

*Corresponding author:
Preeyada Tianaram
tianaram_p@silpakorn.edu

Received: 30 May 2025
Revised: 10 July 2025
Accepted: 17 July 2025
Published: 24 July 2025

การศึกษาพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดีของลูกค้า YouTube Premium

A Study of Behavior, Perceived Value of Personalization and Loyalty of YouTube Premium's Customer

ปรียาดา เทียนอร่าม^{1*}, พรพรรณ เชยจิตร²

Preeyada Tianaram^{1}, Pornphan Sheoychitra²*

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Bachelor of Communication Art Program Student,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor in Communication Art Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม Personalization และรับรู้คุณค่า Personalization ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methodology research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับลูกค้า YouTube Premium จำนวน 434 คน จากนั้นจึงคัดเลือกลูกค้ากลุ่มนี้มาสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคัดเลือกจากอุปกรณ์ที่ลูกค้า เลือก รับชม YouTube Premium บ่อยที่สุด จำนวน 7 คน ผลวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าจะทำพฤติกรรม Personalization ก็ต่อเมื่อต้องการพบเนื้อหาที่ต้องการรับชมให้เจอโดยเร็ว และต้องการให้เนื้อหาที่ YouTube Premium แนะนำตรงกับความสนใจของตนเองให้มากที่สุด 2) ลูกค้ารับรู้คุณค่า Personalization ด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ จากการเลือกรับชมเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วผ่านการเลื่อนหาบนฟีด และเลือกรับชมเนื้อหา ตรงตามความสนใจของตนเอง และการรับรู้คุณค่าด้านสังคมจะมีผลต่อการเลือกรับชมเนื้อหาบน YouTube Premium ก็ต่อเมื่อเป็นคำแนะนำจากผู้ที่สนใจเหมือนกันเท่านั้น 3) ลูกค้าจะไม่ยกเลิกการเป็น YouTube Premium เพราะรู้สึกผูกพันกับการใช้งาน ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาก็ตาม และหากลูกค้าจะแนะนำ

เนื้อหาหรือช่อง YouTube ต้องขึ้นอยู่กับความชื่นชอบที่ตรงกันของตนเองและผู้อื่น 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่า Personalization มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม กับ ความภักดีด้านการแนะนำ เป็นคู่ที่มีระดับความสัมพันธ์กันมากที่สุด

คำสำคัญ: Personalization, ยูทูบพรีเมียม, การรับรู้คุณค่า, ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This research aimed to investigate personalization behavior, the perceived value of personalization, and their relationship with customer loyalty among YouTube Premium customers. A mixed-methodology research approach was employed. Quantitative data was collected through an online questionnaire administered to 434 YouTube Premium subscribers. Subsequently, 7 of these customers were selected for in-depth interviews, based on the device they most frequently used to access YouTube Premium. The research findings revealed: 1) Subscribers engage in personalization behavior primarily when seeking to quickly find desired content and to ensure recommended content from YouTube Premium aligns as closely as possible with their own interests. 2) Customers perceive personalization's functional and emotional value from their ability to quickly select content by scrolling through their feed and choosing content directly matching their interests. The social value of personalization only influences content viewing choices on YouTube Premium when recommendations come from individuals with similar interests. 3) Customers will not cancel their YouTube Premium subscription because they feel attached to its usage, even if price changes occur. Furthermore, if customers recommend content or channels, it depends on the shared preferences between themselves and others. 4) Hypothesis testing results indicated that the perceived value of personalization is significantly related to customer loyalty of YouTube Premium at the 0.01 level. Among these, perceived social value and recommendation loyalty showed the strongest correlation.

Keywords: Personalization, YouTube Premium, Perceive value, Customer Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้แบบไม่มีพรมแดนกัน และไม่มีเงื่อนไขในเรื่องของเวลาดังนั้นนักการตลาดสามารถนำ Marketing Technology (MarTech) มาใช้เพื่อจัดเก็บ Data และวัดผลแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้แบรนด์สามารถใช้ Data ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ในเชิงลึกและซับซ้อนได้ ทำให้แบรนด์สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต รวมถึงความต้องการแบบเฉพาะบุคคล และนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้กับกลยุทธ์ Personalized Marketing เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตอบโจทย์ เรียกว่า เป็นการอ่านใจลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล และทำให้ลูกค้าอยู่กับเรา

ต่อไปได้แบบระยะยาว (STEPS Academy, 2021)

เทรนด์การตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวของลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง โดยการใช้ Big Data มาวิเคราะห์ มีความสำคัญในปัจจุบัน เพราะในขณะที่เทคโนโลยี Big Data และขั้นตอนการเรียนรู้ของ Machine Learning พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล จะยังคงมีบทบาทสำคัญกับบริษัททั้งขนาดใหญ่และเล็กสำหรับการทำการตลาดในปี 2567 ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างผลกำไร ลูกค้าในยุคปัจจุบันคาดหวังประสบการณ์ที่ ปรับให้เหมาะกับตนเอง ด้วยปริมาณข้อมูลที่มาจกแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแม้กระทั่งร้านค้าปลีก แบนด์สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้โดยใช้การวิเคราะห์ที่ซับซ้อน ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น โดยที่คอนเทนต์ ผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอ และการสื่อสารจะถูกปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย (Marketing Association of Thailand, 2024)

Personalization สามารถสร้าง Engagement ได้จากทุกช่องทาง โดยประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) การตลาดแบบคนรู้ใจจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ถึง 99% 2) มีถึง 80% ที่เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแบบ Personalized Experience จะตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ 3) ผู้บริโภคในอเมริกา ให้ความสนใจกับคอนเทนต์ในรูปแบบ Personalization (STEPS Academy, 2021)

คำแนะนำแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendations) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ในตลาดแพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความชอบของแต่ละบุคคลได้ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ ความชื่นชอบ และข้อมูลการใช้งานในอดีต ซึ่งระดับของการปรับให้เหมาะสมเฉพาะบุคคลนี้ช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผู้ใช้แต่ละราย ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแพลตฟอร์ม และกระตุ้นให้ผู้ใช้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว จากสถิติในช่วงหลังพบว่า คำแนะนำแบบเฉพาะบุคคลมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และพฤติกรรมการใช้บริการเนื้อหา (Dilshad, 2023)

รองประธานฝ่ายวิศวกรรมของ YouTube ได้อธิบายไว้ว่า ระบบแนะนำของ YouTube (Recommendation System) ถูกสร้างขึ้นบนหลักการ คือการช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาวิดีโอที่ลูกค้าต้องการรับชม และได้รับคุณค่าจากการรับชมเหล่านั้น และเพื่อให้ระบบแนะนำมีประสิทธิภาพ เริ่มต้นด้วยการเข้าใจว่าผู้ใช้งานแต่ละคนมีพฤติกรรมการรับชมที่แตกต่างกัน จากนั้นระบบจะเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชมของคุณกับผู้ใช้งานคนอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน แล้วใช้ข้อมูลนั้นในการแนะนำเนื้อหาที่อาจสนใจ ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ YouTube ไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ชมกับเนื้อหา ความสำเร็จของระบบแนะนำของ YouTube ขึ้นอยู่กับความแม่นยำในการคาดการณ์วิดีโอที่ผู้ใช้งานต้องการรับชม (Goodrow, 2021) และเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการได้รับการปรับแต่งเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของพวกเขา พวกเขามักจะมองว่ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น (Faster Capital, 2024)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดีของลูกค้า YouTube Premium เพื่อที่จะได้ทราบว่าลูกค้า YouTube Premium ทำพฤติกรรม Personalization ได้อย่างไรบ้าง, ลูกค้า YouTube Premium รับรู้คุณค่าจากการ Personalization ในแต่ละด้านเป็นอย่างไร, ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium เป็นอย่างไร และศึกษาว่าการรับรู้คุณค่า Personalization มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรม Personalization ของลูกค้า YouTube Premium
2. ศึกษาการรับรู้คุณค่าจากการ Personalization ของลูกค้า YouTube Premium
3. ศึกษาความภักดีของลูกค้า YouTube Premium ที่ได้รับมาจากการ Personalization

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาการทำพฤติกรรมและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดีของลูกค้า YouTube Premium ในประเทศไทย นอกจากนี้ด้วยความหลากหลายของเนื้อหาที่ลูกค้าสามารถเลือกรับชมได้ ผู้วิจัยจึงต้องการรายละเอียดเชิงลึก จึงสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาที่ลูกค้า YouTube Premium รับชม เหตุผลเพิ่มเติมของการเลือกทำหรือไม่ทำพฤติกรรม Personalization ประสิทธิภาพเพิ่มเติมที่ทำให้ลูกค้า YouTube Premium การรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดีของลูกค้า YouTube Premium รวมถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า YouTube Premium ทำให้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) ในการศึกษา โดยเริ่มจากการสร้างแบบสอบถาม และเผยแพร่แบบสอบถามบน สื่อสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวกับเนื้อหาบน YouTube จากนั้นคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 4-8 คนหรือจนกว่าของมูลอ้อมตัว โดยแบ่งตามอุปกรณ์ที่ใช้ใช้งาน YouTube Premium 5 อุปกรณ์ คือ โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต/ไอแพด, โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป, คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และ สมาร์ททีวี เนื่องจากต้องการทราบเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า YouTube Premium ในแต่ละอุปกรณ์ว่ามีพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดี ว่ามีนัยสำคัญ หรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2567

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม Personalization บน YouTube

YouTube เริ่มต้นจากความเข้าใจที่ว่าแต่ละคนมีพฤติกรรมการรับชมที่แตกต่างกัน ระบบของ YouTube จึงทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้กับผู้ใช้รายอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการแนะนำเนื้อหาอื่น ๆ ที่ผู้ชมอาจสนใจรับชมระบบแนะนำของเรายังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเรียนรู้จากข้อมูลมากกว่า 80 พันล้านรายการในแต่ละวัน ซึ่งเราเรียกข้อมูลเหล่านี้ว่า "สัญญาณ" (signals) โดยมีสัญญาณหลักที่สำคัญ 8 ตัว ได้แก่ ประวัติการรับชม (Watch history), ประวัติการค้นหา (Search history), การติดตามช่อง (Channel subscriptions), การกดถูกใจ (Likes), การกดไม่ถูกใจ (Dislikes), การเลือก "ไม่สนใจ" (Not interested), การเลือก "ไม่แนะนำช่องนี้" (Don't recommend channel) และแบบสอบถามความพึงพอใจ (Satisfaction surveys) (YouTube, n.d.)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยอิงจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน แม้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็น "ได้รับ" อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และสิ่งที่ "ให้" หรือแลกเปลี่ยนไปก็แตกต่างกันไป คุณค่าที่รับรู้จึงเป็นการชั่งน้ำหนักระหว่างองค์ประกอบ

ที่เด่นชัดของสิ่งที่ให้และสิ่งที่ได้รับ (Zeithaml, 1988) โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ที่เรียกว่า “PERVAL” (Perceived Value) 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะดังนี้ Price / Value for money และ Performance / Quality 2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) 3) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) (Sweeney and Soutar, 2001)

