



# The 9<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2020

การประชุมวิชาการระดับชาติ | ครั้งที่  
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2563 | 9

สาขาวิชาการตลาด

**PSUNC 2020** “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”

**Moving forward for Research and Innovation Development**

วันศุกร์ ที่ 20 มีนาคม 2563  
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง

โดย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง

# รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ผลงานวิจัยบทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

## บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต เขื่อข้า  
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.ลีปวิษณุ วงศ์สุวรรณ  
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายแผนและการประกันคุณภาพ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## กองบรรณาธิการ

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ดร.นุชชรา ฝั่งวิริยะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.ทิพวรรณ จันทมนีโชติ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.กฤติยา ดวงมณี  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.วรางคณา ตันตสันตติสกุล  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.พงศกร พิษยदनย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ดร.ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ  
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ดร.ศุภชัย ชาญวรรณกุล  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ดร.เมธาวี ว่องกิจ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.วิภาดา เกาธรรมพิทักษ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ  
ดร. สยาม แยมแสงสังข์  
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ดร. สุพัฒธนา สุขรัตน์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



## 5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ชนวัฒน์ ชุณหวิกลิต

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.บุญธิริกา ใจกระจ่าง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.สุรนัย ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลิตา อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## 6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันท์เพชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ตनुวิศ สุวรรณวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ดร.วิสุทธิณี ธานีรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ฮาซันอักกรม ดงนะเต็ง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม  
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมค่านวน  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร. ณัฐกฤตา โชติภักคธนสุข  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
  
8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล ทิพย์รัตน์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี  
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.จตุติกา โกศลเหมมณี  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการYouTube Premiumของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
Marketing mix factors influencing the intention to use YouTube Premium service of Silpakorn University students Phetchaburi Information Technology Campus

ภัฏจวารณ ไชยณรา<sup>1\*</sup> ณัฐมน ประจันตะเสน<sup>1</sup> นภนนต์ หอมสุต<sup>1</sup>  
Phatjawan Chainara<sup>1\*</sup> Nattamon Prachantasen<sup>1</sup> Noppanon Homsud<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการYouTube Premium และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกด้านเพศ ด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตั้งใจเลือกให้บริการYouTube Premium ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี

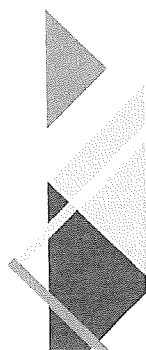
**คำสำคัญ:** การตั้งใจ, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

**Abstract**

The objective of this research is to study the personal factors affecting the intention to use YouTube Premium and study the online marketing mix factors that influence the intention to use YouTube Premium of students at Silpakorn University. Phetchaburi Information Technology Campus The tools used for collecting data were questionnaires using specific sampling methods. The users of YouTube and YouTube Premium use a sample of 400 samples from students at Silpakorn University. Phetchaburi Campus Information Technology The statistics used for data analysis are percentage, mean and standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The results showed that respondents classified by gender, year of studying and the average income has an effect on the intention to choose the YouTube Premium service which is statistically significant at the level of 0.005, in which the overall is good.

**Keywords:** Intentions, Online marketing mix

<sup>1</sup> คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี  
Faculty of Management, Silpakorn University, Phetchaburi Campus  
\*Email: Phatjawan00026@hotmail.com



## บทนำ

ด้วยการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีมีความก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การเริ่มใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งเทคโนโลยีทำให้เกิดความหลากหลายในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เครือข่ายไร้สายอย่างอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต โดยเทคโนโลยีในสังคมได้ปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตของผู้คน และเทคโนโลยีที่ผลักดันเข้าหาผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการใช้งานเพื่อการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมปี 2557 คนไทยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ 92% ผลสำรวจในปี 2557 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์) (องค์การมหาชน) ETDA, 2563)

YouTube เป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนนิยมใช้ YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ท่องโลกอินเทอร์เน็ตทั่วไปสามารถแบ่งปันวิดีโอ เพื่อให้คนอื่นทั่วโลกสามารถเข้าดูได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย หลายคนใช้บริการ YouTube เพื่อความผ่อนคลาย อีกทั้ง YouTube ยังเป็นแหล่งรวมความรู้ต่างๆ สิ่งที่เราเห็นได้ชัดของ YouTube คือ การสร้างความบันเทิง ปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากสร้างรายได้จาก YouTube ทั้งการทำคลิปวิดีโอการขายสินค้า การโฆษณาผ่าน YouTube

