด คือ How to รองลงมา คือ เพลง จากแบบสอบถามผู้ที่เคยทดลองใช้ YouTube Premium ฟรี 1 เดือน มีทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 67.9 กับผู้ที่ไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 31.2 ซึ่งผู้ที่ทดลองฟรี 1 เดือน จะยังคงใช้บริการ Premium ต่อ โดยไม่ได้ทำการยกเลิก ดังนั้น YouTube สามารถเพิ่มยอดผู้ใช้งานได้ โดยเพิ่มการทดลองใช้ฟรีจาก 1 เดือน เป็น 3 เดือน หรือมากกว่า เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น และจากการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคล พบว่าการพยากรณ์ตัวแปรอิสระปัจจัยบุคคลทั้งหมดคิดว่า การใช้ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือระดับการศึกษา ดังนั้นเลือกใช้ตัวแปรปัจจัยบุคคลทั้งหมด จะมีประสิทธิภาพมากกว่า ส่วนการพยากรณ์ตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถใช้ตัวแปรอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมได้ทั้งหมด ดังนั้นเลือกใช้ตัวแปรที่เหมาะสม ส่วนตัวแปรช่วงเวลาในการรับชม พบว่าการพยากรณ์ การใช้ตัวแปรช่วงเวลาในการรับชมทั้งหมดคิดว่า การใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ช่วงเวลาดึก กับ ช่วงเวลาไม่แน่นอน ดังนั้นเลือกใช้ตัวแปรช่วงเวลาในการรับชมทั้งหมดมีประสิทธิภาพมากกว่า ส่วนตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอ พบว่าการพยากรณ์ การใช้ตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอทั้งหมดคิดว่า การใช้เฉพาะตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเลือกการใช้ตัวแปรประเภทของคลิปวิดีโอทั้งหมด มีประสิทธิภาพมากกว่า

คำสำคัญ : YouTube Premium, การหลีกเลี่ยงโฆษณา

1. บทนำ

YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนทั่วโลกสามารถแบ่งปันคลิปวิดีโอ ที่คนทั่วโลกสามารถเข้ามาดูได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย หลายคนเข้ามาดูคลิปวิดีโอใน YouTube เพื่อความผ่อนคลาย อีกทั้งเป็นแหล่งรวมความรู้ต่างๆ และความบันเทิง ปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากที่สามารถสร้างรายได้จาก YouTube โดยการทำคลิปวิดีโอการขายสินค้า การโฆษณาผ่าน YouTube ดังนั้นจึงอาจมองได้ว่า แบนด์หรือสินค้าต่างๆ สามารถทำโฆษณาบน YouTube เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการให้กับผู้คนได้รับรู้ เพราะ YouTube เป็นอีกสังคมออนไลน์อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งแบนด์สามารถใช้ช่องทางนี้ในการนำเสนอผ่านการทำ Content ประเภทวิดีโอให้กับแบนด์ได้ ตั้งแต่การแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านการสาธิต ให้ความรู้ หรือทำเป็นโฆษณาบน Channel ตัวเอง

ปัจจุบัน YouTube ได้มีการเปิดตัวบริการที่เรียกว่า YouTube Premium ซึ่งเป็นการปรับปรุงและจัดทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นสมาชิก YouTube Premium คือการรับชมวิดีโอแบบไม่มีโฆษณาเข้ามาขัดจังหวะการรับชม ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเว็บไซต์ YouTube มีเป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่จะเจอโฆษณาเข้ามาคั่นในขณะที่รับชมคลิปวิดีโอ ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความหงุดหงิด ขาดความต่อเนื่องในการรับชม หรือรำคาญในตัวโฆษณานั้นๆ ผู้ใช้บริการจึงหาช่องทางที่หลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการเติมใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผู้ที่รู้จักและเห็นโฆษณา YouTube Premium ที่เติมใจจ่ายรายเดือน เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเติมใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในคลิปวิดีโอ

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเติมใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้บริการที่เติมใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในคลิปวิดีโอ จากผู้ที่รับชม YouTube เป็นประจำและเคยเห็นข้อความโฆษณาให้ทดลองใช้บริการ YouTube Premium ฟรี