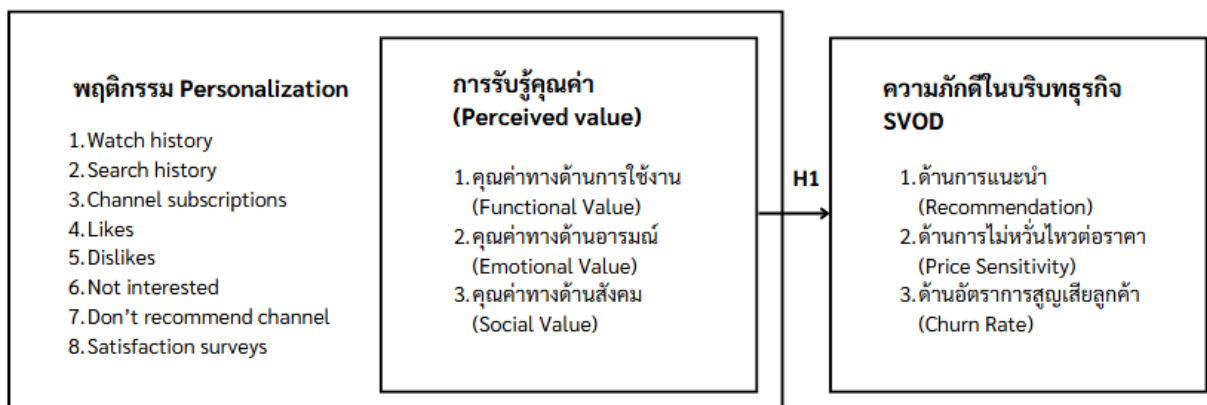
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในบริบทธุรกิจ Subscription Video-on-demand (SVOD)

(Thitima, 2020) นำแนวคิดความภักดีในบริบทธุรกิจ Subscription Video-on-demand (SVOD) ของ (Ström and Martínez, 2013) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยมากขึ้น ซึ่งได้แบ่งการรับรู้คุณค่าไว้ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) การแนะนำ (Recommendation) 2) การไม่หวั่นไหวต่อราคา (Price Sensitivity) 3) อัตราการสูญเสียลูกค้า (Churn Rate)

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการปรับแต่งเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของพวกเขา พวกเขามักจะมองว่ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น (Faster Capital, 2024) และจากการศึกษาของ Yang and Peterson (2004) พบว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของการบริการออนไลน์ ซึ่งการส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้สูงสามารถเพิ่มความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผลการศึกษาของ Jiang, Jun and Yang (2015) ยังแสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าออนไลน์ จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน “การรับรู้คุณค่า Personalization มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium”

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 ผู้วิจัยต้องการทราบว่าลูกค้ามีพฤติกรรม Personalization อย่างไรบ้าง และการรับรู้คุณค่าการ Personalization นั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องด้วยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methodology research) จึงทำการนำเสนอตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่สมัครใช้งาน YouTube Premium และใช้บัญชีที่เป็นชื่อของตนเอง ในประเทศไทย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณประชากรเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Roscoe, 1969) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ประมาณ 385 คน และเก็บข้อมูลจริงได้จำนวนทั้งหมด 434 คน และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาแหล่งข้อมูลเพื่อการครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามด้วยการโพสต์ลิงก์ลงในกลุ่ม Facebook กลุ่ม Discord ติดแฮชแท็กใน X และ Direct Message หาลูกค้า YouTube Premium ที่โพสต์หรือแชร์ เนื้อหาลงใน แฮชแท็ก ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook ทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม แฟนคลับ ฟีจิงคัลเลน, กลุ่ม พุดคุย NR Sports Radio, กลุ่ม ชุมชน AI ChatGPT | Thailand Community และ กลุ่ม กองทัพโคตรคุณ, Discord ทั้งหมด 1 กลุ่ม คือ กลุ่ม หลังบ้านนายอาร์ม และ X ทั้งหมด 10 แฮชแท็ก ได้แก่ #9arm, #ไสนัวแพมิลี่, #ไกลบ้าน, #farose, #PTMK, #ฟีจิงคัลเลน, #ยกกำลัง, #คำต้องเชื่อม, #ถ้าโลกนี้ไม่มีgps และ#หัวหวี

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลการใช้งาน YouTube Premium 5 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม Personalization จำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Questions) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า Personalization จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการแนะนำ ด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา และด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า จำส่วนที่ 6 คำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม และนำไปทดสอบ (Pilot-test) กับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 42 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha พบว่า ในภาพรวมอยู่ที่ 0.886 แบบสอบถามส่วนที่ 4 อยู่ที่ 0.830 และ ส่วนที่ 5 อยู่ที่ 0.823 ที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scales 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard ส่วนเบี่ยงเบน)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน “การรับรู้คุณค่า Personalization มี

ความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า YouTube Premium” รวมถึงความสัมพันธ์รายด้านของการรับรู้คุณค่า Personalization จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน, การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม กับแต่ละด้านความภักดี ของลูกค้า YouTube Premium จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความภักดีด้านการแนะนำ, ความภักดีด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา และความภักดีด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า รวมเป็นทั้งหมด 9 คู่

2. วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4-8 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว และเมื่อสัมภาษณ์พบว่าข้อมูลอิ่มตัวที่ 7 คน แบ่งตามสัดส่วนเดียวกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามและเลือกจากผู้ที่ยินดีให้สัมภาษณ์เชิงลึก จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 2 โดยแบ่งตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม YouTube Premium มากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต/ไอแพด, โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป, คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และ สมาร์ททีวี

เครื่องมือการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าจากการ Personalization และความภักดีของลูกค้า YouTube Premium โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่สอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในการสร้างข้อคำถามสัมภาษณ์และใช้ผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ของกลุ่มตัวอย่างมา เป็นแนวทางเพื่อออกแบบข้อคำถามในการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ การศึกษา โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการ ทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งคำถามได้ทั้งหมด 3 ประเด็น ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน YouTube Premium 2) การรับรู้คุณค่า Personalization 3) ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผ่านการนำคำถามสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง และ ความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยการนำไปถามกับแหล่งข้อมูลที่ศึกษา จำนวน 2 คน เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามวัตถุประสงค์และมีความเหมาะสม หรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรม การรับรู้คุณค่าจากการ Personalization และความภักดีของลูกค้า YouTube Premium และนำมาอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถาม และ การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการเก็บข้อมูลจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method)

1.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 434 คน พบว่าเป็นเพศชาย มี จำนวน 209 คน (ร้อยละ 48.2) ซึ่งมี

จำนวนใกล้เคียงกับเพศหญิง ที่รองลงมาที่ จำนวน 204 คน (ร้อยละ 47.0) และ LGBTQ+ มี จำนวน 21 คน (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 1 มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีจำนวน 162 คน (ร้อยละ 37.3) รองลงมา คือ พนักงานเอกชน มีจำนวน 133 คน (ร้อยละ 30.6) ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 49 คน (ร้อยละ 11.3) ฟรีแลนซ์ มีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 8.5) ข้าราชการ มีจำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.0) อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.2) และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลการใช้งาน YouTube Premium

1.2.1 อุปกรณ์ที่ใช้รับชม YouTube Premium มากที่สุด

อุปกรณ์ที่ลูกค้า YouTube Premium เลือกใช้รับชม YouTube Premium มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 270 คน (ร้อยละ 62.2) รองลงมา คือ แท็บเล็ต/ไอแพด มีจำนวน 69 คน (ร้อยละ 15.9) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีจำนวน 42 คน (ร้อยละ 9.7), โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป มีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.4) และ สมาร์ททีวี มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม YouTube Premium มากที่สุด

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	270	62.2
แท็บเล็ต/ไอแพด	69	15.9
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	42	9.7
โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป	32	7.4
สมาร์ททีวี	21	4.8
รวม	434	100.0

1.2.2 แพ็กเกจ YouTube Premium ที่สมัครใช้บริการในปัจจุบัน

แพ็กเกจที่ลูกค้า YouTube Premium ส่วนใหญ่ใช้แพ็กเกจบัญชีครอบครัวแบบรายเดือน มีจำนวน 234 คน (ร้อยละ 54.0) รองลงมา คือ บัญชีส่วนบุคคลแบบรายเดือน มีจำนวน 143 คน (ร้อยละ 32.9) บัญชีนักเรียน/นักศึกษาแบบรายเดือน มีจำนวน 34 คน (ร้อยละ 7.8) และ บัญชีส่วนบุคคลแบบรายปี มีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ

1.2.3 ระยะเวลาที่ใช้รับชมเนื้อหาบน YouTube Premium ต่อสัปดาห์

ลูกค้า YouTube Premium ใช้เวลาชมมากที่สุดคือ มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 220 คน (ร้อยละ 50.7) รองลงมา คือ 4-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 95 คน (ร้อยละ 21.9) 7-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 80 คน (ร้อยละ 18.4) 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 38 คน (ร้อยละ 8.8) และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

1.2.4 ช่วงเวลาที่เริ่มเป็นลูกค้า YouTube Premium

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มเป็นลูกค้า YouTube Premium ก่อนมีการปรับราคา มีจำนวน 407 คน (ร้อยละ 93.8) รองลงมา คือ เริ่มเป็นลูกค้า YouTube Premium หลังมีการปรับราคามีจำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.2) ตามลำดับ

1.3 พฤติกรรม Personalization

ผลการเก็บข้อมูลของลูกค้า YouTube Premium จำนวน 434 คน พบว่าพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำคือ พฤติกรรมค้นหาเพื่อเลือกรับชม มีจำนวน 432 คน (ร้อยละ 99.5) รองลงมา คือ พฤติกรรมการ

กดถูกใจ มีจำนวน 425 คน (ร้อยละ 97.9), พฤติกรรมการกดติดตาม มีจำนวน 415 คน (ร้อยละ 95.6), พฤติกรรมรับชมจากประวัติการรับชม มีจำนวน 413 คน (ร้อยละ 95.2), พฤติกรรมการยกเลิกติดตาม มีจำนวน 344 คน (ร้อยละ 79.3), พฤติกรรมลบประวัติการค้นหา มีจำนวน 292 คน (ร้อยละ 67.3), พฤติกรรมการกดไม่สนใจ มีจำนวน 274 คน (ร้อยละ 63.1), พฤติกรรมลบประวัติการรับชม มีจำนวน 243 คน (ร้อยละ 56.0), พฤติกรรมการทำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อเนื้อหา มีจำนวน 225 คน (ร้อยละ 51.8), พฤติกรรมการกดไม่ถูกใจ มีจำนวน 219 คน (ร้อยละ 50.5) และทำพฤติกรรมการกดไม่แนะนำช่องน้อยที่สุด มีจำนวน 216 คน (ร้อยละ 49.8)

1.4 การรับรู้คุณค่า Personalization

ผลการเก็บข้อมูลของลูกค้า YouTube Premium จำนวน 434 คน พบว่าการรับรู้คุณค่าการ Personalization โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยการรับรู้คุณค่าด้านที่มีค่ามากที่สุดเป็น อันดับ 1 คือ ด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.721) เรื่องที่ลูกค้ารับรู้มากที่สุดคือ “ท่านสามารถเลือกรับชมเนื้อหาที่บน YouTube Premium ได้อย่างรวดเร็ว” ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.670) การรับรู้คุณค่าด้านที่ได้อันดับ 2 คือ ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.736) เรื่องที่ลูกค้ารับรู้มากที่สุดคือ “เนื้อหาที่ท่านรับชมบน YouTube Premium ตรงกับสิ่งที่ท่านอยากรับชม” ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.685) การรับรู้คุณค่าด้านที่ได้อันดับ 3 คือ ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.263) เรื่องที่ลูกค้ารับรู้มากที่สุดมี 2 เรื่อง คือ “ท่านพูดคุยหรือแชร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่รับชมบน YouTube Premium กับคนรอบข้าง” ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.262) และ “การพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาบน YouTube Premium ช่วยให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน” ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.208)

1.5 ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium

ผลการเก็บข้อมูลของลูกค้า YouTube Premium จำนวน 434 คน พบว่า ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยความภักดีด้านที่มีค่ามากที่สุดเป็น อันดับ 1 คือ ด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.280) เรื่องที่ลูกค้าภักดีมากที่สุดคือ “ท่านยังคงต่ออายุ YouTube Premium แม้ว่าท่านจะมีโอกาสยกเลิก” ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.965) ความภักดีด้านที่ได้อันดับ 2 คือ ด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.208) เรื่องที่ลูกค้าภักดีมากที่สุดคือ “หากพบแพลตฟอร์มอื่นที่มีราคาถูกกว่าท่านยังคงเลือกรับชม YouTube Premium ต่อไป” ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.187) ความภักดีด้านที่ได้อันดับ 3 คือ ด้านการแนะนำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.355) เรื่องที่ลูกค้าภักดีมากที่สุดคือ “ท่านแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้ YouTube Premium ในการรับชมเนื้อหาต่าง ๆ” ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.144)

1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้คุณค่าการ Personalization กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium มีความสัมพันธ์กันอยู่ที่ .625** ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และค่า p-value = .000 สมมติฐานเป็นจริง

ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการ Personalization กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium

การรับรู้คุณค่า Personalization	ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลค่าระดับ ความสัมพันธ์
	.625**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน, การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม กับความภักดีทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแนะนำ, ด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา และ ด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า จะได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium รายด้าน

ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลค่าระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการแนะนำ	.234 **	.000	ความสัมพันธ์น้อย
ด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา	.404**	.000	ความสัมพันธ์น้อย
ด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า	.344**	.000	ความสัมพันธ์น้อย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium รายด้าน

ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium	การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลค่าระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการแนะนำ	.305 **	.000	ความสัมพันธ์น้อย
ด้านการไม่หวั่นไหวต่อ ราคา	.362**	.000	ความสัมพันธ์น้อย
ด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า	.310**	.000	ความสัมพันธ์น้อย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านสังคม กับความภักดีของลูกค้า YouTube Premium รายด้าน

ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium	การรับรู้คุณค่าด้านสังคม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลค่าระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการแนะนำ	.699 **	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านการไม่หวั่นไหวต่อ ราคา	.283**	.000	ความสัมพันธ์น้อย
ด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า	.232**	.000	ความสัมพันธ์น้อย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการเก็บข้อมูลจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method)

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่จำนวน 4- 8 คน และได้สัมภาษณ์จนข้อมูลอิ่มตัวที่จำนวน 7 คน โดยคัดเลือกจากอุปกรณ์ที่ลูกค้า เลือกรับชม YouTube Premium บ่อยที่สุด ได้ผลการวิจัย ดังนี้

2.1 พฤติกรรม Personalization บน YouTube Premium

1) เนื้อหาที่ผู้สัมภาษณ์ทุกคนรับชมนั้นแตกต่างกันทุกอุปกรณ์และแม้แต่ผู้ที่รับชมอุปกรณ์เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น ทองเที่ยว รายการวไรตี้ เกม ข่าว ซีรีส์ ฯลฯ เนื่องจาก YouTube Premium มีเนื้อหาให้เลือกชมหลากหลาย และแต่ละคนก็มีความชอบ ความสนใจแตกต่างกัน และปัจเจกบุคคล โดยจะมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะในด้านลักษณะของการรับชม เช่นโทรศัพท์มือถือ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นตรงกันว่า “ใช้บ่อย เพราะดูทุกที เมื่อไหร่ ที่ไหนก็ได้” เช่นเดียวกับ แท็บเล็ต/ไอแพด ในส่วนของ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป คอมพิวเตอร์ จะรับชมขณะที่ใช้งานอุปกรณ์นั้นในลักษณะอื่นไปด้วย และสามารถทีวี เป็นอุปกรณ์เดียวที่เด่นเรื่องการที่มีผู้ร่วมรับชมด้วยกัน

2) พฤติกรรม Personalization จะขึ้นอยู่กับเหตุผลของความต้องการในการใช้งาน YouTube Premium ของลูกค้า ว่าหากต้องการให้เนื้อหาออกมาให้ตรงกับความต้องการก็จะทำ พฤติกรรม Personalization ไม่ว่าจะเป็นการลบประวัติการรับชม ลบประวัติการค้นหา การกดถูกใจ ไม่ถูกใจ การกด Subscription กดไม่สนใจ กดไม่แนะนำช่อง หรือแม้กระทั่งการทำแบบสอบถามความพึงพอใจในเนื้อหา โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกอุปกรณ์ กล่าวไปในทางเดียวกันว่า ทำเพราะอยากให้เนื้อหาตรงกับที่ตนเองชอบ

2.2 การรับรู้คุณค่า Personalization

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้าทุกอุปกรณ์มีการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานคล้ายกัน คือ สามารถเลือกรับชมเนื้อหาบน YouTube Premium ได้อย่างรวดเร็ว เพราะ ลูกค้าทุกอุปกรณ์จะเลือกรับชมบนพีดี ของตนเอง เพราะทำให้พบสิ่งที่ต้องการรับชมได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เพราะการเลือกรับชมได้อย่างรวดเร็ว นั้นมีผลมาจากเนื้อหาที่พีดขึ้นมาตรงกับ ความสนใจ แต่การรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีความแตกต่างเล็กน้อย โดยอุปกรณ์ส่วนใหญ่ (โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต/ไอแพด, โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ) ที่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานคนเดียวให้ความเห็นคล้ายกัน คือ จะเลือกรับชมเนื้อหาที่ตนเองสนใจเป็นหลัก แต่ลูกค้าที่รับชมบนสมาร์ตทีวีที่มักจะมีผู้ชมร่วมกับผู้อื่น ทำให้ความแตกต่างเนื่องจากมีโอกาสได้รับชมในสิ่งที่เราไม่ได้สนใจ เพราะเป็นอุปกรณ์ที่มีผู้ดูร่วมด้วย จึงทำให้ต้องรับชมเนื้อหาของคนที่อยู่ร่วมกัน แสดงให้เห็นว่าสมาร์ตทีวีมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่แตกต่างออกไปจากอุปกรณ์อื่น

2.3 ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้าทุกอุปกรณ์มีความภักดีด้านการแนะนำ ไปในทางเดียวกัน คือ จะชวนให้ผู้อื่นมาใช้ YouTube Premium โดยไม่ได้เน้นไปที่การแนะนำเนื้อหา การติดตามช่อง YouTube หรือการรับชมแทนที่วีดิทัศน์ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องปัจเจกบุคคล และไม่ว่าผู้อื่นจะมีความสนใจตรงกันหรือไม่ จึงเลือกที่จะชวนให้ใช้ YouTube Premium แต่มีเพียงลูกค้าที่ใช้สมาร์ตทีวีที่รับชมที่พบการแนะนำที่แตกต่าง คือ การแนะนำเนื้อหาโดยไม่ได้ตั้งใจ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ร่วมรับชมกับผู้อื่น ทำให้เมื่อลูกค้ารับชมในสิ่งที่ตนสนใจจะเป็นการแนะนำให้ผู้ร่วมรับชมได้รับชมเนื้อหาไปด้วย ในความภักดีด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าถ้ามีแพลตฟอร์มอื่นที่ราคาถูกกว่าจะยังใช้ YouTube Premium ต่อไป และไม่มีแพลตฟอร์มไหนจะมาแทนได้ เนื่องจากมีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกรับชม และยังคงคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และความภักดีด้านอัตราการสูญเสียลูกค้ายังคงจะต่ออายุ YouTube Premium ต่อไปแม้มีโอกาสยกเลิก เนื่องจากรู้สึกชินและผูกพันกับการใช้งานมาเป็นเวลานาน โดยหนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “การใช้งาน YouTube Premium กลายเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ตอนเช้าเปิดคอมเข้า YouTube เป็นกิจวัตร จึงไม่สามารถหยุดใช้ได้ และ ไม่อยากยกเลิก”

อภิปรายผล

1) จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม Personalization ที่ลูกค้า YouTube Premium เคยทำมากที่สุดคือ การค้นหา แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าหากต้องการรับชมเนื้อหาบน YouTube Premium ได้อย่างรวดเร็วลูกค้าจะรับชมจากหน้าฟีดของตนเองมากกว่าที่จะค้นหาเอง เพราะรู้สึกว่าการแนะนำมาให้ดูนั้นรวดเร็วและตรงกับความต้องการมากกว่า พฤติกรรม Personalization ที่ลูกค้า YouTube Premium เคยทำเป็นอันดับ 2 และ 3 คือ พฤติกรรมการกดถูกใจ และพฤติกรรมการกดติดตาม ตามลำดับ ผลสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้า YouTube Premium จะทำพฤติกรรมนี้เฉพาะกับเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบ หรืออยากดูอีกครั้ง และพฤติกรรมการ Personalization ที่ลูกค้า YouTube Premium เคยทำน้อยที่สุด คือ พฤติกรรมการกดไม่แนะนำช่อง จากการสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้าจะทำก็ต่อเมื่อไม่ชอบเนื้อหา และไม่ต้องการใจมีเนื้อหาที่ไม่ชอบขึ้นมาบนฟีดส่วนใหญ่คนจะรู้จักฟังก์ชันนี้แต่ไม่ได้มีโอกาสหรือความต้องการที่จะกด เพราะไม่ได้มีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการใจขึ้นมาให้เห็นบ่อยนัก แสดงให้เห็นว่าลูกค้า YouTube Premium จะเลือกทำพฤติกรรม Personalization ก็ต่อเมื่อต้องการให้เนื้อหาที่ YouTube Premium แนะนำให้เรตรงกับความสนใจของตนเอง ตามที่ YouTube (n.d.) กล่าวว่าคำแนะนำเนื้อหาช่วยให้ผู้ใช้ค้นพบวิดีโอที่ชื่นชอบมากขึ้น โดยอาศัยการทำนายเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้อย่างแม่นยำ จากการสามารถเชื่อมโยงเนื้อหา ข้อมูล และความบันเทิง อย่างโดดเด่นเฉพาะตัว

2) จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่า Personalization พบว่าอันดับ 1 คือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าจะรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ขึ้นอยู่กับการสามารถเลือกรับชมเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้ามักจะเลือกรับชมเนื้อหา บน YouTube Premium ได้อย่างรวดเร็วผ่านการเลื่อนหาบนฟีด หรือหน้า Home ของ YouTube Premium เป็นหลักมากกว่าการค้นหาเพื่อเลือกรับชม เนื่องจากเนื้อหาบนหน้าฟีดตรงตามความสนใจอยู่แล้วจึงเลือกรับชมได้ไม่ยาก เป็นไปตามแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากคุณภาพที่รับรู้ และประสิทธิภาพที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ และถึงแม้ว่าการค้นหาคือสิ่งที่ทำให้คนรับรู้คุณค่าของการใช้งานมากที่สุด อันดับ 2 คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้ารับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่รับชมที่ตรงกับสิ่งที่อยากรับชม สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้า YouTube Premium มีความรู้สึก เนื้อหาที่แนะนำขึ้นมาตรงตามความต้องการและความสนใจ รวมถึงสร้างความรู้สึกร่วมกับประสบการณ์ที่ไม่เคยทำและเคยทำในอดีต โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์สร้างขึ้น อันดับ 3 คือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ในระดับเห็นด้วยมาก โดยลูกค้ารับรู้คุณค่าด้านสังคมผ่านความต้องการที่จะพูดคุยหรือแชร์ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่รับชม และรู้สึกว่าการพูดคุยนั่นทำให้เชื่อมโยงกับคนที่มีความสนใจเหมือนกันมากขึ้นในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ ที่พบว่า ลูกค้า YouTube Premium มักจะเลือกพูดคุยและแชร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ตนชอบเนื่องจาก คิดว่าเนื้อหาที่ตนรับชมนั้นเป็นเนื้อหาที่เฉพาะสำหรับตนเองมาก ๆ ทำให้สังคมไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจรับชมขนาดนั้น และจะเลือกพูดคุยหรือรับชมเนื้อหาตามคนที่สนใจหรือรับชมเนื้อหาคล้ายกันเท่านั้น เช่น เพื่อนหรือคนใกล้ตัว แต่ลูกค้า YouTube Premium ที่ใช้สมาร์ตทีวีเป็นอุปกรณ์หลักในการรับชมนั้น จะมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่แตกต่างออกไป เนื่องจากสมาร์ตทีวีเป็นอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการรับชมร่วมกันกับผู้อื่น ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าด้านสังคมนั้นมีผลต่อการเลือกรับชมอย่างเลี่ยงไม่ได้จากสถานการณ์ที่ต้องรับชมตามผู้ร่วมรับชมที่ต้องการดูเนื้อหาที่

สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านสังคม (Social Value) คือ ประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากความสามารถของผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างแนวคิดทางสังคมของตนเอง

3) จากผลการวิจัยความภักดีของลูกค้า YouTube Premium พบว่า อันดับ 1 คือ ความภักดีด้าน อัตราการสูญเสียลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าจะยังคงต่ออายุ YouTube Premium ต่อไปแม้มีโอกาสยกเลิกการสมัคร ร่วมกับผลสัมภาษณ์ พบว่า การใช้งาน YouTube Premium เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตไปแล้ว จึงทำให้ยากต่อการยกเลิก ซึ่งสอดคล้อง Frankenfield (2021) ที่กล่าวว่า ด้านอัตราการสูญเสียลูกค้า (Churn Rate) ไม่ใช่เพียงการที่ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น แต่ยังรวมถึงการที่ผู้ใช้บริการยุติการใช้บริการของบริษัทภายในระยะเวลาที่เป็นสมาชิก โดยไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ๆ แทน อันดับ 2 คือ ความภักดีด้านการไม่หวั่นไหวต่อราคา อยู่ในระดับมาก โดยหากลูกค้าพบแพลตฟอร์มอื่นที่มีราคาถูกกว่าจะยังคงเลือกรับชม YouTube Premium ต่อไป ร่วมกับผลสัมภาษณ์ ที่พบว่า ลูกค้าคิดว่า YouTube Premium จะไม่อ่อนไหวต่อราคาเลยถ้ามีแพลตฟอร์มที่ถูกกว่าเข้ามา เพราะคิดว่าไม่มีแพลตฟอร์มใดเข้ามาแทนที่ YouTube Premium ได้ ในเรื่องความหลากหลายของเนื้อหา และในการปรับราคาขึ้นครั้งล่าสุดของ YouTube Premium พบว่าแม้จะราคาขึ้นก็ไม่ส่งผลต่อการยกเลิก และมีแนวโน้มว่าจะไม่ยกเลิกถ้าราคาขึ้นอีก ซึ่งสอดคล้องกับ Ström and Martínez (2013) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่ภักดีกับบริษัทจะไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่ไม่ภักดีกับบริษัทจะมีความอ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไปในการตัดสินใจ ใช้บริการกับบริษัท และอันดับ 3 คือ ความภักดีด้านการแนะนำ อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าจะแสดงความภักดีด้านการแนะนำ ผ่านการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้ YouTube Premium ในการรับชมเนื้อหาต่าง ๆ สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ ที่พบว่า ที่แนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้ YouTube Premium ในการรับชมเพื่อให้ได้รับอรรถรสในการรับชมได้อย่างเต็มที่ มากกว่าการแนะนำเนื้อหา ช่อง YouTube หรือ การดูแทนบนดิจิทัลทีวี เพราะลูกค้าคิดว่าเนื้อหาที่จะเลือกชมนั้นเป็นเรื่องปัจเจกบุคคล และจะแนะนำเนื้อหาเฉพาะคนที่มีความสนใจเหมือนกันเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Ström and Martínez (2013) ที่กล่าวว่า การแนะนำเป็นความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะแนะนำบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อแต่เกี่ยวข้องกับความภักดี เนื่องจากผู้ใช้บริการได้กลายเป็นเหมือนตัวแทนของบริษัท

4) สมมติฐานของงานวิจัยนี้ คือ การรับรู้คุณค่า Personalization มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า YouTube Premium และได้ผลออกมาว่า สมมติฐานเป็นจริง แสดงให้เห็นว่า YouTube Premium ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงระบบ Personalization ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและแม่นยำ ให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของประสบการณ์การ Personalization ที่ดีขึ้นในการค้นหาและรับชมเนื้อหาที่ตรงใจ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับทั้ง 3 งานวิจัย โดยการรับรู้คุณค่า Personalization ความภักดีของลูกค้า YouTube Premium โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ 2 งานวิจัย ได้แก่ Yang and Peterson (2004) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของการบริการออนไลน์ ซึ่งการส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้สูงสามารถเพิ่มความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Jiang, Jun and Yang (2015) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าออนไลน์

เมื่อพิจารณาการทดสอบค่าความสัมพันธ์เพื่อให้ทราบในรายด้านของการรับรู้คุณค่าการ Personalization และรายด้านของความภักดีของลูกค้า YouTube Premium สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีด้านการไม่หันเหต่อราคา เป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ก็มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีด้านการไม่หันเหต่อราคา เป็นอันดับ 1 ซึ่งประกอบกับผลสัมฤทธิ์ที่ไปในทิศทางเดียวกัน จึงแสดงให้เห็นว่า ราคานั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้งาน ก็ต่อเมื่อลูกค้าเห็นว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพของเนื้อหาที่ได้รับชม และลูกค้ารู้สึกว่าราคาแพงไป หากไม่ได้รับชมเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจ

ในประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่ากับความภักดี พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการแนะนำ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในคู่ความสัมพันธ์ทั้ง 9 คู่ โดยเมื่อประกอบกับผลสัมฤทธิ์ แสดงให้เห็นว่าการ Personalization เนื้อหาใน YouTube Premium ในบริบทที่มีผู้อื่นเข้ามามีบทบาทในการแนะนำ หรือ การพูดคุย เกี่ยวกับเนื้อหาบน YouTube Premium จะทำกับคนใกล้ชิดหรือคนที่ชอบเนื้อหาเดียวกันเป็นหลักเท่านั้น ซึ่งสะท้อนลักษณะของลูกค้าว่าจะทำการ Personalization เพื่อให้ได้รับชมเนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับความสนใจของลูกค้าคนนั้น ๆ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1.สรุปผลการวิจัย

การ Personalization ของ YouTube Premium สามารถตอบโจทยความคาดหวังของลูกค้าตัวลูกค้าเองได้เป็นอย่างดี ผ่านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่อยู่ในระดับความเห็นมาก และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม กับความภักดีด้านการแนะนำ พบว่าเป็นคู่ที่มีความสัมพันธ์มากกว่าคู่อื่น ๆ และเป็นคู่เดียวที่ค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่เป็นการรับรู้คุณค่า และความภักดีด้านที่ได้รับระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ดังนั้นหากสามารถเพิ่มระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ก็จะทำให้ความภักดีด้านการแนะนำ เพิ่มขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ ทำให้พบว่าความภักดีด้านการแนะนำ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม นั้นส่งผลต่อการเลือกรับชมอย่างชัดเจน เพราะยังมีผู้อื่นที่สนิทหรือใกล้ชิดกันจะทำให้การแนะนำ และการพูดคุยในเรื่องเดียวกันเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้น และผู้วิจัยพบกลุ่มลูกค้า YouTube Premium ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับ การ Personalization เนื้อหาของ YouTube Premium แตกต่างกันอยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มลูกค้า YouTube Premium ที่ชื่นชอบในการ Personalization
- 2) กลุ่มลูกค้า YouTube Premium ที่เบื่อหน่ายกับเนื้อหาที่ถูก Personalization

2. ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัย พบว่า You Premium ควรรักษาหรือพัฒนาการรับรู้คุณค่าการ Personalization ด้านการใช้งาน และด้านอารมณ์ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจาก ลูกค้าชื่นชอบการ Personalization ที่ YouTube Premium นำเสนอมาให้ตามปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายังคงเลือกรับชมและใช้ YouTube Premium อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ YouTube Premium ควรพัฒนาการรับรู้คุณค่าการ Personalization ด้านสังคม ให้ดียิ่งขึ้น กับกลุ่มลูกค้า YouTube Premium ที่เบื่อหน่ายกับเนื้อหาที่ถูก Personalization เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการรับชมตามคำแนะนำของผู้อื่นเพิ่มขึ้น โดยเมื่อการรับรู้ของลูกค้าดีขึ้นจะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้า YouTube Premium ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบกับผู้ใช้ YouTube ปกติหรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอื่นได้ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติม นอกเหนือจาก Personalization ของ YouTube Premium ในธุรกิจ SVOD (Subscription Video on Demand) ซึ่งอาจทำให้เห็นมุมมองการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการแนะนำที่แตกต่างออกไปตามประเภทของเนื้อหา และยังสามารถศึกษาต่อยอดบนบริบทธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจที่เป็นออนไลน์ ธุรกิจ E-commerce หรือธุรกิจบริการ เพื่อจะทราบมุมมองความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่า และการ Personalization ที่แตกต่างกันของลูกค้า

References

- Dilshad, D. (2023, July 3). *Personalized recommendations: How it helps to offer tailored streaming Content*. <https://www.alphansotech.com/blog/personalized-recommendations-how-it-helps-to-offer-tailored-streaming-content/>
- FasterCapital. (2025). *Personalization: The Power of Personalization in Perceived Value*. <https://fastercapital.com/content/Personalization--The-Power-of-Personalization-in-Perceived-Value.html>
- Frankenfield, J. (2021, March 21). *Churn rate: What it means, examples, and calculations*. <https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp>
- Goodrow, C. (2021, September 15). *On YouTube's recommendation system*. <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2015). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce. *Service Business*, 10(2), 301–317.
- Marketing Association of Thailand. (2024). *MAT Summarizes 10 Marketing Trends for 2024 (MAT สรุป 10 เทรนด์การตลาดประจำปี 2567)*. <https://www.marketingthai.or.th/top-10-marketing-trends-from-mat/>
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- STEPS Academy. (2021, March 4). *What is Personalized Marketing (Marketing Personalization คืออะไร?)*. <https://stepstraining.co/analytics-personalized-marketing/>
- Ström, J., & Martínez, K. B. (2013). *The determinants of customer satisfaction, loyalty and willingness to pay in subscription based streaming services*. [Bachelor's thesis]. Stockholm School of Economics.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thitima. (2020). *A Study of Behavior, Satisfaction in Services Marketing Mix and Loyalty of Netflix's Users (การศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ Netflix)*. [Bachelor's thesis]. Silpakorn University.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- YouTube. (n.d.). *Learn more about how YouTube works for you - YouTube Help*. <https://support.google.com/youtube/answer/9962575?sjid=11464502943994635834AP&dark=0#content&zippy=%2Cyour-content-on-youtube>

YouTube. (n.d.). *Navigating YouTube's recommended videos - How YouTube works*. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/recommendations/>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.