

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z Factors Influencing Generation Z Consumers' Decision to Watch Y Series

ฉัตรชัย พิศพล¹

Chatchai Pitsaphol

Article History

Received: 2022-01-25

Revised: 2022-05-05

Accepted: 2022-05-09

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ได้กำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย โดยเน้นศึกษาประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภค Generation Z ที่เคยรับชมซีรีส์วายรวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษพบว่า และปัจจัยการตลาดดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งผู้ผลิตละครซีรีส์วายสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ การตลาดดิจิทัล เจนเนอเรชันแซด ซีรีส์วาย

Abstract

The research project concerns “Factors Influencing Generation Z Consumers’ Decision to Watch Y Series”. The objectives of this study are to study the influences of marketing mix and digital marketing on generation Z consumers’ watching decision. The target population in this study is Thai Generation Z who have watch Y series. There are a total number of 400 samples used in the research by using non-probability sampling and purposive

¹ อาจารย์ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Lecturer, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology.

E-mail: chatchai@sut.ac.th *Corresponding author

sampling. Data were collected through questionnaire. The acquired data were analyzed with multiple regression analysis. The research outcomes indicate that the marketing mix dimensions of Digital marketing; Product, Promotion, and Price have an influence on generation Z consumers' decision to watch Y series, while Place has no influence on the watching decision of Thai generation Z consumer. Therefore, the Y series producers' can use this research to design marketing strategies to meet the needs of customers.

Keywords: Marketing mix, Consumer decision, Digital marketing, Generation Z, Y series

บทนำ

“ซีรีส์วาย” เป็นละครชุดเรื่องราวความสัมพันธ์ของผู้ชายกับผู้ชายทั้งในเรื่องของความรักและความสัมพันธ์ คำว่า วาย (Y) ย่อมาจากคำว่า ยาโออิ (Yaoi) เป็นวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น หมายถึง ชายรักชาย และ yuri หมายถึง หญิงรักหญิงที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์หรือ แพลตฟอร์มพาณิชย์อื่น โดยแบ่งเป็นตอน (episode) ซึ่งมีตัวละครหลักหรือพระเอก-นางเอก ในการดำเนินเรื่อง ปัจจุบันกระแสละครซีรีส์วายได้รับความนิยมสูงขึ้น ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยผลิตละครซีรีส์วาย หรือ Boy's love story ออกมามากกว่า 40 เรื่อง รวมถึงในแอปพลิเคชันไลน์ทีวีมียอดรับชมมากกว่า 600 ล้านวิว สวนทางกับละครกระแสหลักที่เรตติ้งลดลงถึงร้อยละ 40 (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) เนื่องจากในปัจจุบันมีการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของกลุ่มบุคคลชายรักชายให้มีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปผ่านการสร้างละครซีรีส์ที่มีตัวละครเอกเป็นเพศชายทั้งคู่โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้พบว่า สังคมไทยเริ่มมีแนวโน้มที่จะสามารถยอมรับการมีความรักในหมู่เพศเดียวกันเองมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากละครโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอละครซีรีส์วายในช่องทางทีวีดิจิทัลมากขึ้น เช่น ละครเรื่อง เดือนเกี้ยวเดือนเดอะซีรีส์, ออกหักมารักกับผมเดอะซีรีส์, พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง, โชตัสเดอะซีรีส์ เป็นต้น ซีรีส์วายกำลังเข้าสู่ตลาดมวลชน (Mass Market) มากขึ้น ผู้ผลิตละครรายใหญ่ของประเทศหันมาผลิตคอนเทนต์ละครซีรีส์วายมากขึ้นเช่นกัน ละครซีรีส์วายสามารถต่อยอดมูลค่ากับการหารายได้ได้อย่างมหาศาล หรือในปัจจุบันอาจมากถึง 1,000 ล้านบาท (กิตติภูมิ สุวรรณโณสิน, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากระแสของละครซีรีส์วายนั้นได้รับความนิยมอย่างสูงจากละครเฉพาะกลุ่มได้ขยายความนิยมก้าวสู่กระแสหลัก และละครซีรีส์วายของไทยยังมีแฟนคลับ

ต่างชาติโดยเฉพาะแถบอาเซียนจึงถือว่าประเทศไทยเป็นแหล่งสำคัญของซีรีส์ Boy's love ละครซีรีส์วาย จึงเป็นชุมทรัพย์ใหม่ของวงการบันเทิงเมืองไทย (ศรินภา นรินทร์ และรุ่งนภา พิมมะศรี, 2563) เนื่องจากละครซีรีส์ยายนับเป็นเพียงก้าวเข้าสู่กระแสหลักของวงการละครในประเทศไทยผู้ผลิตละครหลายรายยังขาดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ Generation Z ว่าต้องการละครแบบใด มีปัจจัยอะไรบ้างที่สามารถทำให้ละครเป็นที่นิยมของผู้ชมจนกระทั่งสามารถสร้างผลตอบแทนกำไรจากการผลิตละครและธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้อย่างสูงที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกรับชมซีรีส์วายของเจนเนอเรชั่นแซด เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับละครหรือภาพยนตร์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสาววายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

แนวคิดและทฤษฎี

นวนิยาย ยาโออิ (Yaoi) หรือที่เรียกกันว่า นิยายวาย (Y) เป็นวรรณกรรมที่พัฒนามาจากงานเขียนในวัฒนธรรมประชานิยมของญี่ปุ่น โดยนำเสนอเกี่ยวกับความรักระหว่างเด็กหนุ่มสอง

คนที่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานจะเป็นกลุ่มผู้หญิง ในช่วงแรกนั้นยาโออิจะทำออกมาในรูปแบบนิยายภาพหรือการ์ตูนมีลักษณะความสัมพันธ์แบบชายรักชาย และต่อมาลักษณะความสัมพันธ์แบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่าง คือ Boys' Love ซึ่งในประเทศไทยในยุคแรกการสร้างสรรคินิยายวายจะออกมาโดยได้แรงบันดาลใจมาจากศิลปินชายเกาหลี K-pop หรือญี่ปุ่น J-pop ที่ถูกจับคู่กันโดยแฟนคลับจนเกิดเป็นนวนิยายความสัมพันธ์ของชายกับชาย โดยเผยแพร่ลงในเว็บไซต์เฉพาะกลุ่มที่เป็นที่นิยมหรือที่เรียกว่า “แฟนฟิค (FanFic)” จากนั้นจึงเผยแพร่ลงสู่หนังสือนิยายจนกระทั่งได้รับความนิยมเป็นวงกว้างจึงได้พัฒนามาสู่ละครในสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งละครที่ผลิตขึ้นจะผลิตเป็นละครชุดหรือซีรีส์โดยในประเทศไทยจะเรียกว่า ซีรีส์วาย ซึ่งมีคู่ขวัญตัวละครหลักหรือ พระเอก-นางเอก ในการดำเนินเรื่อง (นันทนัย ประสานนาม, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด G Armstrong, S Adam, S Denize, and Kotler, P. (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และองค์กรสามารถควบคุมและทำให้เกิดความต้องการ และผลประโยชน์จากการแข่งขันได้ (Wheelen and Hunger, 2012) นอกจากนี้ G Armstrong, and Kotler, P. (2017) ได้กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์ลูกค้าเป็นศูนย์กลางและสามารถตอบสนองความต้องการจริงๆ ของลูกค้าได้พร้อมการส่งมอบคุณค่าและสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าได้ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) Chaffey (2013) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่า เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินงานทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ Key and Czaplewski (2017) กล่าวว่าวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและออนไลน์นั้น มุ่งเน้นให้เกิดการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับ

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล (Pittayaviroon and Kuris, 2014) Taiminen and Karjaluo (2015) ได้กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการแบบใหม่ที่มียอดประกอบอยู่ 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารแบบทิศทางเดียว ได้แก่ อีเมล และเว็บไซต์ และช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทาง ได้แก่ สังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก บล็อก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นสื่อที่มีอำนาจสูง นอกจากนี้ Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017) ได้นิยามว่าคอนเทนต์กลายเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดออนไลน์ในยุค 4.0 ซึ่งแบรนด์ต้องนำเสนอคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ เนื้อหาน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจในแบรนด์ได้

