

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting Online Movie Selection among the Working Age Population in the Bangkok

Metropolitan Area

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นาย ชัยพัทธ์ สงวนรัตน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ลดาวัลย์ ยมจินดา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และมุ่งทำการสำรวจกลุ่มประชากรวัยทำงานขึ้นไปในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตามแหล่งชุมชน และในโซนพนักงานออฟฟิศที่มีโอกาสการใช้เวลากับสื่อออนไลน์ และมีสถิติที่ใช้สถิติที่ใช้คือ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.0 อายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.07$ )

## ABSTRACT

Term Paper	Factors affecting online movie selection among the working age population in the Bangkok Metropolitan area
Author	Mr. Chaipat Sa-nguanrat
Degree	Master of Business Administration Degree
Field of Subject	Management
Academic Year	2019
Advisor	Associate Professor Dr. Ladawan Yomchinda

The objectives of research were to study the factors affecting online movie selection among the working age population in the Bangkok Metropolitan area by studied different personal factors regarding gender, age, education level, income, career, status, attitude and marketing mix (7Ps).

This is the Survey Research by using Close-ended Questionnaire and focus on survey of 400 workforces age around community mall and working zone. The statistics used in this research were frequency, percentage, mean, T – test, One – way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis.

Research indicates that Most of the 400 working people in Bangkok are female with 59.0 percentages, 43.5 percentages are between 30 - 39 years, 85.0 percentages have bachelor's degree education, 41.3 percentages got 15,000 - 25,000 Thai baht for, employees are 65.8 percentages and the single are 71.3 percentages. An analysis of attitude factors with choosing to watch online movies is positive ( $\bar{X} = 4.20$ ). The marketing mix factors (7Ps) affect the decision to choose to watch online movies is positive level ( $\bar{X} = 4.07$ ).

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลกกำลังเข้าสู่ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งถือว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม อันเป็นผลซึ่งนำไปสู่การปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ได้ การเปลี่ยนแปลงสังคมครั้งใหญ่นี้ถูกเรียกว่า สังคมแห่งความรู้ (Knowledge Society) และระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Base Economy) โดยการใช้ศักยภาพและความรู้ทางด้านนวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการผลิต พัฒนาธุรกิจ ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีข่าวสารนั้นมีความ รวดเร็ว สะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถประยุกต์ใช้กับด้านธุรกิจได้อย่างกว้างขวาง ทั้งธุรกิจระดับย่อมจนถึงองค์กรอุตสาหกรรมระดับโลก จนก่อกำเนิดเป็น ภาวะ โลกที่ไร้พรมแดน

ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดนี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนที่ต่อเนื่อง รวมไปถึงเชิงเศรษฐศาสตร์ เครือข่าย (Network Economy) เศรษฐกิจ การเมือง การค้า สังคม ระหว่างประเทศ การสื่อสารและสารสนเทศ ต่อ ผู้ผลิต ผู้บริโภค มีสภาพเหมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยหลายปีที่ผ่านมา วิถีชีวิตของคนนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ใช่แค่การขายสินค้า-บริการอย่างเดียวเท่านั้น การสร้างธุรกิจโลกออนไลน์ ในปัจจุบันมีอีกหลายธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรให้ได้อย่างมหาศาลโดยแจกแจงได้ 10 ประเภทดังนี้

