การใช้แพลตฟอร์มยูทูบที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต

Using the YouTube platform is Important to Shop online for Students in Phuket

พันธวัช ชำนิ, ภูบดี เบญจสมัย, สมชาย ไชยโคต และพัลลภา ศรีไพโรจน์กุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แพลตฟอร์มยูทูบที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูบและศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ต ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ ดูช่องรายการยูทูบ ประเภทช่องรายการเพลงในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้โทรศัพท์ (Smart phone) เพื่อเข้าถึงยูทูบ มีระยะเวลาในการใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบ 1-3 ชั่วโมงต่อวันและรับชมยูทูบในช่วงเวลา 20.01 น.- 24.00 น. ซึ่งรับชมคลิปวิดีโอเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย ในที่พักอาศัยเพียงคนเดียวซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการคลิกรับชมโฆษณาเพิ่มเติมและการซื้อสินค้าออนไลน์จากการรับชมโฆษณา โดยปัจจัยทางแพลตฟอร์มมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากยูทูบมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ ยูทูบมีการเปิดเผยยอดคนชมและยอดการกดถูกใจ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคสนใจเข้าชมมากขึ้นและยูทูบมีช่องทางให้ติดตามตามความสนใจของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคของการใช้แพลตฟอร์มยูทูบที่ค้นพบได้แก่ มีสินค้าลอกเลียนแบบเพิ่มมากขึ้นและสินค้าขาดตลาดเนื่องจากมีผู้สนใจมาก รวมถึงยูทูบเบอร์สื่อสารไม่ชัดเจนและยูทูบเบอร์มีความรู้ในสินค้านั้นๆ ไม่เพียงพอ ดังนั้นธุรกิจหรือทางยูทูบเบอร์ ควรจัดทำโฆษณาที่มีความสนุกและผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกได้ว่าการรับชมโฆษณาก็ไม่ได้น่าเบื่อหรือน่ากดข้ามเสมอไป นำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่ให้ประโยชน์ และเทคนิคเฉพาะที่มีผลต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง

คำสำคัญ: ยูทูบ, ผู้บริโภค, โฆษณา

Abstract

The purpose of this research was to study the use of YouTube platform that’s important for online shopping among students in Phuket. Important factors for online shopping, problems and obstacles in shopping online through the YouTube platform were all studied. The sample group was students from several universities in Phuket province such as Phuket Rajabhat University, Rajapruk University off-site education center Phuket Province, and Prince of Songkla University Phuket Campus. Questionnaires were used as a data collection tool. Random sampling method, 400 persons, was applied.

The results showed that most of the students watch YouTube channel, music program type, in the lated 3 months by using phones (smart phones) to access YouTube. The length period of watching YouTube platform was 1-3 hours per day, mostly during the period 8:01 AM - 24.00 PM. Most of the respondents watched video clips for entertainment and relax in their own single residence, furthermore they did not click to watch additional ads and make any online purchases from watching ads. The platform was the most important factor of online shopping because YouTube had a variety of viewing devices channels such as mobile phones and computers, and YouTube informed the number of views and likes. In addition, YouTube could attract audiences more and more as it had channels to follow according to users' interests. However, there were some counterfeit products presenting in the platform, and the amount of some kind of products were shortage due to a high interest. Some youtubers did not communicate clearly and had insufficient knowledge of the presented product. Firms and youtubers should create fun and relaxing ads, so viewers would feel that watching ads was not quite boring and didn’t always skip ads. Businesses should present useful content and information.