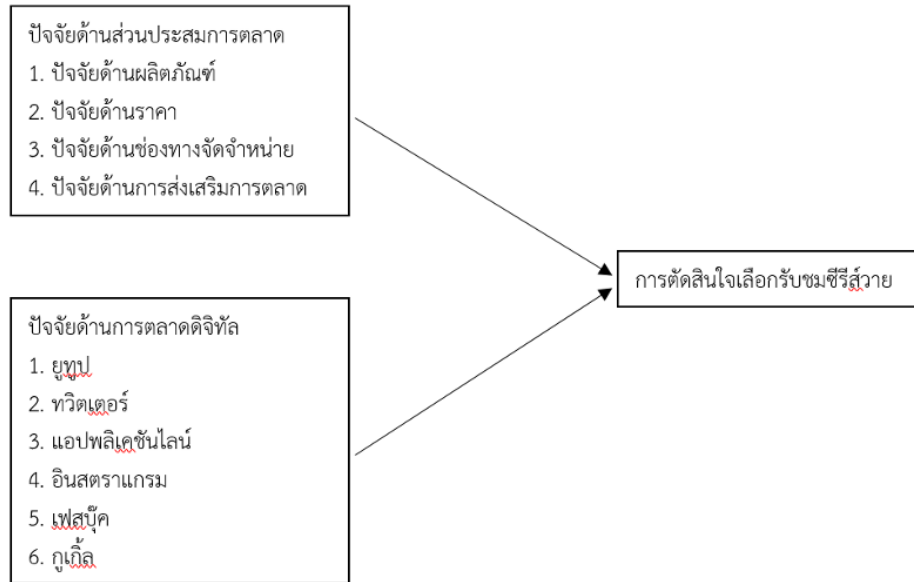
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Kotler, P. (2012) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการโดยมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อ นอกจากนี้ Pop, Rebeka-Anna., et al. (2021). ยังพบว่า ความปรารถนา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความพึงพอใจและการแบ่งปันประสบการณ์ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ Chen, Yuxiao and Cabrera, Densil. (2020) ได้พบว่า สื่อสังคม และสถานที่จัดคอนเสิร์ตมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการแสดงคอนเสิร์ตของผู้ชม อีกด้วย (Daegon Cho., et al., 2017)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิด G. Armstrong and Kotler, P. (2017) ที่ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบไปด้วย Product Price Place Promotion นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดของ Taiminen and Karjaluo (2015) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่าการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบอยู่ 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารแบบทิศทางเดียว ได้แก่ อีเมล และเว็บไซต์ ฯลฯ และช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทาง ได้แก่ สังคมออนไลน์ อาทิ ยูทูบ ทวิตเตอร์ โลก อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก และกูเกิ้ล จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมุติฐานที่สองคล้อยกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมุติฐาน

H 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

H 2: ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

H 3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

H 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

H 5: ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Z ใน

ประเทศไทยที่เคยรับชมละครชุดซีรีส์วาย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยรับชมซีรีส์วายในประเทศไทย ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran, W. G. (1977) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% จึงได้ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนงานวิจัยนี้จึงเพิ่มจำนวนประชากรเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยรับชมละครชุดซีรีส์วาย โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านการตัดสินใจรับชมซีรีส์วาย และข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และด้านการตลาดดิจิทัล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดวัดระดับความเห็นด้วยทั้ง 5 ระดับของ Likert Scale ได้แก่ 5 = ระดับมากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด (Likert, R, 1932) ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน และได้้นำแบบสอบถามไปทำ Pilot test จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมละครชุดซีรีส์วายเพื่อตรวจ

สอบความเข้าใจของข้อคำถามแต่ละข้อจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้น จึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาร์ช (Cronbach) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Cronbach, 1951) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามโดยรวมเท่ากับ .932 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก (Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K., 1977) จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามชุดนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม และใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระได้แก่ Product Price Place Promotion and Digital marketing ที่มีต่อ ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจรับชมซีรีส์วาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 เพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ไม่ระบุเพศ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 จำแนกตามช่วงอายุพบว่าอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18-20 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาอยู่ระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.75 และอายุ 23-25 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 397 คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จำแนกตามรายได้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ 5,001 – 8,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรด้วยค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 นั้นหมายถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระ Autocorrelation ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.988 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบสมมติฐานไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