1. การขายสินค้า-บริการ เป็นการทำธุรกิจออนไลน์ที่มีรูปแบบง่ายและมีจำนวนมากที่สุด เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั่วโลกคุ้นเคยกันมากในปัจจุบัน พบเห็นและเป็นที่ยอมรับที่สุดก็คือ เว็บไซต์ อาเมซอน (AMAZON.COM) คือเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ แรนด์ซันนำของโลก สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ลงทุนมากมาย ดังนั้นการทำธุรกิจซื้อขาย สินค้าสามารถสร้างรายได้ อย่างมหาศาลแน่นอน
2. การสร้างเว็บไซต์ พ็ออาร์ ส่วนใหญ่การทำธุรกิจประเภทนี้จะเหมาะกับกลุ่มทำธุรกิจแบบออฟไลน์ เป็นอีกทางที่สามารถเพิ่มเรื่องของรายได้ให้กับธุรกิจออฟไลน์ ซึ่งส่วนมากจะมุ่งเน้นไปในทางให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เพื่อสื่อสารข้อมูลคร่าว ๆ ว่า ธุรกิจของตนเองคืออะไร ต้องการขายอะไร ทำอย่างไร ใครเป็นเจ้าของ สามารถติดต่อสื่อสารได้ทางช่องทางไหน สิ่งเหล่านี้เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักกับธุรกิจนั่นเอง ยังไม่ถือว่าเป็นการขายสินค้า เพียงแต่เน้นให้บุคคลทั่วไปทราบถึงรูปแบบองค์กรให้มากที่สุด โดยการเพิ่มเติมเนื้อหาความรู้ องค์กรประกอบต่างๆที่น่าสนใจไป เช่น บริษัท บุฟเฟต์ เฟมัส จำกัด เป็นบริษัทออกแบบเว็บไซต์ตามต้องการที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจนั้น ๆ มีทีมงานที่เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เว็บไซต์ ดูแลช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นงานจนจบ (Buffet Famous, 2012: ออนไลน์)
3. การสร้างเว็บไซต์แสดงข่าวสาร ในปัจจุบันการสร้างเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่น่าสนใจที่เพียงพออีกต่อไป การสร้างข้อมูลเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้หันมาสนใจมากขึ้น เพราะปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ข้อมูลเหล่านี้จะเข้ามามีส่วนช่วยให้สามารถตามข่าวสารของโลกได้ทัน การสร้างเว็บไซต์แสดงข่าวสารประเภทนี้ ได้รับรายได้จากค่าโฆษณาแบนด์ ต่าง ๆ ที่สามารถเข้ามาซื้อพื้นที่โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ หากเว็บไซต์นั้นมีอัตราผู้เข้าชมมากก็ยิ่งทำให้ค่าโฆษณาที่สูง พื้นที่ในการทำโฆษณาก็ยิ่งเป็นที่ต้องการมากขึ้น
4. การสร้างเว็บไซต์เพื่อโปรโมตสินค้า เป็นการทำรีวิว หรือ โปรโมตสินค้าที่อาจมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอ หรือคอนเทนต์ มักถูกสร้างในรูปแบบของบล็อก (BLOG) เป็นการทำธุรกิจออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างรายได้มาก โดยรูปแบบการสร้างเว็บไซต์โปรโมตนั้นก็หาดูได้ง่าย เช่น การอ่านคอนเทนต์รีวิว สินค้าจากเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือโปรโมตรับจ้างรีวิวสินค้าบนยูทูป (YOUTUBE) โดยประเทศไทยได้มีการสร้าง YouTube Thailand ขึ้น ซึ่งสมัยก่อนจะสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอเผยแพร่ได้ แต่ไม่สามารถหารายได้จาก



การโฆษณาเนื่องจากระบบของกูเกิลยังไม่เปิดบริการอย่างเป็นทางการในเชิงกฎหมาย หลังจากการเข้าถึงของ YouTube Thailand ก็เกิดการโฆษณาออนไลน์ บริษัททั้งสื่อรายใหญ่และรายย่อยก็เริ่มหันมาเปิด YouTube Channel ของตนเองมากขึ้น เพราะต้นทุนค่าผลิตรายการเท่าเดิมแต่สามารถเพิ่มคนดูได้มากขึ้น และมีรายได้จากค่าโฆษณาอีกด้วย (Thai Publica, 2014: ออนไลน์)

5. การสร้างตลาด ONLINE MARKETPLACE คือการเปิดพื้นที่ศูนย์กลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถมาติดต่อซื้อขายสินค้าต่างๆได้ในเว็บไซต์ การทำธุรกิจประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีเวลาหรือต้นทุนที่มากนักก็เริ่มได้สามารถหยุดคุยติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในการทำธุรกิจ
6. การเขียน ELECTRONIC BOOK หรือเปรียบเทียบกับกับการเขียนหนังสือแบบออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เขียนได้อย่างดี เนื่องด้วยปัจจุบันพฤติกรรมของผู้อ่านเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ผู้อ่านส่วนใหญ่หันมาบริโภคข้อมูลข่าวสารจาก E-Book แทนการอ่านหนังสือ ที่ทั้งสะดวก ประหยัด จึงทำให้เกิดรายได้จากธุรกิจประเภทนี้ตามมา จากการค้นหาข้อมูลพบว่าประเภทของหนังสือสร้างรายได้ที่แตกต่างกันดังนี้
  - 6.1 ประเภท วรรณคดี และ นวนิยาย สร้างรายได้อยู่ที่ประมาณ 2,242,084,823 – 10,507,921,015 บาท
  - 6.2 ประเภท เขย่าขวัญ สร้างรายได้อยู่ที่ประมาณ 1,124,981,387 – 5,959,182,154 บาท
  - 6.3 ประเภท โรแมนติก สร้างรายได้อยู่ที่ประมาณ 1,618,041,304 รายได้ 5,144,901,023 บาท
  - 6.4 ประเภท นิยายวิทยาศาสตร์ และแฟนตาซี สร้างรายได้อยู่ที่ประมาณ 603,204,850 – 2,584,903,939 บาท
  - 6.5 ประเภท ธุรกิจการเงิน สร้างรายได้อยู่ที่ประมาณ 133,203,072 – 1,312,213,230 บาท
  - 6.6 ประเภท ศาสนาและจิตวิญญาณ สร้างรายได้อยู่ที่ประมาณ 204,989,779 – 1,312,213,230 บาท
  - 6.7 ประเภท วัยรุ่นและผู้ใหญ่ สร้างรายได้อยู่ที่ประมาณ 229,583,938 – 1,090,280,500 บาท
  - 6.8 ประเภท ชีวิตประวัติและความทรงจำ สร้างรายได้ อยู่ที่ประมาณ 145,016,490 – 1,051,275,423 บาท
  - 6.9 ประเภท สุขภาพฟิตเนสและการควบคุมอาหาร สร้างรายได้อยู่ที่ประมาณ 129,452,694 – 982,283,202 บาท
  - 6.10 ประเภท ประวัติศาสตร์ สร้างรายได้อยู่ที่ประมาณ 124,830,727 – 943,068,344 บาท
7. การขายบริการเกี่ยวกับตลาดดิจิทัล เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่ปรับตามยุคสมัย เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่ปรับตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ถูกนำเสนอในรูปแบบออนไลน์ดิจิทัล เช่น การออกแบบกราฟฟิก สามารถสร้างรายได้ด้วยการออกแบบสื่อต่างๆตามความต้องการของลูกค้า เช่น โลโก้ นามบัตร สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออาจจะเป็นการเขียนเนื้อหาประกอบ SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) คือการสร้างเว็บไซต์ให้ขึ้นไปติดอยู่บนอันดับต้นๆของการค้นหาอย่าง Google เพื่อเป็นการเพิ่มการเข้าถึงของผู้คนและยังประหยัดค่าใช้จ่ายระยะยาว
8. การสร้างการตลาดแบบพันธมิตร คือการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อนำสินค้ามาเสนอขายด้วยตนเอง ใช้การตลาดของตนเองเป็นเทคนิคดึงดูดความน่าสนใจ เช่น การออกกำลังกายและการลดน้ำหนัก สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริม สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง สินค้าเกี่ยวกับเด็ก สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์มือถือ สินค้าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น
9. ธุรกิจเชิงที่ปรึกษาออนไลน์ ปัจจุบัน มีผู้สนใจเริ่มทำธุรกิจออนไลน์เป็นจำนวนมาก ผู้คนมากมายเผชิญกับปัญหาที่แปลกใหม่และยากอยู่เสมอ จึงต้องการตัวช่วยที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต การให้คำปรึกษาด้านออนไลน์สามารถสร้างรายได้ ค่าธรรมเนียม ได้ตามความเหมาะสม เช่น ที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ การดำเนินงานการจัดการ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านไอที (Am2b Marketing, 2017: ออนไลน์)

10. ธุรกิจการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง คือการให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่ง โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องดาวน์โหลดทั้งไฟล์สู่เครื่องเหมือนสมัยก่อน ซึ่งเป็นการใช้เวลามาก แต่การสตรีมมิ่งแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทั้งทางภาพและเสียง และถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทยที่ถือเป็นเจ้าหลักหลายเจ้า เช่น Hollywood HDTV, Primetime, Netflix, iflix, Viu, MonoMax ซึ่งในแต่ละผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ มีการทำการตลาดแข่งขันกันอย่างจริงจัง โดยแต่ละผู้ให้บริการก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

จากการรวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก DIGITAL AROUND THE WORLD 2018 ของ “We Are Social” และ “Hootsuite” ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านระบบการจัดการ Social Media และ Marketing Solutions เพื่อสะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคและด้านธุรกิจออนไลน์ในแต่ละประเทศ เผยว่า ปัจจุบันทั่วโลกกำลังอยู่ในยุคของ “Mobile First” หรือทุกคนทั่วโลกใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการใช้งาน Social Media อันดับแรกคือ Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook, Messenger และ WeChat ตามลำดับ จากสถิติทั่วโลก มีผู้ใช้งานมากกว่า 4 พันล้านคนทั่วโลกและยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเติบโตของสมาร์ทโฟนที่สูงขึ้น มีหลายแบรนด์ที่เกิดขึ้นพร้อมราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวาง จากสถิติพบว่าปี 2017 ทั่วโลกมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องแรกจำนวนถึง 200 ล้านคนหรือคิดเป็นอัตรา 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรโลก 7,600 ล้านคน เมื่อมีค่าจำนวนผู้ใช้ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ก็จะส่งผลต่อผู้ใช้ Social Media โดยมากกว่า 3,000 ล้านคน (Admission Premium, 2561: ออนไลน์)