ปัจจุบัน YouTube ได้มีการเปิดตัวสินค้าและบริการที่เรียกว่า YouTube Premium ซึ่ง YouTube ปรับปรุงและจัดทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสมาชิก YouTube ซึ่ง YouTube Premium นั้น มีสิทธิประโยชน์และประสิทธิภาพมากกว่า YouTube ทั่วไปมากขึ้น จุดเด่นของ YouTube Premium คือ การรับชมวิดีโอแบบไม่มีโฆษณาเข้ามาขัดจังหวะการรับชม และสามารถเข้าถึง YouTube Music ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สามารถดาวน์โหลดเพลงและวิดีโอบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อฟังเพลงและเล่นวิดีโอแบบออฟไลน์ ใช้การค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สามารถดาวน์โหลดเพลงและวิดีโอบนอุปกรณ์

เคลื่อนที่เพื่อฟังเพลงและเล่นวิดีโอแบบออฟไลน์ ใช้การเล่นอยู่เบื้องหลังเพื่อเล่นอย่างต่อเนื่องในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันอื่นซึ่ง YouTube ไม่สามารถทำได้

ดังกล่าวผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium เพื่อให้เกี่ยวข้องกับธุรกิจ YouTube Premium นำผลไปใช้ในการเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเรื่องการตลาดออนไลน์ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้รับทราบถึงจำนวนของนักศึกษาเพศชายเพศหญิงที่ใช้บริการ YouTube และ YouTube Premium
2. เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ของ YouTube Premium ที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการของ

นักศึกษากายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาตั้งใจเลือกใช้ YouTube Premium ของนักศึกษากายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

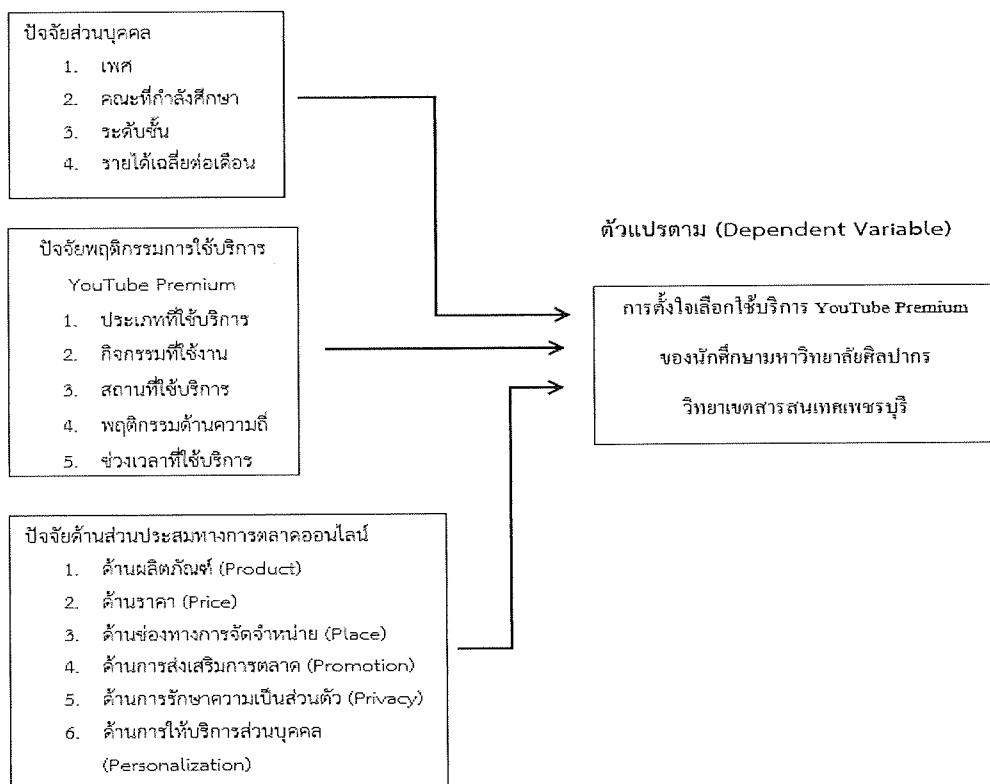
4. YouTube Premium สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงตามเป้าหมาย

#### ทบทวนวรรณกรรม

สุนิสา ตรงจิตร (2559) อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของ e-commerce มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิทัล และสินค้าไม่ใช่ดิจิทัล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจอย่างต่อเนื่อง การให้ส่วนลด ให้สิทธิแก่สมาชิก ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ในการปฏิบัติสิ่งที่ดี

#### กรอบแนวคิดการคิด

ตัวแปรต้น (Independent Variable)





### วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ YouTube และ YouTube Premium ทั้งเพศชายและเพศหญิง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้โดยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรอง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนได้ 15 คน โดยคิดรวมเป็น 400 คน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง ผู้ที่ให้บริการ YouTube และ YouTube Premium โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลที่รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวารสารวิชาการต่างๆ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือผู้ที่ให้บริการ YouTube และ YouTube Premium ในเขตมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในครั้งนี้แบ่งได้ 7 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งทั้ง 7 ด้านนั้นพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.986

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการ YouTube จากการศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.5) อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 4 (ร้อยละ 36.5) ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 58) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 4,001-8,000 (ร้อยละ 43.5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการ YouTube Premium ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดีมาก ว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium (Mean = 4.218 และ S.D. = 0.77) ด้านราคากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ว่าด้านราคาส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium (Mean = 3.931 และ S.D. = 0.835) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium (Mean = 4.136 และ S.D. = 0.801) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ว่าด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium (Mean = 3.836 และ S.D. = 0.888) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium (Mean = 3.806 และ S.D. = 0.748) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ว่าด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium (Mean =

3.858 และ S.D. = 0.809)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium จากการศึกษาพบว่าประเภทที่เลือกใช้บริการ คือ YouTube (ร้อยละ 69) กิจกรรมที่ใช้บริการ คือ ฟังเพลง (ร้อยละ 55.8) สถานที่ที่ใช้บริการ คือ หอพัก (ร้อยละ 75) ความถี่การใช้บริการ คือ 5 – 6 ชั่วโมง (ร้อยละ 33.5) ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 18. 01 - 00. 00 น. (ร้อยละ 82.5) และมีการรับรู้ YouTube Premium จากโฆษณา YouTube (ร้อยละ 77.5 )

สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ชั้นปีการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษามหาวิทยาลัยปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษามหาวิทยาลัยปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		ค่า t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย()	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ค่าเฉลี่ย()	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)		
ภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการ	0.863	0.049	1.055	0.104	4.521	0.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ YouTube Premium จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ YouTube Premium ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านชั้นปีการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษามหาวิทยาลัยปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านชั้นปีการศึกษาต่อพฤติกรรมการใช้บริการ YouTube



พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการ โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.089	2	1.545	1.745	0.176
	ภายในกลุ่ม	351.443	397	0.85		
	รวม	354.532	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ YouTube Premium จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านชั้นปีการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านชั้นปีการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ YouTube Premium ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านคณะที่กำลังศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านคณะที่กำลังศึกษาต่อพฤติกรรมการใช้บริการ YouTube

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.903	3	3.968	4.586	0.004
	ภายในกลุ่ม	342.629	396	0.865		
	รวม	354.532	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องดื่ม KAMU Tea จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านคณะที่กำลังศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านคณะที่กำลังศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ YouTube Premium ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการ YouTube

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการ โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.878	3	2.293	2.612	0.051
	ภายในกลุ่ม	347.654	396	0.878		
	รวม	354.532	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่ตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		0.67	0.210		0.320	0.749
ด้านผลิตภัณฑ์	X1	0.169	0.068	0.138	2.494	0.013
ด้านราคา	X2	0.318	0.068	0.282	4.709	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X3	-0.171	0.068	-0.145	-2.514	0.012
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X4	0.404	0.061	0.381	6.662	0.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	X5	0.280	0.060	0.222	4.705	0.000
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	X6	-0.033	0.063	-0.028	-0.526	0.599

$R=0.741^a$ ,  $R\text{ square}=0.549$ ,  $\text{Adjusted } R\text{ Square}=0.542$ ,  $\text{Std. Error of the Estimate}=0.637$

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ตามลำดับพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ชั้นปีการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกัน	สอดคล้อง
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	สอดคล้อง

## อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุ นานู สุทธิวงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ อาจพิจารณาได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านเพศ ด้านชั้นปีการศึกษา ด้านคณะที่กำลังศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลการใช้บริการ YouTube ที่แตกต่างกัน สามารถเพิ่มกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ตามผลการวิจัย
2. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium เกิดจากการไม่เข้าใจกระบวนการของระบบการทำงานของ YouTube ดังนั้นทางด้านบริษัทควรมีการปรับปรุงการแก้ไขปัญหาในเรื่องการให้บริการที่ชัดเจนและสะดวกสบายยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถช่วยให้ขยายมุมมองให้กว้างขึ้น ให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ YouTube Premium ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นและสามารถขยายกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายให้กว้างออกไปอีกด้วย

3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ YouTube และ YouTube Music เพื่อสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะได้เป็นการเพิ่มยอดขายของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ด้วย

#### เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA. (2561). ผลการสำรวจการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/internet-user-profile-2557.html>
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 23). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย