

พฤติกรรมการรับชมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก รับชมไมโครดราม่าจีน

Viewing Behavior and Marketing Mix Affecting the Decision to Watch Chinese Micro Dramas

สุทธิดา หินเพชร¹

ปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วิณิชย์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรับชมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ แบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์รับชมไมโครดราม่าจีน ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms ทำการแจกผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คส์ จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีนทางสถิติ ในขณะที่เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) คือ เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีนสูงกว่าเพศชาย แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้รับชมมากที่สุด คือ Tiktok ส่วนหมวดหมู่ของละครที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ แนวย้อนยุค/ข้ามภพ และความถี่ในการรับชมส่วนใหญ่คือ 4 - 6 วันต่อสัปดาห์ โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมไมโครดราม่าจีนมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมไมโครดราม่าจีน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องการตัดสินใจเลือกรับชมนั้น ผู้รับชมให้ความสำคัญเมื่อเห็นคลิปตัวอย่างที่น่าสนใจ จะตัดสินใจรับชมเนื้อเรื่องเต็มต่อทันที

คำสำคัญ: พฤติกรรมการรับชม, ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), ไมโครดราม่าจีน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study demographic factors affecting the decision to watch Chinese micro dramas; 2) to study viewing behavior factors affecting the decision to watch Chinese micro dramas; and 3) to study marketing mix factors (4Ps) affecting the decision to watch Chinese micro dramas. This study employed a quantitative and exploratory research design. A purposive sampling method was utilized, incorporating screening questions to select a specific sample group with experience in watching Chinese micro dramas. This non-probability sampling method was used to collect data from a sample of 400 participants through online questionnaires via Google Forms, distributed across various social network platforms.

The research findings revealed that demographic characteristics such as age and occupation had no statistically significant effect on the decision to watch Chinese micro dramas. In contrast, gender significantly influenced the decision-making process (Sig. < 0.05), with females exhibiting a higher level of opinion affecting their decision to watch than males. The platform most frequently used by the sample group was TikTok. The most preferred drama genre was period/time-travel, and the frequency of viewing was predominantly 4–6 days per week. Regarding the marketing mix (4Ps), Price had the greatest impact on the decision to watch Chinese micro dramas, followed by Product and Promotion, respectively, with statistical significance. However, Place (distribution channel) had no statistically significant effect on the decision. In terms of decision-making triggers, viewers placed high importance on interesting trailers or clips, which led to an immediate decision to watch the full content.

Keywords: Viewing Behavior, Marketing Mix (4Ps), Chinese Micro Dramas

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกที่สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียกลายเป็นจอหลักของคนดู ความยาวของคอนเทนต์กลับสั้นลงอย่างมีนัยสำคัญ Micro Drama หรือละครสั้นแนวตั้งความยาวไม่กี่นาที จึงไม่ใช่แค่ความบันเทิงทางเลือก แต่กำลังกลายเป็นหมัดหนักที่เปลี่ยนเกมในอุตสาหกรรมสตรีมมิ่ง โดยเฉพาะในเอเชียที่ผู้ชมคุ้นเคยกับการเสพเนื้อหาไวและต่อเนื่อง ความแรงของปรากฏการณ์ Micro Drama ในจีนแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการขายลิขสิทธิ์ออกสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ สามารถเข้าถึงผู้ชม

ได้อย่างรวดเร็ว ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ ที่มีการใช้อัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา พร้อมรองรับการแปลซับไตเติลและการพากย์หลายภาษา อีกหนึ่งข้อได้เปรียบสำคัญของ Micro Drama คือการใช้งบประมาณการผลิตที่ต่ำกว่าซีรีส์ยาวหลายเท่า ทำให้สามารถผลิตได้มากในเวลาสั้นๆ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนและเปิดโอกาสให้ทดลองคอนเทนต์ใหม่ๆ

แบรนด์ต่างๆ เริ่มใช้ Micro Drama เป็นเครื่องมือเชื่อมต่อกับผู้บริโภค โดยไม่ขายของตรงๆ แต่เล่าเรื่องที่คนสามารถเข้าถึง และแทรกแบรนด์เข้าไปอย่างแนบเนียน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Apple เป็นต้น "การเล่าเรื่อง" คือหัวใจสำคัญ ไม่ใช่แค่โปรโมตสินค้า แต่ต้องทำให้แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตตัวละคร สิ่งที่ทำให้โมเดลธุรกิจนี้มีความยั่งยืนอย่างแท้จริงคือ การนำข้อมูลพฤติกรรมผู้ชมในแพลตฟอร์มมาใช้วิเคราะห์และปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้สอดคล้องกับความชอบได้แบบเรียลไทม์ ด้วยเหตุนี้ Micro Drama จึงไม่ใช่แค่คอนเทนต์สั้นธรรมดาๆ แต่กลายเป็นส่วนสำคัญของระบบนิเวศบันเทิงที่เข้ามาเติมเต็มคอนเทนต์ต่างๆ เข้าด้วยกัน และอาจมีการต่อยอดไปสู่คอนเทนต์เกมหรืออีเวนต์ เพื่อสร้างรายได้ในหลายช่องทาง (<https://www.spacebar.th/culture/chinese-micro-drama-viral>)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน

ขอบเขตของการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการรับชมไมโครดราม่าจีน ได้แก่ เพศ อายุ และ อาชีพ

1.2 พฤติกรรมการรับชมไมโครดราม่าจีน

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมไมโครดราม่าจีน (4Ps)

1.4 การตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับชมไมโครดราม่าจีน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสาร

Sissors & Bumba (อ้างถึงใน อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล โดยการเปิดรับสื่อ่นั้น สามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือชั่วคราว ตลอดจนการมีหนังสือพิมพ์ไว้ในบ้าน เช่น ผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดูภาพยนตร์มาก ก็จะจัดสรรเงินเพื่อไว้ซื้อสื่อที่ชอบนี้ โดยยอมตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ออกไปแทน ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ ในการเปิดรับข่าวสารด้วยความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยเห็นข่าวสารความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาข่าวสารนั้นผ่านสื่อ ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ในการรับชมสื่อหรือข่าวสารนั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่น ในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการ

แลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler, P. 2003) ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้ซื้อให้ เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001)

2. ราคา หมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อต้องพิจารณา การยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้ายานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้าน และการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทางจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางสถาบันกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยัง ตลาดกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์การโฆษณาการแจกแถม สินค้าการจัดแสดง สินค้าการขายโดยใช้พนักงานขายการบริการหลังการขาย และการใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จูงใจ เพื่อให้เกิดการลองใช้สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อเพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Barnard (1983) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการลดทางเลือกจากหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว ซึ่งขั้นตอนก่อนการตัดสินใจจะเป็นการพิจารณาถึงความต้องการ และการเปรียบเทียบ คุณสมบัติและประโยชน์ เพื่อเลือกเพียงทางเลือกเดียวที่ดีที่สุด

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Kotler, P. 2003)

1. การยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition: Perceiving a Need) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพทั่วไป หรือสิ่งเร้าภายนอกที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้จนทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ

2. การแสวงหาค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า (Information Search: Seeking Value) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลจากภายนอก การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ การสอบถามบุคคลที่ใกล้ชิด แฟน ครอบครัว เพื่อน หรือพนักงานขาย และการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายใน ได้แก่ เกิดจากประสบการณ์ในอดีต เรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นของตัวผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า โดยความจำเป็นในการหาข้อมูลจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้น อยู่กับความทรงจำและความผูกพันด้านบวกหรือด้านลบของผู้บริโภคต่อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวผูกพันสูงจะให้ความสนใจค้นหาข้อมูลสินค้านั้น ๆ มาก

3. การประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า (Alternative Evaluation: Assessing Value) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลทั้งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกแล้ว ผู้บริโภคได้นำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาทั้งหมดมาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบจากความชอบส่วนตัว การเปรียบเทียบสินค้าจากคุณสมบัติ การเปรียบเทียบจากความสะดวกในการใช้งานหรือราคา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบอย่างน้อย 2 - 3 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกสินค้าตาม ขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคจะวางแผนหรือหาแนวทางเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า (Post-Purchase Behavior) คือการที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกหลังจากใช้งาน โดยอาจวัดจากความชอบส่วนตัว ความพึงพอใจของผู้บริโภค หากสินค้าชนิดนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจเลิกซื้อสินค้า และอาจส่งผลเสีย เช่น การบอกต่อแก่คนใกล้ชิด เพื่อน แฟน พ่อแม่ เป็นต้น ทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นซื้อสินค้านั้นน้อยลงตามไปด้วย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไมโครดราม่าจีน

ไมโครดราม่า เป็นละครสั้นประเภทหนึ่ง ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นในประเทศจีน ละครเหล่านี้มีรูปแบบแนวตั้ง และออกแบบมาเพื่อรับชมบนสมาร์ตโฟน สามารถรับชมได้บนแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ เช่น TikTok / Douyin แต่ละเรื่องมีจำนวนตอนระหว่าง 20 ถึง 100 ตอน แต่ละตอนโดยปกติแล้วจะมีความยาวประมาณ 1 ถึง 2 นาที แม้ว่าความยาวของแต่ละ

ละตอนอาจแตกต่างกันไปตั้งแต่ 1 ถึง 6 นาที แต่ตอนที่ยาวเกิน 3 นาทีนั้นค่อนข้างหายาก (<https://simple.wikipedia.org/wiki/Microdrama>)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน ผู้วิจัยได้ทำงานศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษา 2 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ

1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชม ได้แก่ แพลตฟอร์มในการรับชม หมวดหมู่ของละครที่ชื่นชอบ และความถี่ในการรับชม

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีประสบการณ์รับชมไมโครดราม่าจีน

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก จึงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยรับชมไมโครดราม่าจีน ส่งผลให้การศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ภายใต้สมมติฐาน คือ ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) กล่าวคือ แบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ประสบการณ์รับชมไมโครดราม่าจีน ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพราะเป็นวิธีที่เข้าถึง กลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สะดวกสบาย ลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยสามารถแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองประสบการณ์ในการรับชมไมโครดราม่าจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกเพียง 1 คำตอบ สำหรับการคัดกรองเข้าสู่คำถามส่วนถัดไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมไมโครดราม่าจีน ซึ่งเป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ประกอบด้วย แพลตฟอร์มในการรับชม หมวดหมู่ของละครที่ชื่นชอบ และความถี่ในการรับชม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ในการตัดสินใจเลือกรับชมเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question)

คำถามในส่วนที่ 4 - 5 มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่ง
อันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ
จาก แบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน เพื่อ
คำนวณหาค่า กึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์
วิจิตร, 2552 อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของ
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครด
ราม่าจีนได้ดังนี้

4.21 – 5.00 เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

2.61 – 3.40 เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 เห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี กรอบแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตัวแปรที่ต้องการวัด เพื่อให้
เข้าใจขอบเขตของสิ่งที่ต้องการศึกษาในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับตัวแปร และวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3. ทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม
เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์
โดยประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of
Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ยอมรับได้ควรมีค่าไม่
น้อยกว่า 0.50 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไข ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเหมาะสม ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไป
ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มเป้าหมาย (Try-
out) เป็นจำนวน 40 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งถือว่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Cronbach, 1951) ซึ่งสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน สามารถแบ่งวิธีการทางสถิติได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกำรับชม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สมมติฐานของงานวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จะใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

3. การทดสอบกลุ่มตัวอย่างอิสระ (Independent-Samples t-test) ใช้เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอิสระสองกลุ่ม ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน

4. การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ อาชีพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมกำรับชมของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน

5. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.934	0.256		-3.645	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.358	0.059	0.269	6.076	0.000

ด้านราคา	0.406	0.052	0.339	7.822	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.058	0.055	0.046	1.056	0.291
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.384	0.060	0.268	6.354	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรของการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน ได้ร้อยละ 50.4 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.504$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีนมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\text{Beta} = 0.339, t = 7.822, p = 0.000$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Beta} = 0.269, t = 1.983, p = 0.000$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{Beta} = 0.268, t = 6.354, p = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมไมโครดราม่าจีนทั้งหมด 400 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และประกอบอาชีพอื่นๆ มากที่สุด (ไม่ได้ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ) จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ผลการวิจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมของผู้รับชมไมโครดราม่าจีน

แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้รับชมมากที่สุด คือ TikTok มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนหมวดหมู่ของละครที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ แนวนยนต์/ข้ามภพ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และความถี่ในการรับชมส่วนใหญ่คือ 4 - 6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้รับชมไมโครดราม่าจีน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับชมไมโครดราม่าจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03, \text{S.D.} = 0.504$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.59, \text{S.D.} = 0.694$) รองลงมา ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.655) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.608) และด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.52, S.D. = 0.728)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้รับชมไมโครดราม่าจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.655) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักแสดงหน้าตาดี มีบุคลิกเหมาะสมกับบทบาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.760) รองลงมา คือ พล็อตเรื่องสนุก น่าติดตาม เดินเรื่องเร็ว กระชับ (\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.834) การแปลบทบรรยาย (Subtitle) ภาษาไทยถูกต้อง เข้าใจง่าย รวมทั้งความหลากหลายของเนื้อหาละครให้เลือกชมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.753)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้รับชมไมโครดราม่าจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.52, S.D. = 0.728) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระบบการเติมเหรียญเพื่อปลดล็อกตอน (Pay per view) ราคาเหมาะสม และมีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับการสมัครสมาชิกใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.970) รองลงมา คือ ราคาแพ็คเกจรายเดือนรายปี มีความคุ้มค่า (\bar{X} = 3.13, S.D. = 0.949) และมีตอนฟรีให้รับชมจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.11, S.D. = 0.967)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้รับชมไมโครดราม่าจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.694) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเสถียรของสัญญาณภาพมีความคมชัด ไม่กระตุกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.65, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.767) และสามารถรับชมได้ง่ายผ่านสมาร์ทโฟนทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.760)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้รับชมไมโครดราม่าจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.608) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้ทดลองดูฟรีหลายตอนก่อนตัดสินใจจ่ายเงิน หรือกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลหรือเหรียญฟรีในแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.842) รองลงมา คือ การรีวิวหรือแนะนำโดย Influencer/Blogger (\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.770) และการยิงโฆษณาตัวอย่างละครผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Feed ใน TikTok Facebook) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.01, S.D. = 0.923)

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีนของผู้รับชมไมโครดราม่าจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.872) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ท่านตัดสินใจรับชมทันทีเมื่อเห็นคลิปตัวอย่างที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.879) รองลงมา ได้แก่ ท่านเลือกชมไม่โครดราม่าจีนมากกว่าซีรีส์ยาวทั่วไปในปัจจุบัน (\bar{X} = 4.09, S.D. = 1.151) ท่านติดตามรับชมไม่โครดราม่าจีนอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ (\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.760) ท่านแนะนำหรือแชร์คลิปละครให้คนรอบข้างรับชมด้วย (\bar{X} = 3.73, S.D. = 1.190) และท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อรับชมตอนต่อไปจนจบเรื่อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 2.73, S.D. = 1.282)

อภิปรายผล

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไม่โครดราม่าจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) (เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไม่โครดราม่าจีนสูงกว่าเพศชาย) ในขณะที่อายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมไม่โครดราม่าจีนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ (Sig. > 0.05) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ อนันต์รอด และพรพันธ์ ประทุมทอง (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมละครโทรทัศน์ไทยผ่านแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งแตกต่างกัน แต่อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมละครโทรทัศน์ไทยผ่านแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร กาญจนโชติ (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกชมซีรีส์เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมแตกต่างกัน ในขณะที่อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันละคร และซีรีส์มีความหลากหลาย เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม (Mass Appeal) และการเข้าถึงสื่อออนไลน์ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยอาชีพหรือช่วงอายุ

แพลตฟอร์มที่ใช้รับชมแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมไม่โครดราม่าจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) ซึ่งแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้รับชมมากที่สุด คือ Tiktok มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงศ์ เลิศศักดิ์ศรีมงคล (2567) ระบุว่า แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน (เช่น Tiktok vs. แอปเฉพาะทางอย่าง ReelShort/ShortTV) มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกชมละครซีรีส์สั้น (Short-form Drama) อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มและระบบการชำระเงินที่ต่างกัน ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกชมด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

หมวดหมู่ของละครที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมไม่โครดราม่าจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, J., & Wang, L. (2023) ผลการศึกษาพบว่า หมวดหมู่ของละครเป็นตัวแปรหลักที่ทำให้ระดับความคาดหวังและการตัดสินใจชมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราพร สิทธิสาร (2564) พบว่า หมวดหมู่ซีรีส์ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

ทำให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกชมซีรีส์เกาหลีผ่านระบบวีดีโอออนไลน์ (VOD) แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมไมโครดราม่าจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนารักษ์ รัตนพร และสุภาพร แซ่ปึ้ง (2566) พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งาน (Usage Frequency) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจ โดยผู้ที่เข้าชมบ่อยครั้งจะเกิดความคุ้นชิน (Mere Exposure Effect) และส่งผลต่อระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกชมคอนเทนต์นั้นๆ แตกต่างจากผู้ที่รับชมน้อยอย่างมีนัยสำคัญ

ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมไมโครดราม่าจีนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้รับชมให้ความสำคัญในเรื่องระบบการเติมเหรียญเพื่อปลดล็อกตอน (Pay per view) มีราคาเหมาะสม และโปรโมชั่นลดราคาสำหรับการสมัครสมาชิกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา เอี่ยมสอาด (2564) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่สูงส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ Disney+ Hotstar อย่างมีนัยสำคัญ คือ ราคาช่วงเปิดตัว (Early Bird) ที่จูงใจ

ระดับความคิดเห็นรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมไมโครดราม่าจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้รับชมให้ความสำคัญในเรื่องนักแสดงหน้าตาดี มีบุคลิกเหมาะสมกับบทบาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ กาญจนบุรณการ (2565) พบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบแนวรักโรแมนติก/หวานแหวว ในรูปแบบซีรีส์วาย จะให้ความสำคัญกับตัวนักแสดง (Physical Evidence/People) และกระแสโซเชียลมีเดีย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราพร สิทธิสาร (2564) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับและการตัดสินใจเลือกชมซีรีส์เกาหลีผ่านระบบวีดีโอออนไลน์ (VOD) ผู้ชมที่ชอบแนวรักโรแมนติก (Romance) จะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์นักแสดง และเพลงประกอบสูงกว่าผู้ชมที่ชอบแนวซีรีส์อื่นๆ

ระดับความคิดเห็นใน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมไมโครดราม่าจีนน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้รับชมให้ความสำคัญในเรื่องการให้ทดลองดูฟรีหลายตอนก่อนตัดสินใจจ่ายเงิน หรือกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลหรือเหรียญฟรีในแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา มั่งประสิทธิ์ (2565) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องการให้ทดลองใช้งานฟรี (Free Trial) หรือส่วนลดร่วมกับเครือข่ายมือถือ

ระดับความคิดเห็นใน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมไมโครดราม่าจีน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก ศิริผล (2566) พบว่า ปัจจัยด้าน Place (การเข้าถึง) ไม่ใช่ตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการรับชม อย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยด้าน Price (ความคุ้มค่าของค่าสมาชิก) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัญญา ภูมิไชย (2564) พบว่า ในส่วนของ

ความพึงพอใจต่อช่องทาง (Place) แม้จะมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก แต่เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมรายการ พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านช่องทาง (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้ช่องทางต่างๆ เชื่อมถึงกัน ความยากง่ายในการเข้าถึงจึงไม่แตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมไมโครดราม่าจีน ผู้รับชมให้ความสำคัญในเรื่องท่านตัดสินใจรับชมทันทีเมื่อเห็นคลิปตัวอย่างที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิษญ์ ประสบโชค (2567) พบว่า กระแสไวรัลจากคลิปตัวอย่าง ที่ปรากฏบนหน้า Feed ของโซเชียลมีเดีย (Facebook/X/TikTok) ทำหน้าที่เป็นจุดปิดการขาย (Closing the sale) โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่า หากคลิปตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของโปรดักชันและปมปัญหาที่น่าสนใจ จะส่งผลให้ตัดสินใจเลือกรับชมรายการนั้นๆ เป็นลำดับแรกในทันที และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรรา อารัมรักษ์ (2566) พบว่า คลิปไฮไลท์ (Short-form Video) หรือคลิปตัวอย่างที่ถูกตัดมาเฉพาะข้อสำคัญ มีผลต่อระดับความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจรับชมอย่างมีนัยสำคัญที่สุด โดยระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีช่วงความสนใจสั้น (Short Attention Span) หากคลิปตัวอย่าง 15-30 วินาทีแรกน่าสนใจ จะเกิดการตัดสินใจรับชมต่อทันที หรือตามไปดูฉบับเต็มในแพลตฟอร์มหลัก

