

รายงานสืบเนื่อง
จากการประชุมวิชาการ
(Proceedings)
นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

เครือข่ายบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18
และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4

กลุ่มวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

บูรณาการงานวิจัย
สู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน

ณ อาคารไอพาร์ ไรจน์สิริณ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง | 20 กรกฎาคม 2561

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและวิพากษ์บทความวิจัย
การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18
และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4
“บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน”

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความวิจัยแบบบรรยาย (Oral presentaion) มีหน้าที่
ให้ข้อเสนอแนะ ชักถามผู้นำเสนอผลงานวิจัย

1. ศาสตราจารย์จำเนียร นันทิลก
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทะ บุตรน้อย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญวรรณ วิงวอน
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพร ริมชลการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ พุ่มพิมล
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารีย์ วงศ์วัฒนา
8. รองศาสตราจารย์สนธิ สัตโยภาส
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสดาล กนกหงษ์
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร มีสำลี
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวิต จิตรวิจารณ์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐดนัย ประเทืองบริบูรณ์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรดา วงษ์นายะ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจันทร์ เตี้ยวิไล
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรนันท์ สอนแก้ว
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ

23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทินา ดำรงวัฒนกุล
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ พรหมจันทร์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารภนา โกวิททางกูร
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาณ์ ต่อกิตติกุล
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภพ จันท์แสนต่อ
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล รี้ธงชัย
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล ศัยยกุล
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศินวีโรดมน์ เนติศักดิ์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยดา เหล่มตระกูล
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ใจมา
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เสรีदानนท์
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ เวชกามา
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมาน พูแสง
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขเกษม ลางกุลเสน
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส เตชะตันมินสกุล
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หญทัย ไทยสุชาติ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ อุปสอด
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชญา ปรีชาวรรณ
42. อาจารย์ ดร.ประจักษ์ กีก้อง
43. อาจารย์ ดร.พัฒนา นาคทอง
44. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สอนทน
45. อาจารย์ ว่าที่ ร.อ. ดร.ขจร ตริโสภณกร
46. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.โอฬาร เขียวชาญ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

Factors affecting Decision watch an online movie on website

ณัฐภัทร นาวิเรืองรัตน์¹ ธิดาทิพย์ ปานโรชน^{2*}

Nathaphat Naveeruengrath¹ Tidathip Panrod^{2*}

สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author. E-mail: suwannarach_n@su.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงหลักจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Data) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์(Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ในการหาความถี่ ร้อยละ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษา อายุ 20-30 ปีมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทโดยชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น ความถี่ในการชม 1-5 เรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ซึ่งดูฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายผ่านทาง Youtube ปัจจัยด้านจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ ภาพยนตร์ออนไลน์ เว็บไซต์

Abstract

The purpose of this research is 1) to study psychological factors affect decision watch an online movie on website. 2) to study market mixes which affect watch movies online on the site. The study was a quantitative research and use questionnaires to collect the data from target population 400 samples. The descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage.

The research results found that Most of the samples were female, to be collegian, age between 20-30 Year, income is not over 10,000 baht. Watching action movies, frequency of watch per week from 1 to 5 movies, free for watched by youtube. Psychological factors and Market mix factors influencing decision watch an online movie on website.

Keyword : decision process, online movie, website

บทนำ

ภาพยนตร์ในสมัยแรกเริ่มถือเป็นของเล่นหรือสิ่งประดิษฐ์ของคนชั้นสูง โดยโทมัส แอลวา เอดิสัน ที่คิดเครื่องฉายภาพยนตร์ คือ Kinetoscope ซึ่งตัวฉายชนิดนี้ดูได้ครั้งละคนในลักษณะ “ถ้ำมอง” (Peep-show) จนกระทั่งพี่น้องตระกูลลูมิเอร์ (Lumiere) เข้ามาพัฒนาเครื่องให้สามารถดูได้หลายคนและได้เปิดให้สาธารณชนได้รับชมเป็นครั้งแรกที่ร้าน Grand Café ในกรุงปารีสในปีคริสต์ศักราช 1895 นั่นคือจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ (เยวานันท์ เขมภูรัตน์, 2534)

ต่อมาเป็นยุคที่สหรัฐฯ ได้มีการสร้างศิลปะทางภาพยนตร์อย่างมาก เรียกว่าเป็นยุคหนังเงียบ ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่เกิดสงครามโลกครั้งที่หนึ่งทำให้ต้องจบลงอย่างรวดเร็ว หลังจากสงครามโลกครั้งที่หนึ่งได้จบลงก็มีการค้นคว้าทดลองเพื่อหาวิธีบันทึกเสียงลงในภาพยนตร์ เรียกยุคนั้นว่าเป็นยุคหนังเสียง ซึ่งพยายามหาวิธีที่มีประสิทธิภาพและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและสุดท้ายเป็นภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน หลังจาก ค.ศ.1965 ได้มีการเปลี่ยนแนวหนังหรือรสนิยมจากตอนแรกที่เป็นเรื่องของชาตินิยมมาเป็นสากลนิยมแทนจนถึงปัจจุบัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันทำให้สังคมมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างมากทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและการพัฒนาของเว็บ (World Wide Web) จากช่วงต้นที่เป็น Web 1.0 เป็นการสื่อสารที่เป็นทางเดียวโดยแปลงข้อมูล ข่าวสารให้อยู่ในรูปดิจิทัล (Digital) เพื่อนำเสนอให้ได้ผู้คนได้รับข่าวสารอย่างเดียว ต่อมาเป็นการพัฒนาสู่การโต้ตอบผ่านทางออนไลน์ คือ Web 2.0 ทำให้ผู้ใช้บริการทางออนไลน์สามารถโต้ตอบและพูดคุยระหว่างกันได้ จากนั้นก็มีการนำข้อมูลที่บอกรายละเอียดต่างๆ เข้ามาช่วยในการเชื่อมโยงข้อมูลที่ผู้ใช้งานสนใจไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คือ Web 3.0

ภาพยนตร์ในช่วงต่างๆไม่ว่าจะเป็นการชมผ่านทางโรงภาพยนตร์หรือการชม ณ ที่บ้าน โดยผ่านทางแผ่นซีดีหรือดีวีดีจะเป็นสมัยที่จะใช้เวลาในการดำเนินการ เช่น การจองตั๋วที่ต้องรอรอบเวลาฉายหรือการหาแผ่นมาดูสักแผ่นหนึ่งจำต้องใช้เวลาในการออกไปหาซื้อมาครอบครอง แต่ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากเดิม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมออนไลน์และได้เติบโตขยายไปอย่างมากได้เข้ามาเป็นบทบาทในการติดต่อระหว่างบุคคล การเรียนรู้หาข้อมูลหรือแม้กระทั่งดำเนินธุรกิจ เรียกได้ว่าสังคมออนไลน์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญของคนในยุคปัจจุบัน มีการแปลงข้อมูลจากสื่อโดยแปลงข้อมูลเหล่านั้นให้เป็นตัวเลขหรือภาษาคอมพิวเตอร์ เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่งข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และการจัดส่งข้อมูลที่ใหม่จึงมีการจัดสรรช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆอยู่เสมอ ด้วยการที่มีการพัฒนาของข้อมูลทำให้ธุรกิจในด้านภาพยนตร์หันมาสนใจในการทำภาพยนตร์ออนไลน์ คือ การจัดทำเป็นไฟล์แล้วลงบนทางออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับชมได้สะดวกขึ้น ทำสำเนา แบ่งปันไฟล์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่สุดในช่วงนี้นั่นเอง ภาพยนตร์ใน social media ก็มีขึ้นมา

หลังจากมีการพัฒนาในแง่การตลาดต่างๆโดยเรียกสิ่งนี้ว่า การสตรีม (Stream) หรือ การไลฟ์ (Live) ที่เป็นที่ยอมรับมากในการชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือไม่ว่าเป็นจะการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียหรือบนเว็บไซต์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพาพร พิมพิสุทธิ, เมธาวุฒิ พีรพรวิฑูร และโกวิท กังสนันท์ (2545) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัวและตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

Kotler and Armstrong (2008:48) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

ชมพูนุท กิตติตุลยการ (2558) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนกับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เพศ ช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