Keywords: YouTube, consumers, ads

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการเข้าถึงทางด้านเครือข่ายออนไลน์ได้ง่ายขึ้นสะดวกและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงทำให้สื่อออนไลน์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะสื่อสินค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีการลงทุนต่ำ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ ไม่ตรงกับสินค้าจริง ฉวยโอกาสในการโกง ซึ่งยูทูบเป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนนิยมใช้ยูทูบเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้สามารถอัพโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนผู้อื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในยูทูบจะมีข้อมูลเนื้อหารวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพวิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง คลิปวิดีโอมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ซึ่งบล็อกเกอร์ต่างนิยมใช้ช่องทางยูทูบเพื่อเป็นช่องทางนำเสนอข้อมูลต่างๆให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบและบล็อกเกอร์บางรายได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ เพิ่มความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตาม มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) โดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัพโหลดภาพวิดีโอเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่และแบ่งภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ โดยมีโฆษณารูปแบบต่างๆที่ทำให้แบรนด์หรือธุรกิจนั้นกลายเป็นที่จดจำสำหรับผู้ชมบนแพลตฟอร์มนี้ไม่มากก็น้อย โดยยูทูบแอดส์ (Youtube Ads) มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการคือ Google Ads (Adwords) มันคืออีกหนึ่งประเภทของการทำโฆษณาบนระบบ Google Ads ซึ่งสาเหตุที่คนนิยมเรียกว่าโฆษณา YouTube Ads เพราะใช้วิดีโอที่อัพโหลดขึ้นยูทูบมาใช้ทำโฆษณาในรูปแบบนี้ ซึ่งยูทูบแอดส์นั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันแล้วแต่การใช้งานโฆษณารูปแบบ TrueView หรือ โฆษณาที่สามารถกดข้ามได้ เมื่อผู้ชมเปิดวิดีโอขึ้นมาชมจะมีวิดีโอรูปแบบนี้แสดงขึ้นมา ถ้าหากผู้ชมไม่ต้องการชมต่อ ต้องการจะข้ามไปเพื่อจะรับชมวิดีโอตัวนั้น ซึ่งปุ่มที่จะให้ผู้ชมกดได้นั้นจะขึ้นมาหลังจากที่โฆษณานั้นแสดงไปแล้ว 5 วินาที แต่อาจจะแสดงในตอนต้นของวิดีโอและอาจแสดงระหว่างที่ผู้ชมกำลังรับชมอยู่ด้วย ซึ่งข้อดีของโฆษณารูปแบบนี้ ช่วยสามารถโปรโมทสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ เข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่ายมากขึ้น สร้างการรับรู้แบรนด์ ประหยัดต้นทุน เพราะจะเสียค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อไปเข้าเงื่อนไขที่ทางยูทูบกำหนด

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสะดวก ลดเวลาและค่าใช้จ่ายให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้แพลตฟอร์มยูทูบที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากแพลตฟอร์มยูทูบมีการโฆษณาสินค้าเพื่อให้แบรนด์หรือธุรกิจนั้นกลายเป็นที่จดจำและเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงสินค้าออนไลน์ช่วยเพิ่มการมองเห็นและยอดขาย พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ ที่ศึกษาจะช่วยในการพัฒนาแพลตฟอร์มและการขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สะดวก และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

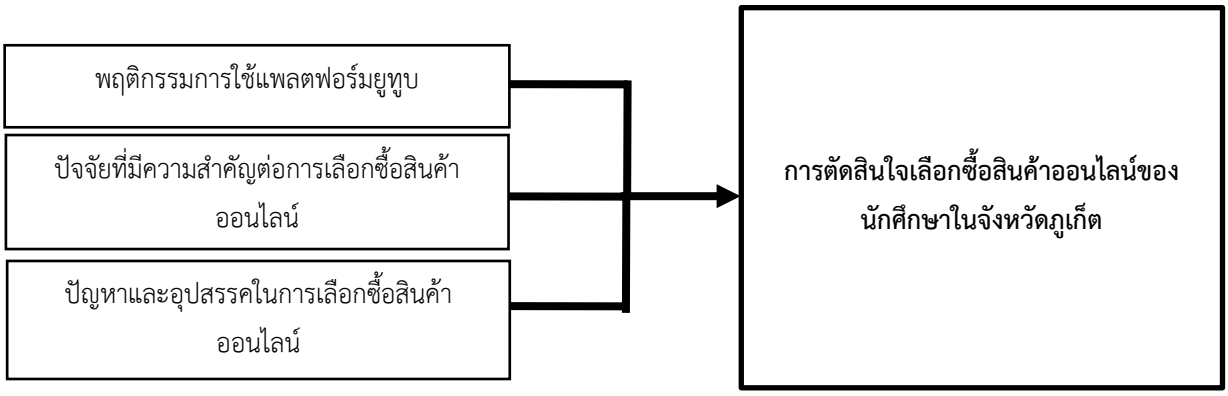
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การใช้แพลตฟอร์มยูทูบที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (6W1H)
2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
4. เนื้อหาและองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อยูทูบ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรของการศึกษาวิจัยนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 12,260 คน (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดภูเก็ต (2563). ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาจังหวัดภูเก็ต ปีการศึกษา 2563)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทนจำนวนประชากรในการวิจัย
e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างปกติกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 387 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบ Stratified random sampling (สุ่มแบบชั้นภูมิ) ตามชั้นปีที่ศึกษาและเลือกสุ่มแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีทั้งสิ้นจำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ การตลาด และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีเกณฑ์กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม Likert Scale ดังนี้ (Likert, 1932)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย การใช้แพลตฟอร์มยูทูบที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูบของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต

นักศึกษาในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ดูช่องรายการยูทูบ ประเภทช่องรายการเพลงในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 86) โดยใช้โทรศัพท์ (Smart phone) เพื่อเข้าถึง ยูทูบ (ร้อยละ 89) มีระยะเวลาในการใช้งานแพลตฟอร์ม ยูทูบ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 60.3) และรับชมยูทูบ ในช่วงเวลา 20.01 น.- 24.00 น. (ร้อยละ 45.5) ซึ่งรับชมชมคลิปวิดีโอเพื่อความบันเทิงผ่อนคลาย (ร้อยละ 93) ในที่พักอาศัย (ร้อยละ 94) เพียงคนเดียว (ร้อยละ 87.8) ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการคลิกรับชมโฆษณา

เพิ่มเติม (ร้อยละ 67.3) ไม่เคยมีการซื้อสินค้าออนไลน์จากการรับชมโฆษณา (ร้อยละ 81.8) และสินค้าออนไลน์ที่ ยูทูบ โฆษณาไม่ตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 57)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและปัจจัยด้านยูทูบเบอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางแพลตฟอร์ม มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือปัจจัยทางความน่าเชื่อถือและปัจจัยรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.74) ตามลำดับโดยปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ ด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าสนใจของวิดีโอมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือคุณภาพของวิดีโอมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการนำเสนอเกี่ยวกับการใช้สินค้า ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.67) ตามลำดับ
- ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์ม ยูทูบ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ชมรับชมหลายวิดีโอก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือการอ่านคอมเมนท์ในยูทูบเพื่อเพิ่มความมั่นใจก่อนตัดใจสินใจซื้อสินค้าและยอดการชมวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.82) ตามลำดับ
- ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ ด้านแพลตฟอร์ม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยูทูบมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย4.37) รองลงมาคือยูทูบมีการเปิดเผยยอดคนชมและยอดการกดถูกใจ มีส่วนทำให้ฉันสนใจเข้าชมมากขึ้นและยูทูบมีช่องทางให้ติดตามมากมายตามความสนใจของผู้ใช้อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.33) ตามลำดับ
- ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ ด้านยูทูบเบอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความสามารถในการสื่อสารของยูทูบเบอร์ทำให้ผู้ชมมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือผู้ชมเลือกซื้อสินค้าตามยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงและสินค้าที่ได้รับการโฆษณาโดยยูทูบเบอร์ที่มีความเชี่ยวชาญกับสินค้าประเภทนั้นๆ ทำให้ผู้ชมมีความเชื่อถือและมีส่วนทำให้ผู้ชมสนใจสินค้ามากขึ้น อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.61) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านสื่อและด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมและด้านสื่อ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.04 และ 4.02) ตามลำดับโดยปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ ด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าลอกเลียนแบบเพิ่มมากขึ้น โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือสินค้าขาดตลาดเนื่องจากมีผู้สนใจมากขึ้นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.43) และสินค้าไม่ได้คุณภาพเหมือนในวิดีโอ อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ ด้านสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อยูทูบเบอร์สื่อสารไม่ชัดเจน โดยอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมาคือยูทูบเบอร์มีความรู้ในสินค้านั้นๆ ไม่เพียงพอและยูทูบเบอร์ไม่มีจรรยาบรรณสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.23 และ 2.81) ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้งบประมาณในการสั่งซื้อน้อยลง โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือการไม่มีอินเตอร์เน็ตที่ใช้ในการรับชมวิดีโอยูทูบและไม่มีวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.09 และ 3.08) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การใช้แพลตฟอร์มยูทูบที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม ยูทูบ ของนักศึกษาส่วนใหญ่ดูช่องรายการ ยูทูบ ประเภทช่องรายการเพลง รองลงมาเป็นประเภทรายการตลกและประเภทช่องรายการรีวิว เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด สร้างความสนุกสนาน เสียงหัวเราะ และช่วยเพิ่มความสนใจให้สามารถชมรายการได้นานขึ้น เมื่อผู้ใช้งานได้ชมการนำเสนอในรูปแบบของตลก ผู้ใช้งานจะเกิดความสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราณิศา ธวัช-รุ่งโรจน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาเก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอประเภทให้แง่คิด ให้กำลังใจ ตลกขบขัน ไม่ชอบคลิปวิดีโอต่อยตีหรือสร้างความรุนแรง จึงทำให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ด้านรูปแบบช่องรายการตลก มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูบเป็นอย่างมาก

2. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ ของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้งานยูทูบ เป็นเวลา 1-3 ชั่วโมง และรับชมในช่วงเวลา 20.01 น.- 24.00 น. โดยส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์ (Smart phone) เพื่อเข้าถึงยูทูบ รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์และเป็นแท็บเล็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุดี หนูไพบูลย์(2557) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการจัดการการสร้างประสบการณ์ Second Screen ในองค์กรสื่อโทรทัศน์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเรากำลังเข้าสู่ยุคที่มีสี่หน้าจอต่อหนึ่งผู้ใช้อันประกอบด้วยสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์และแท็บเล็ต (Tablet) และเชื่อมโยงข้อมูลจากอุปกรณ์เหล่านี้เข้าด้วยกัน

3. จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ทั้งในเรื่องประเภทของวิดีโอ ความน่าสนใจของวิดีโอ คุณภาพของวิดีโอและการนำเสนอเกี่ยวกับการใช้สินค้า กล่าวคือผู้รับชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิดีโอที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเอง วิดีโอที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ น่าสนใจ หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระแสสังคม ประเด็นที่นิยมพูดถึงปัจจุบัน รวมถึงลักษณะการดำเนินรายการ และท่าทางของผู้ดำเนินรายการ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพและเสียงของรายการคมชัด ไม่กระตุก เนื้อหามีความสร้างสรรค์ สนุกสนานและเพลิดเพลิน ตลอดจนรูปแบบการดำเนินรายการน่าสนใจ และโฆษณาคั่นรายการมีไม่มากนัก จึงทำให้ผู้บริโภค/ผู้ชมตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

4. จากการศึกษาพบว่า ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้งบประมาณในการสั่งซื้อน้อยลง หรือการไม่มีอินเตอร์เน็ตที่ใช้ในการรับชมวิดีโอยูทูบและไม่มีวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประไพศรี สงวนวงศ์ (2543) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยพิจารณาความจำเป็นในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงมีทั้งพฤติกรรมก่อนซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ความสามารถในการสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่ทำให้ผู้รับชมมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น รองลงมาคือยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงและสินค้าที่ได้รับการโฆษณาโดยยูทูบเบอร์ที่มีความเชี่ยวชาญกับสินค้าประเภทนั้นๆ ทำให้ผู้รับชมมีความเชื่อถือและมีส่วนทำให้ฉันสนใจสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุษณีย์ ด่านกลาง (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนท์บนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมให้ความสนใจวิดีโอที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสนใจกับวิดีโอที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่กล่าวถึงในสังคมขณะนั้น

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “การใช้แพลตฟอร์มยูทูบที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สรุปได้ดังนี้

1. ประเภทของช่องรายการเพลง รายการตลกและรายการรีวิวสามารถทำให้ผู้รับชมอยากกลับมารับชมซ้ำๆ ซึ่งเป็นรูปแบบในการทำให้ผ่อนคลายหรือคลายเครียดได้ง่าย สร้างความสนุกและจะสามารถทำให้เรียกความสนใจจากผู้รับชมได้นานมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจหรือทางยูทูบเบอร์ ควรจัดทำโฆษณาที่มีความสนุกและผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกได้ว่าการรับชมโฆษณาก็ไม่ได้น่าเบื่อหรือน่ากดข้ามเสมอไป เช่น การโฆษณาที่ใส่เพลงและเต้นประกอบท่าทางไปด้วยเพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกสนุกและมีความน่าสนใจมากขึ้นแต่ก็แอบแฝงการโฆษณาไปในตัว

2. รูปแบบการนำเสนอมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ดังนั้นธุรกิจควรจะทำการตลาดโดยอาศัยแนวทางจากการนำเสนอรูปแบบการโฆษณาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่รับชมคลิปวิดีโอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด เช่น ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่มีโฆษณามากขึ้น การโฆษณาที่ไม่ซ้ำและมีความสนุกสนานมากขึ้นหรือจะเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นและสะดุดตา

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้ารับชมโฆษณาเพิ่มเติมจากการดูวิดีโอมีอยู่ส่วนน้อยมากเพราะโฆษณาที่แสดงขึ้นมาไม่ได้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม ดังนั้นยูทูบควรจะทำการโฆษณาให้ถูกต้องกับความต้องการของผู้รับชมเพื่อให้

ผู้รับชมเกิดความสนใจและอยากที่จะรับชมโฆษณาเพิ่มเติม เช่น การโฆษณาโดยใช้ประวัติการค้นหาส่วนใหญ่ของผู้รับชมที่ได้มีการเข้าสู่ระบบในการใช้งานยูทูบควรที่จะมีโฆษณาที่ให้ผู้รับชมไม่สามารถกดข้ามเพราะจะได้จดจ่อกับการโฆษณาได้

4. ความสามารถในการสื่อสารของยูทูบเบอร์ทำให้ผู้ชมมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ต้องการขายสินค้าผ่านยูทูบ ควรศึกษาในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่ให้ประโยชน์ และเทคนิคเฉพาะที่มีผลต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรงเพราะในส่วนนี้ต้องอาศัยทักษะและการเรียนรู้ในหลายๆศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพยิ่งข้อมูลมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใดก็จะยิ่งส่งผลดีในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

5. พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูบของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้งานยูทูบเป็นเวลา 1-3 ชั่วโมงและรับชมในช่วงเวลา 16.01 น.- 20.00 น. ดังนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทางธุรกิจที่โฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูบ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มคนทำงาน

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เพียงปัจจัยทางการตลาดเพียงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ ข้อมูลทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบเพื่อช่วยให้เข้าใจว่าองค์ประกอบใดของสื่อโฆษณาที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ

เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์ แอนด์คอนซัลท์.

จุฬาลักษณ์ นาคะชาต. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่าน*สื่อยู*ทูบ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน[งานวิจัยอิสระ] [ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม]. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). AIDA Model. สืบค้น 24 กรกฎาคม 2564. จาก http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง. เนชั่นบุ๊คส์, สนพ. กรุงเทพฯ

ธงชัย สันติวงษ์. (2535). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). อานิสงส์โควิด-19 ทำให้ปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโต 35%. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2564. จาก https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dkpJaUllQklzeHM9

ธีรพล ภูรัต. (2538). การโฆษณาเบื้องต้น. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

นุดี หนูไพบูลย์. (2557). นวัตกรรมการจัดการการสร้างประสบการณ์ Second Screen ในองค์กรสื่อโทรทัศน์. [วิทยานิพนธ์] สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม

ประณาลี เหมเวช. (2561). อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์. [การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ

ประไพศรี สงวนวงศ์. (2543). พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย.[วิทยานิพนธ์] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศกรุงเทพมหานคร

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า. 2(1), 1-19.

ปัทมาพร ตันติวงศ์ไพศาล. (2557). ทำความรู้จักกับรูปแบบโฆษณาบน*ยูทูบ*. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2564. จาก http://www.twfdigital.com/blog/author/fyzj.

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิรานนท์. (2542). เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ. กรุงเทพฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่นๆ.(2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่:กรุงเทพฯ:ธรรมสาร

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.

สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดภูเก็ต. (2563). ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาจังหวัดภูเก็ต ปีการศึกษา 2563.63-69. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2564. จาก http://www.phuketpeo.moe.go.th/phuket-edu-info2563.pdf

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสนใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2557). การสำรวจการเลือกใช้อุปกรณ์เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงต่อวันของการใช้อินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์ต่างๆ จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุษณีย์ ด่านกลาง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนท์บนสื่อสังคมออนไลน์. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

C. Glenn Walters. (1987). Consumer Behavior. Theory and Prractice 3rd.

Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology, Vol 78(1), Feb 1993, 98-104

James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1990). Consumer Behavior. 7 th ed. Fort Worth: Dryden Press.

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (1991). comportamiento del consumidor.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology. The Science Press. New York.

Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. Psychological Assessment, 8(4), 350–353.

Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd. Publications New York, Harper and Row.