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่ใช้งาน YouTube เป็นประจำ ทั้งผู้ใช้ YouTube ปกติ และผู้ใช้ YouTube Premium โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านช่องทาง Google Forms จำนวน 648 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium สามารถกำหนดตัวแปรในการศึกษาได้ดังนี้



4. ผลการทดลอง

ตารางที่ 1 แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ยินดีใช้บริการ YouTube Premium ต่อหลังจากทดลองใช้แล้ว

ใช้งานต่อ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่สนใจ	208	32.1
ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	440	67.9
รวม	648	100.0

จากผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 648 คน ไม่สนใจใช้งาน YouTube Premium เป็นจำนวน 208 คน (32.1%) และผู้ที่ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium เป็นจำนวน 440 คน (67.9%) ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระส่วนบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 ตัว คือ ระดับการศึกษา นั้นหมายความว่า เมื่อ ระดับการศึกษาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.884 เท่า

ตัวแปรอิสระด้านอุปกรณ์ที่รับชมคลิปวิดีโอใน YouTube ที่มีนัยสำคัญมี 4 ตัวคือ คอมพิวเตอร์ PC, โทรศัพท์ Smartphone, Tablet และ Smart TV หมายความว่า เมื่อ คอมพิวเตอร์ PC เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 59.2 % (โดยคำนวณจาก $0.408 - 1 * 100$) และเมื่อ โทรศัพท์ Smartphone เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 74.8 % (โดยคำนวณจาก $0.252 - 1 * 100$) และเมื่อ Tablet เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.577 เท่า และเมื่อ Smart TV เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น หรือ 1.794 เท่า

ตัวแปรอิสระด้านช่วงเวลาในการรับชมมี 2 ตัวคือ ช่วงดึก และ ไม่นอน นั้นหมายความว่า เมื่อ ช่วงเวลาดึก เปลี่ยนแปลงไป 1 ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium ลดลง 37.6 % (โดยคำนวณจาก $0.624 - 1 * 100$) และเมื่อ ช่วงเวลาไม่นอน เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium ลดลง 53.8 % (โดยคำนวณจาก $0.462 - 1 * 100$)

ตัวแปรอิสระด้านประเภทของคลิปวิดีโอพบว่า มีตัวแปรอิสระ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ตัว คือ รีวิวสินค้า, ท่องเที่ยว และ How to นั้นหมายความว่า เมื่อ รีวิวสินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.560 เท่า และเมื่อ ท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.301 เท่า

และเมื่อ How to เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium ลดลง 31.5% (โดยคำนวณจาก $0.685 - 1 \times 100$)

การทดสอบตัวแปรอิสระเฉพาะที่มีนัยสำคัญของทุกด้านที่กล่าวมาแล้วได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์ค่าพยากรณ์เฉพาะตัวแปรสำคัญแต่ละด้านที่มีนัยสำคัญ

เกณฑ์คะแนน	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ระดับการศึกษา	.449	.177	6.421	1	.011	1.567
คอมพิวเตอร์ PC	-.576	.198	8.461	1	.004	.562
โทรศัพท์ Smartphone	-.865	.348	6.168	1	.013	.421
Tablet	.403	.212	3.598	1	.058	1.496
Smart TV	.585	.208	7.904	1	.005	1.794
ช่วงดึก	-.407	.202	4.073	1	.044	.665
ไม่แน่นอน	-.624	.212	8.673	1	.003	.536
รีวิวลินค้า	.384	.095	16.450	1	.000	1.468
ท่องเที่ยว	.193	.089	4.699	1	.030	1.212
How to	-.347	.112	9.635	1	.002	.707
Constant	.381	.665	.328	1	.567	1.463