ข้อเสนอแนะ

1. ควรปรับกลยุทธ์ราคาให้ยืดหยุ่น และมีความคุ้มค่า (Focus on Pricing Strategy) เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมไมโครดราม่าจีนมากที่สุด แต่ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการเก็บค่าเข้าชมในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการทำโปรโมชั่นแบบ Micro-transaction เช่น การลดราคาเหรียญสำหรับการปลดล็อกเฉพาะตอน และมีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับการซื้อเหรียญครั้งแรก เป็นต้น

2. ควรให้ความสำคัญกับ "First Impression" ของตัวอย่างละคร (Hook Content) เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจทันทีจากการรับชมคลิปตัวอย่าง เน้นการทำ Content Marketing การตัดต่อ Trailer หรือ Highlight เพื่อลงใน Tiktok / Facebook ต้องดึงจุดพีคของเรื่องออกมาให้ได้ภายใน 3-5 วินาทีแรก และเน้นฉากที่มีความตื่นเต้นมากที่สุดมาลง เพื่อดึงดูดผู้ชมทุกเพศทุกวัยให้เข้าสู่แอปพลิเคชัน

3. ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของนักแสดง คัดเลือกคนที่มีเสน่ห์ ดึงดูดใจผู้ชม ให้เหมาะสมกับบท เน้นบทละครที่กระชับ ไม่ยืดเยื้อ

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้พลาดข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก หลากหลาย ละเอียดยิ่ง และรอบด้าน โดยเพิ่มปัจจัยด้านพฤติกรรม

การรับชม หรือปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม กำหนดพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง หากต้องการเจาะตลาดในเขตพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร กาญจนโชติ. (2564). ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกชมซีรีส์เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กองบรรณาธิการ SPACEBAR. (2568). ทำความรู้จัก 'Micro Drama' หรือ 'ละครสั้นแนวตั้ง' จากจีน. สืบค้นจาก <https://www.spacebar.th/culture/chinese-micro-drama-viral>
- ณัฐนิชา เอี่ยมสอาด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพงศ์ กาญจนบุรังกูร. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมซีรีส์วายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนารักษ์ รัตนพร และสุภาพร แซ่ปึง. (2566). อิทธิพลของการรับชมวิดีโอสั้นบน TikTok ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการรับชมซ้ำของผู้บริโภคยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 10(1), 85-104.
- ธัญชนก ศิริผล. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลต่อการเลือกชมรายการบันเทิงบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในยุค New Normal. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธีรพงศ์ เลิศศักดิ์ศรีมงคล. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมละครซีรีส์สั้น (Short-form Drama) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 9(1), 45-62.
- ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธนันท์ อนันต์รอด และพรพันธ์ ประทุมทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมละครโทรทัศน์ไทยผ่านแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 4(2), 1-16.
- ภัทราพร สิทธิสาร. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับและการตัดสินใจเลือกชมซีรีส์เกาหลีผ่านระบบวิดีโอออนไลน์. สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา ภูมิไชย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วรศรา มั่งประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรศรา อร่ามรักษ์. (2566). พฤติกรรมการเปิดรับและการตัดสินใจรับชมรายการบันเทิงผ่านแพลตฟอร์ม TikTok. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกิพีเดียฉบับภาษาอังกฤษแบบง่าย สารานุกรมเสรี. (2568). ไมโครดรามมา. สืบค้นจาก <https://simple.wikipedia.org/wiki/Microdrama>
- สรวิชญ์ ประสบโชค. (2567). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจรับชมละครไทยในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, 4(1), 88-105.
- อัญชลี วิเลิศศักดิ์. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Barnard, Chester I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.
- Etzel, M.J., Walker, B.J. and Stanton, W.J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Best Practice 2*. Ohio: Thompson South-Western.
- _____. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Zhang, J., & Wang, L. (2023). The impact of content genre and narrative structure on user decision-making in micro-dramas. *Journal of Digital Media & Entertainment Studies*, 12(2), 115-132.