### ในยุค “Mobile First” คนไทยใช้ชีวิตกับสมาร์ทโฟนอย่างไร?



“คนไทย” ใช้เวลาใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลก เฉลี่ย 9 ชม, 38 นาที ต่อวัน  
กรุงเทพฯ ครองแชมป์เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากสุดในโลก

ภาพที่ 1.1 การจัดอันดับการใช้อยู่สมาร์ทโฟนของคนไทย ที่มา : เรียนธุรกิจดิจิทัล, Admission Premium.com (2018)

หากกล่าวถึง 1 ในกิจกรรมยอดนิยมการใช้อยู่สมาร์ทโฟนของคนไทยพบว่าส่วนใหญ่นิยมดูคลิปวิดีโอ และฟังเพลงสูงถึง 75 เปอร์เซ็นต์ โดยส่วนใหญ่ดูผ่านแพลตฟอร์มของ YouTube จากการรายงานอ้างอิงข้อมูลจาก TNS Research ในปี 2018 พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้งาน YouTube จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมี 75 เปอร์เซ็นต์ ที่ใช้งานทุกวัน และ 62 เปอร์เซ็นต์ที่ใช้งานวันละหลายรอบ สามารถแบ่งตามช่วงอายุได้ดังนี้

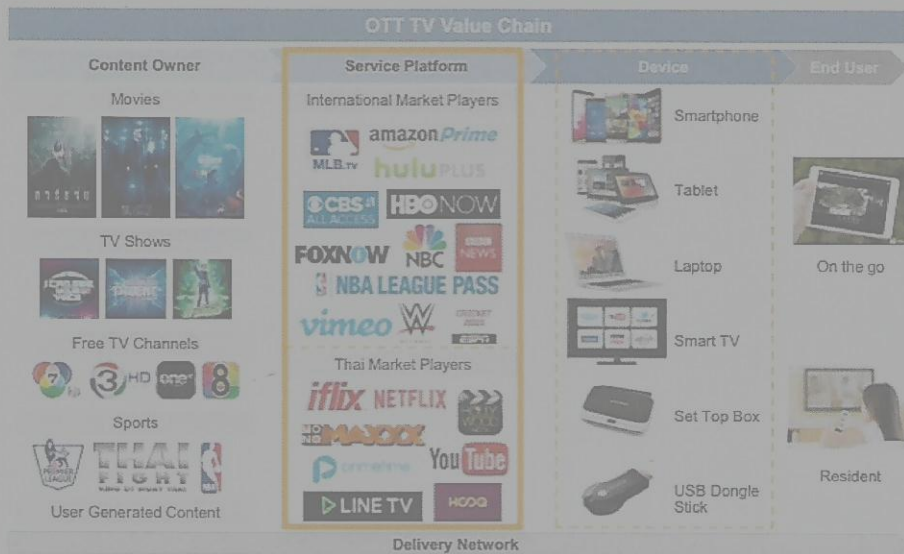
- กลุ่มอายุเฉลี่ย 16-24 ปี เข้ามาใช้งานทุกวัน 85 เปอร์เซ็นต์
- กลุ่มอายุเฉลี่ย 25-34 ปี เข้ามาใช้งานทุกวัน 79 เปอร์เซ็นต์
- กลุ่มอายุเฉลี่ย 35-65 ปีขึ้นไป เข้ามาใช้งานทุกวันถึง 67 เปอร์เซ็นต์