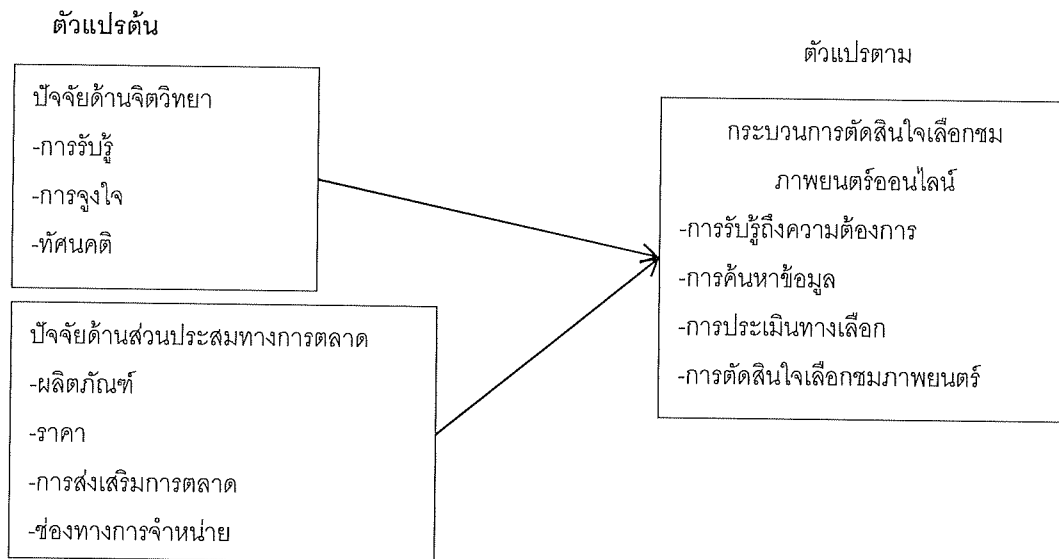
กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย:กรณีศึกษาบ้านขนมมันวัน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติและด้านการรับรู้ ตามลำดับ

วรวิทย์ พิมลรัตน์ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปีรายได้เฉลี่ย 0-3,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อแพ็คเกจดูหนังออนไลน์ มีพฤติกรรมดูหนังออนไลน์เฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 เรื่องโดยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับ กระบวนการตัดสินใจ

วรพจน์ บุญศรี (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ในเฟซบุ๊กของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ ความ

ต้องการที่เป็นปัจจัยอันสำคัญที่สุด เพราะเป็นตัวกำหนดการเลือกของบุคคล บุคคลจะเลือกตอบสนองความต้องการของตัวเองเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม

กรอบแนวคิดการวิจัย



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงหลักจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาและประชากร

พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

2.ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์นี้ใช้
เวลาโดยประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่ เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2561

3.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ออนไลน์บน
ทางเว็บไซต์

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การรับรู้ การจูงใจและทัศนคติ
ปัจจัยด้านส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพและรายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางจำหน่าย

3.2 ตัวแปรตาม คือ ภาระบวการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์

4.สมมติฐานของงานวิจัย

1.ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อภาระบวการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์

2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
ออนไลน์

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงข้อมูลทางด้านจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดว่าส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือไม่

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอสื่อให้
เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปได้

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการกำหนดประชากรที่ใช้
ในการศึกษานววิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ในการรับชมภาพยนตร์ทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและจำแนกแบบสอบถาม
ออกเป็น 5 ส่วนเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
ออนไลน์บนเว็บไซต์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม
ภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม
ภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทาง
ออนไลน์ให้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการ
เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2561 ถึง พฤษภาคม 2561

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) คือ แหล่งข้อมูลที่ถูกวิจัยได้จากการศึกษา หนังสือ งานวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ ใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression)

