

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

Decision to Choose Online Movie Application of Generation Y Consumer,
North Region, Thailand

ปริญญญา เมฆรัตนชัย¹ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์²

Patinya Makeratthanachai¹ Napawan Netpradit²

Corresponding Author's Email: 61854010201@g.lpru.ac.th¹, Nok_napawan@hotmail.com²

(Received: May 9, 2022; Revised: June 26, 2022; Accepted: August 2, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 384 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.23$) ด้านบุคคล ($\beta = 0.17$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.13$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.12$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.12$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 55

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจ ภาพยนตร์ออนไลน์ เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

The purposes of this study were to: 1) study the opinion level of the digital marketing mix and the decision to choose online movie applications of Generation Y consumers in the northern region of Thailand; and 2) to study the factors affecting the decision to choose online movie application of Generation Y consumer in the northern region, Thailand. The sample was 384 Generation Y consumers in the northern region of Thailand. The study tool was an online questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and enter multiple regression analysis. The results showed that the digital marketing mix; product, price, place, promotion, people, physical evidence, process and the decision to choose online movie applications of Generation Y consumers in the northern region of Thailand were at a high level. The digital marketing mix; place ($\beta = 0.23$), people ($\beta = 0.17$), process ($\beta = 0.13$), physical evidence ($\beta = 0.12$), and promotion ($\beta = 0.12$) affect decision to choose online movie application of Generation Y consumer in the northern region of Thailand with statistical significance at the .05 level. These predict the decision to choose an online movie application by 55%.

¹ นักศึกษาปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Master's Student, Master of Management (Management), Faculty of Management Sciences, Lampang University

² Lecturer, Master of Management Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

Keywords: the digital marketing mix, decision, online movie, generation Y

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงที่ทำกำไรได้มหาศาลตลอดทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เกิดความบันเทิงในบ้าน (Home entertainment) ส่งผลให้ผู้ชมเปลี่ยนการรับชมภาพยนตร์เป็นรูปแบบออนไลน์สตรีมมิ่งแทนการเข้าชมในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายทั้งแบบไม่เสียค่าบริการ และแบบเสียค่าบริการ (โพสทูเดย์, 2563)

ในประเทศไทยจากรายงาน Global Entertainment & Media Outlook 2020 - 2024 ของ Price water house Coopers (PwC) คาดการณ์รายได้รวมของกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยจะสูงกว่า 6 แสนล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2567 ทั้งนี้สื่อและบันเทิงของไทยที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในปี 2564 ได้แก่ ธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่ง (เติบโตร้อยละ 54 จากปี พ.ศ. 2563) ธุรกิจเพลงวิทยุ และพอดคาสต์ (เติบโตร้อยละ 27 จากปี พ.ศ. 2563) และธุรกิจสื่อโฆษณาออนไลน์ (เติบโตร้อยละ 25 จากปี พ.ศ. 2563) (PricewaterhouseCoopers Thailand, 2564) ปัจจุบันประเทศไทย มีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ทั้งสิ้น 17 แปรนต์ โดยเริ่มมีการให้บริการอย่างถูกลิขสิทธิ์ในปี พ.ศ. 2555 ต่อมา มีผู้ให้บริการธุรกิจนี้อีกมากมาย ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง การค้นหาองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้โรงภาพยนตร์ถูกปิดตัวจากมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อ จึงยิ่งทวีความเร่งเร้าการเติบโตของธุรกิจให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในประเทศไทยมากขึ้น (Brand Inside, 2564)

สาเหตุอีกประการของการเติบโตของธุรกิจให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในประเทศไทย คือ การที่คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูง จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า คนไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 50.1 ล้านราย ในจำนวนนี้

มีพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 เมื่อจำแนกรายภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันสูงสุด (11 ชั่วโมง 29 นาที) รองลงมาคือ ภาคเหนือ (11 ชั่วโมง 28 นาที) เมื่อจำแนกตามกลุ่มวัยพบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) (อายุ 20-39 ปี) มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (12 ชั่วโมง 26 นาที) โดยมีสัดส่วนการทำกิจกรรมออนไลน์ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง ถึงร้อยละ 85 รองเป็นอันดับสองจากการใช้ Social media (ร้อยละ 95.3) เพียงเล็กน้อย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์กำลังได้รับความนิยมโดยเฉพาะในกลุ่มผู้รับชมภาพยนตร์กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการในอนาคต การพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีการใช้บริการเป็นลำดับต้นของประเทศไทย จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการปรับปรุงพัฒนา และต่อยอดการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