Tolerance VIF and Durbin – Watson Statistics

Tolerance VIF and Durbin – Watson Statistics			
variable	Tolerance	VIF	Durbin - Watson
ผลิตภัณฑ์	0.601	1.664	1.988
ราคา	0.758	1.320	
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.615	1.626	
การส่งเสริมการตลาด	0.428	2.338	
การตลาดดิจิทัล	0.523	1.910	

สำหรับผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตลาดดิจิทัล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .600 และ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ = .360 นั้นหมายความว่าสามารถพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ที่ 36%, ANOVA statistics ($F = 44.412, p < 0.05$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า overall model มีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมี Std. Error of the Estimate at $\pm .64479$ เมื่อพิจารณาถึงผลการวิเคราะห์

Multiple Regression Analysis ของตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = .319, S.E.b_i = .078, \beta = .213, t = 4.102, p = 0.000$) ด้านราคา ($B = .146, S.E.b_i = .050, \beta = .135, t = 2.927, p = 0.004$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = -.063, S.E.b_i = .067, \beta = -.049, t = -.947, p = 0.344$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = .187, S.E.b_i = .062, \beta = .185, t = 3.010, p = .003$) และการตลาดดิจิทัล ($B = .269, S.E.b_i = .057, \beta = .261, t = 4.688, p = 0.000$) สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

Multiple Regression Analysis

Table 3: Regression Analysis				
Independent variable	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients β	t	Sig.
Constant (α)	.376		1.332	.184
ผลิตภัณฑ์	.319	.213	4.102	.000
ด้านราคา	.146	.135	2.927	.004
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.063	-.049	-.947	.344
การส่งเสริมการตลาด	.187	.185	3.010	.003
การตลาดดิจิทัล	.269	.261	4.688	.000
Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วาย				
R	.600			
R ²	.360			
Adjusted R ²	.352			
F-statistics	44.412			
Note. p <0.05				

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการคาดการณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z มาเขียนเป็น structural equation model ซึ่งตัวแปรที่สามารถนำเข้ามาในสมการได้ ถูกกำหนดโดยที่ค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 คือ ปัจจัยด้าน Product Digital marketing Promotion and Price ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

Un-standardized Score $Y = .376$ (Constant) + .319 (Product) + .269 (Digital marketing) + .187 (Promotion) + .146 (Price)

Standardized Score $Z_r = + .213$ (Product) + .261 (Digital marketing) + .185 (Promotion) + .135 (Price)

สรุปผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ดังนั้นผลการวิเคราะห์นี้ยอมรับสมมติฐาน H1, H2, H4 และ H5 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z และปฏิเสธสมมติฐาน H3 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alya Ramadhanti and Helnii Mutiara Jumhur, S.H, M.H (2019) ที่ได้พบว่าการตลาดดิจิทัลมีผลต่ออย่างมากต่อความสนใจในการซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินเกาหลี ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิจิ ใจห้าว (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บออนไลน์ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดที่ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 และวนิชา แสไพศาล (2562) ได้ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในงานวิจัยนี้ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์วาย

ของผู้บริโภค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์อัปสร กุหลาบซ้อน (2563) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านราคา (Price) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั้นผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสรา ชินคงอำนาจ (2560) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกรับชม รายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ เผือกพิพัฒน์ (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y ด้วย

สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยช่องทางการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการออนไลน์ ทั้งช่องทางเข้าถึงหลากหลาย ไม่ยุ่งยาก สะดวก และเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านความรวดเร็วและความสะดวกเป็นตัวผลักดันในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่ค้นพบนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตละครโดยเฉพาะละครซีรีส์วาย สามารถนำไปเป็นข้อมูล เพื่อปรับปรุงและพัฒนาซีรีส์วายในส่วนต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z โดยควร

ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมซีรีส์มากที่สุดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและทำอย่างสม่ำเสมอ ความน่าสนใจและความน่าดึงดูดของเนื้อหาในการโปรโมทผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ลำดับต่อมาผู้ผลิตละครควรใส่ใจเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลำดับที่ 2 รองจากการตลาดดิจิทัล ซึ่งควรให้ความสำคัญกับการวางแผนผลิต สร้างสรรค์ พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบเนื้อหา และบทประพันธ์ให้มีความแปลกใหม่และทันต่อเหตุการณ์ รวมไปถึงตัวความสามารถของนักแสดงในการเข้าถึงบทบาท เพื่อให้ซีรีส์ได้รับความนิยม และครองใจผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมบันเทิงมีการแข่งขันกันสูงมาก การส่งเสริมการตลาดเช่น การโปรโมทซีรีส์ที่มีความสร้างสรรค์ และหลากหลายช่องทางรวม

ทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความนิยมในซีรีส์ได้เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยด้านราคา เนื่องจากปัจจุบันการรับชมซีรีส์มีค่าใช้จ่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับการรับชมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรที่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาการเข้ารับชมมากขึ้น

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้พลาดข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Generation Z เท่านั้น ควรมีกกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากขึ้นเนื่องจากมีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำกัด ผู้บริโภคบางท่านไม่ได้อยู่ในช่วงอายุนั้นจึงไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้

บรรณานุกรม

- กชพรรณ เผือกพิพัฒน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กิตติภูมิ สุวรรณโกศล และ มนทิรา ธาตุอำนวยชัย. (2564). พฤติกรรมความรุนแรงและการยอมรับขีดขึ้นภาพตัวแทนชายรักชายในซีรีส์ชายรักชาย กรณีศึกษาปี 2559-2560. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(1), 15-25.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2563, 23 เมษายน). ส่องมูลค่าตลาด ‘ซีรีส์วาย’ เรื่องรัก ‘ชายชาย’ ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ. https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/884794?_trms=bd521543c28f69c3.1624000613925
- นัทธนี ประสานนาม. (2562). นวนิยายวายโอไอของไทย : การศึกษาเชิงวิเคราะห์. วารสารวิชาการหอสมุดแห่งชาติ, 7(2), 16-32.
- ภาวรี ใจห้าว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วนิชา แสไพศาล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรินภา นรินทร์, รุ่งนภา พิมมะศรี ประชาชาติธุรกิจ. (2563, 23 เมษายน). “วาย” จากวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มก้าวสู่กระแสหลัก ชุมทรัพย์ใหม่ธุรกิจบันเทิง-หนังสือ. <https://www.prachachat.net/d-life/news-538162>.
- พิมพ์อัสพร กุหลาบซ้อน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อลิสรา ชินคงอำนาจ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง. [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัจฉริยา หุ่นแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alya Ramadhanti & Helnii Mutiara Jumhur, S.H, M.H (2019). The influence of marketing interest on interest in buying album music korean pop. *In e-Proceeding of Management*, 7(2), 5429-5433.
- Chaffey, D. (2013, 3 May). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*, *Smart Insight Blog*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Chen, Yuxiao & Cabrera, Densil. (2020). The effect of concert hall color on preference and auditory perception. *Applied Acoustics*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2020.107544>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York.: John Wiley & Sons, Inc.,
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Daegon Cho, Michael D. Smith, & Rahul Telang. (2017). An empirical analysis of the frequency and location of concerts in the digital age. *Information Economics and Policy*, 40, 41-47.
- G Armstrong, & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). United States of America: Pearson Education, Inc.
- G Armstrong, S Adam, S Denize, & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. (6th ed.). Melbourne, Australia: Pearson Education.
- Key, T.M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Pittayaviroon, W & Kuris, N. (2014). Digital Marketing Influencing Consumers' Response in Approaching Marketing Informations. *Srinakarinwirot Business Journal*, 5(1), 80-96.
- Pop, Rebeka-Anna & Saplacan, Zsuzsa & Dabija, Dan-Cristian & Alt, Monika. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). United States of America.: Pearson Education, Inc.