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 เพศชาย ร้อยละ 46 มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 21 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 63 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 6 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 9 อายุมากกว่า 51 ปี ร้อยละ 1 มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 83 สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 11 หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 6 แบ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 61 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 9 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน ร้อยละ 10 ที่มีรายได้เฉลี่ย 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 60 2) 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 27 3) 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 7 4) 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ประเภท แอคชั่น ร้อยละ 26 ผจญภัย ร้อยละ 22 สงคราม/อาชญากรรมร้อยละ 17 ดราม่า/ตลก ร้อยละ 22 วิทยาศาสตร์/สารคดี ร้อยละ 4 ครอบครัว ร้อยละ 2 ระทึกขวัญ ร้อยละ 7 โดยดูผ่าน Netflix ร้อยละ 17 Youtube ร้อยละ 53 Line TV ร้อยละ 13 Facebook ร้อยละ 3 อื่นๆ ร้อยละ 14 ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปี 1) ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 59 2) น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 27 3) 500-1,500 บาท ร้อยละ 12 4) 1,500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2 โดยมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ทางออนไลน์เป็นเรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ 1) 1-5 เรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ร้อยละ 61 2) 6-10 เรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16 3) 11-15 เรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14 4) 16 เรื่องหรือตอนขึ้นไป ร้อยละ 9

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

ตารางที่ 1 Model Summary ของปัจจัยด้านจิตวิทยา

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.691	.40925

ตารางที่ 2 ANOVA^a ของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.258	1	37.258	222.456	.000 ^b
	Residual	16.413	98	.167		
	Total	53.671	99			

จากตารางข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา(X_1) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์(Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยา 1 หน่วยส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ จะเพิ่มขึ้น 0.86 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.691 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ จะได้สมการดังนี้

$$Y=0.531 + 0.86X_1$$

ตารางที่ 3 Model Summary ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.760	.36086

ตารางที่ 4 ANOVA^a ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.909	1	40.909	314.145	.000 ^b
	Residual	12.762	98	.130		
	Total	53.671	99			

จากตารางข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(X_2) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์(Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 1 หน่วยส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้น 0.921 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.760 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ จะได้สมการดังนี้

$$Y=0.236 +0.921X_2$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 1 หน่วยนั้นสามารถเพิ่มให้มีกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 0.691 หน่วยและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 1 หน่วยนั้นสามารถเพิ่มให้มีกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 0.921 หน่วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์

ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ คือ ด้านราคา มากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย:กรณีศึกษาบ้านขนมมันวันจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติและด้านการรับรู้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ พิมลรัตน์ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี รายได้เฉลี่ย 0-3,000 บาทต่อเดือนโดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อแพ็คเกจดูหนังออนไลน์ มีพฤติกรรมดูหนังออนไลน์เฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 เรื่องโดยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ ดังนั้น การเสนอชื่อหรือข้อมูลที่ดีและสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบอกกล่าวถึงบุคคลทั่วไปได้ทราบถึงข้อมูล มีการดึงดูดให้ใช้และมีการเปลี่ยนมุมมองของบุคคลเพื่อให้มีการตัดสินใจหาข้อมูล ประเมินและเลือกใช้

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ ซึ่งในการประเมินทางเลือกถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอเว็บไซต์หรือการใช้งานที่แตกต่าง ทันสมัยและมีความรวดเร็วในการเปิดใช้งานเพื่อที่จะสามารถตอบสนองถึงความต้องการของบุคคลทั่วไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.เนื่องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่เน้นทางด้าน การนำเสนอชื่อทางออนไลน์หรือปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น

2.การวิจัยครั้งนี้เนื่องด้วยไม่ทราบค่าประชากรที่แน่ชัดในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่ม Gen X , Gen Y เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย: กรณีศึกษาบ้านชนมนันทวัน จังหวัดเพชรบุรี. จุลนิพนธ์การจัดการธุรกิจทั่วไปวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพาพร พิมพ์สุทธิ, เมธาวุฒิ พีรพรวิฑูร และโกวิทย์ กังสนันท์. (2545). การพัฒนาองค์กรและเพิ่มขีดความสามารถของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช).
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). การวิจัยตลาด1. นครปฐม: เพชรเกษม ฟรินต์ติ้ง.
- เยาวนันท์ เขมฐรัตน์. (2534). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ณ ฌาน.
- วรรณ บุญศรี. (2557). อิทธิพลของเฟซบุ๊กต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีประทุม.
- วรวิทย์ พิมพ์รัตน์. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูแลหน้าจอนไลน์ของคน Gen C. จุลนิพนธ์การจัดการธุรกิจทั่วไป วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (c2008). Principles of Marketing. 12th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.