จากการสำรวจพบว่าวัตถุประสงค์ผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์มยูทูป มี 51 เปอร์เซ็นต์ ต้องการรับชมรายการทีวี ไม่ว่าจะเป็นการรับชมย้อนหลังหรืออยากดูซ้ำ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีช่วงอายุอยู่ที่ระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นสัดส่วน 59 เปอร์เซ็นต์ ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม มี 33 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็น 1 ใน 3 โดยเฉลี่ยช่วงอายุอยู่ที่ 16-24 ปี ด้วยสัดส่วน 40 เปอร์เซ็นต์ ต้องการดูตัวอย่างภาพยนตร์และฟังเพลงอยู่ที่ 70 เปอร์เซ็นต์ เฉลี่ยอายุอยู่ที่ 16-34 ปี ด้วยสัดส่วน 77 เปอร์เซ็นต์ และอายุ 35 ปีขึ้นไปด้วยสัดส่วน 62 เปอร์เซ็นต์ และต้องการใช้งานเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจอยู่ที่ 25 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุค่อนข้างสูง โดยมีกลุ่มอายุอยู่ที่ 25-34 ปี ด้วยสัดส่วน 30 เปอร์เซ็นต์ และ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนที่ 24 เปอร์เซ็นต์ นอกเหนือจากนี้ YouTube นั้นแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบทางด้านคอนเทนต์รายการทีวีที่สูง จากการเก็บสถิติพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดูรายการทีวีต่างๆ บนช่องทางออนไลน์ของ ยูทูป ถึง 90 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะความนิยมที่สูงมากของละครบุพเพสันนิวาส ส่งผลต่อยอดวิวของ Office Channel ช่อง 3 เข้าชมสูงถึง 34.7 ล้านคน จนเกิด Awareness สู่ระดับโลกได้ เพราะปรากฏการณ์ที่เป็นที่นิยมมากจะติด Trending สู่อายนอก เช่น การติดสัญญาลักษณะ #บุพเพสันนิวาส ส่งผลต่อการค้นหาใน Facebook และ Twitter จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ยูทูป นั้นเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถตอบโจทย์การทำการตลาดได้อย่างดี ทั้งการสร้างแบรนด์ Awareness และ Engagement ซึ่งนำไปสู่การต่อยอดกับแบรนด์ อื่นในทิศทางต่างๆ และสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างดี (Cannes Lions, 2019: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม การมาถึงของธุรกิจ OTT (Over The Top) คือการบริการใดๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการ OTT อาจไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหลัก เช่น Facebook หรือ Air Bnb ทั้งนี้หากมารวมกับ TV เป็น OTT TV ก็จะหมายถึงการบริการสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Line TV หรือ Netflix การให้บริการ OTT TV นั้นต้องพึ่งพาการบริการในส่วนอื่น เพื่อก่อให้เกิดคุณภาพการใช้งานปลายทางได้สูงสุด ประกอบไปด้วย 5 ส่วนสำคัญดังนี้ (IT 24 Hrs, 2017: ออนไลน์)

1. เนื้อหา หรือ Media Content เนื้อหาเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักได้แก่
  - 1.1 ภาพยนตร์
  - 1.2 ซีรีส์ ละคร
  - 1.3 กีฬา
  - 1.4 เนื้อหาของผู้ให้บริการสร้างขึ้นเอง
2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT TV (Service Platform) คือผู้ให้บริการเป็นสื่อกลางในการจัดสรรหาสื่อและเนื้อหาจากเจ้าของลิขสิทธิ์สู่แพลตฟอร์ม OTT TV เช่น YouTube , Netflix , Hollywood HD
3. ผู้ผลิตอุปกรณ์รองรับการบริการ (Device) โดยมีหน้าที่ในการรับสัญญาณภาพและเสียงจาก OTT TV เช่น อุปกรณ์พกพา Smartphone Laptop อุปกรณ์ประจำ เช่น Smart TV , Computer PC
4. ผู้ใช้บริการ (End User) คือผู้ให้บริการจากแพลตฟอร์ม OTT TV ทั้งรูปแบบมีค่าใช้บริการและแบบไม่มีค่าบริการ
5. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Delivery Network) คือผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตผ่านเทคโนโลยีต่างๆ





ภาพที่ 1.2 ห่วงโซ่มูลค่าการให้บริการ OTT TV ที่มา : OTT TV อนาคตแห่งการชมโทรทัศน์, Time Consulting (2018)

ปัจจุบัน สภาพตลาดของ OTT ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้ให้บริการอิสระ ผู้ให้บริการอิสระสัญชาติไทย เช่น Hollywood HD , Doonee และ Primetime ผู้ให้บริการอิสระจากต่างชาติ เช่น YouTube , Facebook , Netflix
2. ผู้ให้บริการ Play TV ในรูปแบบ OTT TV เช่น Ture vision , PSI
3. ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT ได้แก่ AIS Play
4. ช่องรายการโทรทัศน์ที่เปิดให้บริการ OTT

ทั้งนี้จะพบว่าจำนวนผู้ให้บริการ OTT ปัจจุบันมีจำนวนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาชมสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ราคาการสมัครสมาชิกรายเดือนลดลง ส่งผลต่อผู้ประกอบการสื่อเดิมหลายรายประสบปัญหาขาดทุน และอาจสูญเสียรายได้จากโฆษณาที่กระจายไปตามสื่อต่างๆ อันเนื่องมาจาก หลายแบรนด์เปลี่ยนมาใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการทำการตลาดและลงทุนกับสื่อดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่ในการรับชมจากแนวคิด Internet of things ที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ทำงานแข่งกับเวลา ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปถึงค่าความนิยมที่มีต่อการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้ทำการวิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาในเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องยังสามารถนำการวิจัยนี้ไปใช้ในปรับปรุง พัฒนา วิเคราะห์ ในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้บริโภค (Time Consulting, 2016: ออนไลน์)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้นำทฤษฎีและแนวคิดมาใช้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านทัศนคติ

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

โดยสามารถกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

ปัจจัยด้านทัศนคติ มี 3 ปัจจัยคือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของพฤติกรรม Schiffman

& Kanuk (2000, p. 200)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มี 7 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่วนส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการจัดการด้านการบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80 - 81)

ตัวแปรตามได้นำแนวคิดของพิมล เมฆสวัสดิ์ (2550 : 28) มาใช้คือ การตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนไม่ทราบแน่นอน

### ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา กรกฎาคม 2562 ถึง กันยายน 2562

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรศาสตร์
2. กลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่เคยรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### 2. กลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรแน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (อ้างถึง ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557 หน้า 46) เป็นสูตรสำหรับการประมาณสัดส่วนของประชากร เพื่อใช้ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)+1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้จำนวนประมาณของกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้มีการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม จำนวน 16 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บแบบสอบถามกับคนวัยทำงานชาวไทยที่เคยรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 3 เขตของกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตปทุมวัน และเขตลาดพร้าว

ทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 – 19.00 น. เนื่องจากทั้ง 3 เขตนี้ เป็นเขตที่มีกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานอยู่จำนวนมาก จึงเหมาะแก่การการวิจัย

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ และปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ตลอดจนศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพ กับการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอน ดังนี้

### สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด

#### การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เข้าถึงได้ (ด้านความเข้าใจ) รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (ด้านความรู้สึก) และมีทัศนคติเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ความโดดเด่นของการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (ด้านพฤติกรรม) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า

ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เข้าถึงได้ (ด้านความเข้าใจ) พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ สะดวกสบายในการใช้งาน รองลงมาได้แก่ มีอุปกรณ์หลากหลายสามารถรองรับ (Smart TV, Smart Phone, Computer) และมีทัศนคติเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ใช้งานง่ายตามลำดับ

ความรู้สึกที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (ด้านความรู้สึก) พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ การเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์มีความสะดวก สามารถรับชมได้ตลอดเวลา รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของภาพยนตร์ออนไลน์ การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์เหมาะกับวิถีชีวิตของท่าน การชมภาพยนตร์ออนไลน์มีความสะดวกมากกว่าโรงภาพยนตร์เพราะสามารถรับชมได้ตามเวลาที่ต้องการ เมื่อได้รับชมภาพยนตร์ออนไลน์รู้สึกสนุก มีความคุ้มค่ามากกว่าเพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า (ค่าเดินทาง, ค่าบริการ) เมื่อได้รับชมภาพยนตร์ออนไลน์รู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้รับชมภาพยนตร์ออนไลน์รู้สึกคุ้มค่า ทำให้ได้พัฒนาทักษะด้านภาษา เมื่อได้รับชมภาพยนตร์ออนไลน์รู้สึกประทับใจ (นักแสดง, ผู้กำกับ, การนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์) การชมภาพยนตร์ออนไลน์ทำให้คุณมีความทันสมัย และมีทัศนคติเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ การใช้งานรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย (Virus, การจรรยาบรรณข้อมูลส่วนตัว) ตามลำดับ

ความโดดเด่นของการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (ด้านพฤติกรรม) พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ รูปแบบการใช้งานของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ รองลงมาได้แก่ พุดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์กับผู้อื่น ติดตั้งแอปพลิเคชันเพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และมีทัศนคติเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ติดตามสื่อโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ออนไลน์ และติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเว็บไซต์เสมอ ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

ผลวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องมีภาพยนตร์ออนไลน์ให้เลือกชมหลากหลายประเภท (ดราม่า, วิทยาศาสตร์, ครอบครัว, โรแมนติก, อาชญากรรม, สารคดี) รองลงมาได้แก่ เรื่องภาพยนตร์ออนไลน์เป็นที่นิยม ภาพยนตร์ออนไลน์มีการอัปเดตภาพยนตร์เรื่องใหม่อยู่เสมอ ภาพยนตร์ออนไลน์มีระบบที่เสถียร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องภาพยนตร์ออนไลน์มีระบบความปลอดภัยเรื่องข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ

ผลวิจัยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย (Smart TV, Smart Phone, Computer) รองลงมาได้แก่ เรื่องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ธนาคาร, Smart Phone) มี Website และ Applications ในการให้ข้อมูลด้านต่างต่างอย่างเหมาะสม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ตามลำดับ



ผลวิจัยปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องราคาและคุณภาพโดยรวมมีความเหมาะสม รองลงมาได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อแพ็คเกจมีความเหมาะสม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผลวิจัยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องรูปแบบการใช้งานมีการออกแบบที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาได้แก่ เรื่องมีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละฟังก์ชัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องรูปแบบการแสดงผลมีการออกแบบที่เหมาะสมต่อสุขภาพ ทัศนอมสายนตาผู้บริโภค ตามลำดับ

ผลวิจัยปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับแรกได้แก่ มีการตรวจสอบระบบภาพ แสง เสียง ถูกต้อง รองลงมาได้แก่ เรื่องระบบการใช้งานชมภาพยนตร์ไม่ซ้ำซ้อน - ยุ่งยาก ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ซับซ้อน ค่าบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ตรวจสอบได้ กระบวนการแก้ปัญหา มีความรวดเร็ว สามารถรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ มี Call Center ให้บริการแนะนำที่ดี ตามลำดับ

ผลวิจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องมีโปรโมชั่นที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการ รองลงมาได้แก่ เรื่องมีการแจ้งข่าวสารข้อมูล โฆษณา รายละเอียดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ อย่างสม่ำเสมอ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องมีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำการบริการอยู่เสมอ ตามลำดับ

ผลวิจัยปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องพนักงานแนะนำการใช้บริการ มีทักษะความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่ เรื่องพนักงาน Call Center มีทักษะแก้ไขปัญหาได้ดี ตามลำดับ

### การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์เป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ส่งผลให้ท่านเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ รองลงมาได้แก่ เรื่องความสะดวกสบายในการเข้าถึงภาพยนตร์มากกว่าสื่ออื่น (โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์) เรื่องแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับท่านรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ก่อนการเลือกช่องทางในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ท่านได้เปรียบเทียบกับช่องทางอื่น และมีการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องสื่อโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ตามลำดับ

## การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยตัวแปรเพศใช้สถิติวิเคราะห์ t-test (independent t-test) ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์มากกว่าเพศหญิง และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกับ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกับ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 - 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 - 49 ปี แต่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 - 29 ปี ไม่แตกต่างกับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่มีอายุ 30 - 39 ปี และ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30 - 39 ปี ไม่แตกต่างกับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่มีอายุ 40 - 49 ปี รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการรอกคะแนนหรือคำตอบของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ความโดดเด่นของการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (ด้านพฤติกรรม) โดยปัจจัยดังกล่าว ส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก นั่นคือ ถ้าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติเกี่ยวกับความโดดเด่นของการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (ด้านพฤติกรรม) เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์เพิ่มมากขึ้นไปด้วย

ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เข้าถึงได้ (ด้านความเข้าใจ) และ ความรู้สึกที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (ด้านความรู้สึก) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการรอกคะแนนหรือคำตอบของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยดังกล่าว ส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก นั่นคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์เพิ่มมากขึ้นไปด้วย

ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์



## อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และ อายุ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายมีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์มากกว่าเพศหญิง และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกับ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกับ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

อายุ 20 - 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 - 49 ปี แต่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 - 29 ปี ไม่แตกต่างกับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่มีอายุ 30 - 39 ปี และ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30 - 39 ปี ไม่แตกต่างกับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่มีอายุ 40 - 49 ปี ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ชาวนอก (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเปิดรับชมรายการคุณพระช่วย ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการคุณพระช่วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน และสุปราณี ยิ่งมั่นคง (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจที่มีต่อห้องบลูแพลนเน็ตในเว็บไซต์พันทิป พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องบลูแพลนเน็ตส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานและวัยศึกษา สาเหตุเพราะในช่วงวัยทำงานและวัยศึกษาสามารถท่องเที่ยวได้อย่างอิสระมากกว่าวัยอื่น จึงเป็นสาเหตุของประชากรที่วัยแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกันไป

ในการวิจัยนี้ ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ และ อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ ความหลากหลายของภาพยนตร์ และความสามารถในการเข้าถึงภาพยนตร์ ที่ส่งผลให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ในที่สุด ขณะที่ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ ด้านความโดดเด่นของการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (ด้านพฤติกรรม)

จากผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล และ ณิชฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี (2553) จากการทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ



บริการออนไลน์ของผู้ช่วยทำงาน พบว่า ทักษะคิดและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคช่วยทำงาน อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความโดดเด่นของการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (ด้านพฤติกรรม) กล่าวคือ รูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับบุคคล การที่บุคคลได้รับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ออนไลน์ และได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่น ๆ มากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์มากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการมากที่สุด และมีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

ในการวิจัยนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ หากช่องทางในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์มีความหลากหลายของภาพยนตร์ มีการอัปเดตภาพยนตร์ใหม่ๆ สม่ำเสมอ มีความเสถียรของระบบ ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว รวมถึงมีคำแนะนำในการใช้บริการ มีโปรโมชั่นที่ตรงตามความต้องการ และมีข้อมูลข่าวสารให้ติดตาม จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ ด้านความโดดเด่นของการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (ด้านพฤติกรรม) หรือการได้รับข้อมูลของภาพยนตร์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เลยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกชม ถ้าหากช่องทางสำหรับการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์สามารถทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกวัยรู้สึกถึงการใช้ง่าย มีคำแนะนำที่อาจจะไม่ใช่คำแนะนำที่มาจากบุคคลที่สาม หรือข้อตกลงที่มีข้อความยาวๆ ในช่วงการสมัครสมาชิก อาจจะทำให้ปัจจัยทัศนคติ ด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

##### 2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่องระบบความปลอดภัยเรื่องข้อมูลส่วนตัว แสดงให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่ยังมองว่าการเข้ารับชมภาพยนตร์ออนไลน์ อาจจะไม่ปลอดภัย ดังนั้น ผู้ดูแลช่องทางสำหรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ควรจะสร้างมาตรการให้ผู้ที่ใช้งานรู้สึกถึงความปลอดภัยมากขึ้น

##### 2.2) ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม

แสดงให้เห็นว่า ค่าบริการ กับฟังก์ชันที่ใช้งาน ไม่สอดคล้องกัน ทางผู้ดูแลช่องทางสำหรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ควรจะปรับฟังก์ชันให้เหมาะสมกับค่าบริการที่เรียกเก็บ

### 2.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่องมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ อาจเพราะบางช่องทางต้องใช้ระยะเวลาในการติดต่อ ดังนั้น ทางผู้ดูแลช่องทางสำหรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ควรจะดูแลให้ช่องทางการติดต่อนั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ด้วย

### 2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่องมีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำการบริการอยู่เสมอ แสดงว่า กิจกรรมที่จัดขึ้น อาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ทางผู้ดูแลช่องทางสำหรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ควรจะตรวจสอบความต้องการของผู้ใช้ ก่อนที่จะจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำการบริการ

### 2.5) ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่องพนักงาน Call Center มีทักษะแก้ไขปัญหาได้ดี (ปัจจัยด้านบุคคล) และ มี Call Center ให้บริการแนะนำที่ดี (ปัจจัยด้านกระบวนการ) แสดงให้เห็นว่า การบริการทางด้าน Call Center ยังไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้เท่าที่ควร โดยทางผู้วิจัย แบ่งเป็น 2 กรณี คือ 1. ผู้ใช้ไม่เคยใช้บริการ Call Center จึงประเมินคะแนนน้อย และ 2. Call center อาจจะตอบสนองไม่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้จริงๆ ดังนั้นทางผู้ดูแลช่องทางสำหรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ อาจจะต้องจัดอบรมให้พนักงาน Call Center เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้

### 2.6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่องรูปแบบการแสดงผลมีการออกแบบที่เหมาะสมต่อสุขภาพ ถนอมสายตาผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ฟังก์ชันนี้อาจจะยังมีข้อจำกัดบางอย่างอยู่ ซึ่งทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น ทางผู้ดูแลช่องทางสำหรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ อาจจะต้องมีการพัฒนา เพื่อผลดีต่อสุขภาพของผู้ใช้ และ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รู้และเข้าถึงฟังก์ชันนี้มากขึ้น

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลประโยชน์ที่ได้รับมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ

1) การวิจัยข้อมูลทางด้านทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของความรู้สึก ส่งผลต่อการสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องที่สุด

2) การวิจัยข้อมูลทางด้านการตลาดการบริการ (7Ps) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงทางด้านพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นการสร้างโอกาสที่ดีในการบริการสินค้า

ที่เหนือคู่แข่งรายอื่น สร้างโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสม และสร้างลักษณะที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นเพื่อสร้างภาพพจน์ให้ผู้ซื้อยอมรับ

#### ข้อจำกัดในการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1) ควรกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยส่วนบุคคล ในจำนวนที่เท่ากัน เช่น เพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คน เพื่อให้ทราบผลความแตกต่างที่ชัดเจน และเพิ่มภูมิภาค นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบผลที่กว้างมากขึ้น

2) จำกัดช่องทางในการเลือกรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้เลือกช่องทางในการชมภาพยนตร์ออนไลน์ ผลการวิจัยจึงมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก ถ้าจำกัดช่องทางการรับชมให้แคบลง อาจจะทำให้ทราบผลที่ชัดเจนมากขึ้น