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 9 ตัว ระดับการศึกษา, คอมพิวเตอร์ PC, โทรศัพท์ Smartphone, Smart TV, ช่วงดึก, ไม่แน่นอน, รีวิวลินค้า, ท่องเที่ยว และ How to สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า เมื่อระดับการศึกษา เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.567 เท่า และเมื่อ คอมพิวเตอร์ PC เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 43.8 (โดยคำนวณจาก $0.562 - 1 \times 100$) และเมื่อ โทรศัพท์ Smartphone เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 57.9 % (โดยคำนวณจาก $0.421 - 1 \times 100$) และเมื่อ Smart TV เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.794 เท่า และเมื่อ ช่วงดึก เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเต็มใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 33.5 (โดยคำนวณจาก $0.665 - 1 \times 100$) และเมื่อ ช่วงเวลาไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงไป

1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 46.4 (โดยคำนวณจาก $0.536 - 1 \times 100$) และเมื่อ รีวิวสินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.468 เท่า และเมื่อ ท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium เพิ่มขึ้น 1.212 เท่า และเมื่อ How to เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้มีผลต่อการเติมใจจ่าย YouTube Premium ลดลง 29.3 (โดยคำนวณจาก $0.707 - 1 \times 100$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุ Method = Enter (กรณีที่ใช้ตัวแปรอิสระทุกตัว)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
Constant		.381	.567
ระดับการศึกษา	J_{03}	.449	.011
คอมพิวเตอร์ PC	J_{06}	-.576	.004
โทรศัพท์ Smartphone	J_{08}	-.865	.013
Tablet	J_{09}	.403	.058
Smart TV	J_{10}	.585	.005
ช่วงดึก	J_{15}	-.407	.044
ไม่แน่นอน	J_{16}	-.624	.003
รีวิวสินค้า	J_{19}	.384	.000
ท่องเที่ยว	J_{20}	.193	.030
How to	J_{24}	-.347	.002

จากตารางที่ 3 จะได้ Model ดังนี้ $P = \frac{1}{1 + e^{-z}}$ เมื่อ P คือความน่าจะเป็นที่ส่งผลต่อการเติมใจจ่ายรายเดือน YouTube Premium โดย $Z = 0.381 + 0.449(J_{03}) - 0.576(J_{06}) - 0.865(J_{08}) + 0.403(J_{09}) + 0.585(J_{10}) - 0.407(J_{15}) - 0.624(J_{16}) + 0.384(J_{19}) + 0.193(J_{20}) - 0.347(J_{24})$

ตารางที่ 4 การทดสอบด้วยตาราง Classification Table (a) โดยตัวแปรอิสระทุกตัว

ค่าสังเกต	ค่าพยากรณ์		
	ใช้งานต่อ ไม่สนใจ	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	ร้อยละที่ถูกต้อง
เกณฑ์ คะแนน	ไม่สนใจ	86	41.3
	ยินดีจ่ายรายเดือน YouTube Premium	57	87.0
	ร้อยละความถูกต้องรวม		72.4

a The cut Value is .500

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าพยากรณ์มีร้อยละความถูกต้องรวมอยู่ที่ 72.4 เมื่อกำหนดให้ค่าพยากรณ์ มากกว่า 0.5 มีค่าเป็น 1 คือ ใช้ YouTube Premium และถ้าน้อยกว่า 0.5 คือ 0 คือ ไม่สนใจ YouTube Premium

5.อภิปรายผล

จากการศึกษาของ ภักฎจาวรณ ไชยณรธา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium โดยผลการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็น เพศชาย และเป็นกลุ่มที่มีอายุ ระหว่าง 21-27 ปี มีการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรี ช่วงเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอบนยูทูปส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลาว่างและผู้ทำแบบสอบถามเคยซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูปพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ชาย อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และช่วงเวลาในการรับชมคลิปมากที่สุด คือ ตลอดเวลาที่ว่าง ส่วนผลการวิจัยของ วรเดช ผุคผ่อง (2558) ทำการศึกษา การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับ

พฤติกรรมกรหลีกเลียง โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงสื่อโฆษณา ในสื่อเว็บไซต์ยูทูป มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.41 จัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cho and Cheon. (2004) ที่ศึกษาเรื่อง เหตุผลที่ผู้บริ โภคจึงหลีกเลียงโฆษณานอนอินเทอร์เน็ต ที่ระบุว่า โฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ความหลากหลายของโฆษณาที่มีมากเกินไป และประสบการณ์ทางลบต่อโฆษณาที่ผู้บริ โภคเคยประสบมาก่อนส่งผลต่อพฤติกรรมกรหลีกเลียง โฆษณานอนอินเทอร์เน็ต และจากการวิจัยของ ประณาลี เหมเวช (2560) เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการ นำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปเบอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาในช่องทางตัวของยูทูปเบอร์ ซึ่งเนื้อหา ที่ผู้ใช้งานยูทูปคาดหวัง เมื่อพิจารณา ราย ด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบรายการของตลก (Comedy), เพลง (Music), รีวิว (Review) และด้านรูปแบบของ เกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ รายการย้อนหลัง (TV show) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยประเภทของคลิปวิดีโอ ที่นิยมมากที่สุด คือ How to รองลงมา คือ ฟังเพลง, ดูเพื่อความยาว, รีวิว สินค้า, ท่องเที่ยว, รายการย้อนหลัง และข่าว ตามลำดับ

6. ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทดลองใช้บริการ YouTube Premium ฟรี 1 เดือน ยังคงใช้งาน ต่อเนื่อง ทั้งที่ผ่านช่วงทดลองใช้ฟรี โดยไม่ได้ทำการยกเลิกระบบ ดังนั้นทาง YouTube สามารถเพิ่ม ยอดผู้ใช้งานได้ โดยเพิ่มการทดลองใช้ฟรีจาก 1 เดือน เป็น 3 เดือน หรือมากกว่า เพื่อเพิ่มยอด ผู้ใช้งาน Premium มากยิ่งขึ้น
2. เมื่อเวลาผ่านไปยอดผู้ใช้งาน YouTube Premium มีปริมาณมากขึ้น สื่อโฆษณาในคลิป YouTube อาจต้องเพิ่มช่องทางโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้งานได้เห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยสื่อโฆษณา เป็นสปอนเซอร์ให้กับช่อง youtuber หรือเป็นโฆษณาแฝงในคลิปนั้นๆ เพื่อให้ผู้ใช้งาน YouTube Premium ได้เห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ
3. ผู้ที่ลงโฆษณาบน Youtube เปลี่ยนจากโฆษณาทั่วไปเป็นรูปแบบโฆษณาหนังสือเพื่อให้ความ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือเป็นสปอนเซอร์ ให้กับช่อง youtuber หรือทำการ live ขายของ เพื่อ ดึงดูดค่าให้มาสนใจสินค้าหรือบริการต่างๆ

4. งานวิจัยต่อยอดในอนาคตสามารถศึกษา รูปแบบโฆษณาต่างๆ ที่ปรากฏใน YouTube ว่ามีกี่แบบ ต่างกันอย่างไร และส่งผลต่อผู้ใช้งานมากแค่ไหน เพื่อนำข้อมูลนี้ไปศึกษาต่อยอดในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- YouTube ช่องทางในการทำ Digital Marketing ที่น่าสนใจ. แหล่งที่เข้าถึง: <https://www.able.com/digital-review/youtube-ช่องทางในการทำ-digital-marketing/> [7 พฤษภาคม 2564]
- ฤตตานนท์ แสนสวย. (2558). การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ *In-stream ad* บน ยูทูป และ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- จิตติกร สุทธิสินทอง.(2556). การใช้งานยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ *GTH*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นายวรงค์ ผุดผ่อง.(2558). การเปิดรับสื่อ ทำสแนคคิต และพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
- ประณาลี เหมเวช.(2560). ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วรรณ องค์กรุรักษ์ (2563) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z และ Y จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์ วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 2564
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *The Journal of Advertising*, 33(4), (Winter 2004), 89-97.
- Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computer in human behavior*, 66, 236-247
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *The Journal of Interactive Advertising*, 10(2).
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Retrieved from doi: 10.2753/JOA0091-3367410105

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ภิวัดน์ ประสพผล
วัน เดือน ปี เกิด	19 ตุลาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเคมีประยุกต์, 2559 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐกิจดิจิทัล, 2564
ที่อยู่ปัจจุบัน	47/10 หมู่บ้านวรารมย์ ซอย 2 ถนน ประชาอุทิศ ซอย 98 เขต/แขวง ทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