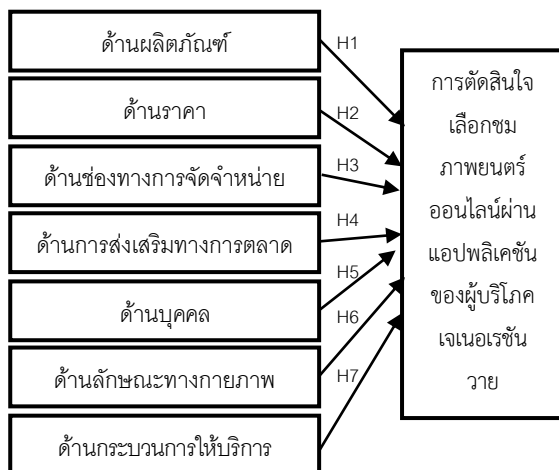
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดิจิทัล และการตัดสินใจ กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 3,189,309 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งเป็นค่าสูงสุด และกำหนดคุณสมบัติในการคัดเลือกดังนี้

เกณฑ์การคัดเข้า

1) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี บริบูรณ์ มีชีวิตและอาศัยอยู่จริงในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564

2) ใช้บริการการชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 3 เดือน

3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ดังนี้

1) ทำการสุ่มหาจังหวัดในภาคเหนือ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งจังหวัดของสถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ซึ่งภาคเหนือมี 17 จังหวัด สุ่มกลุ่มจังหวัดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งประชากรมีจำนวนต่ำกว่า 100 หนว้นับ ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30 ของจำนวนประชากร เพื่อการประมาณค่าทางสถิติ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) ได้ทั้งสิ้น 6 จังหวัด คือ เชียงราย เชียงใหม่ นครสวรรค์ พะเยา พิษณุโลก และอุตรดิตถ์

2) จากนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ 115 คน เชียงราย 81 คน นครสวรรค์ 70 คน พิษณุโลก 58 คน พะเยา 31 คน และอุตรดิตถ์ 29 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 2 ระดับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและระดับการตัดสินใจ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการตัดสินใจ (Decision - making) ซึ่งคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

แบบสอบถามออนไลน์นี้ได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แล้วนำแบบสอบถามออนไลน์ไปทดลองใช้ กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดลำปาง จำนวน 30 คน วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) และมีค่าอำนาจจำแนก

รายชื้อระหว่าง 0.46 - 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป (Field, 2005)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามด้วย Google form และนำ URL วางในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ส่งแบบสอบถามออนไลน์แบบสโนบอลล์ (Snowball sampling) จนได้จำนวนตัวอย่างครบ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการสรุปความ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

5.3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้การสรุปความ

ผลการวิจัย

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 อายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.27 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 ส่วนมากสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.03 อาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.54 และรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.32 กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลด้านการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์แนวความรัก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 14.01 รับชมภาพยนตร์เฉลี่ย 5-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 กว่าครึ่งรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันแบบชำระค่าบริการรายเดือน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.65 แต่เมื่อจำแนกตาม

ค่าบริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันแบบฟรีร่วมกับการรับชมโฆษณา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

2. ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจ (n=384)

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล			
ผลิตภัณฑ์	4.27	0.39	มาก
ราคา	4.24	0.39	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.38	มาก
การส่งเสริมทางการตลาด	4.25	0.37	มาก
บุคคล	4.24	0.38	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.37	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.27	0.37	มาก
2. การตัดสินใจ	4.27	0.38	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลในแต่ละด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.39) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.37) และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.38) ส่วนตัวแปรการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.38)

3. ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเป็นตัวแปรตามและมีการทดสอบโดยใช้ค่า VIF พบค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.66, 2.39, 2.54, 2.51, 2.42, 2.49 และ 2.37 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2014)

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์

ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมากที่สุด ($\beta = 0.23$) ถัดมาคือ ด้านบุคคล ($\beta = 0.17$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.13$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.12$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.12$) ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ได้ร้อยละ 55 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter (n=384)

การตัดสินใจ						
ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error of B	Beta	t	p-value	Multicollinearity Statistics
						VIF
ค่าคงที่ (a)	0.47	0.18	-	2.68	.01**	-
ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล						
ด้านผลิตภัณฑ์	0.02	0.06	0.02	0.37	.71	2.66
ด้านราคา	0.09	0.05	0.10	1.80	.07	2.39
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.23	0.05	0.23	4.28	.00***	2.54
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.12	0.06	0.12	2.19	.03*	2.51
ด้านบุคคล	0.17	0.05	0.17	3.25	.00**	2.42
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.12	0.06	0.12	2.23	.03*	2.49
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.13	0.05	0.13	2.44	.02*	2.37
F = 67.81 p-value = .00 ^b Adjust R ² = 0.55 R ² = 0.56						

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001,

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01,

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับการศึกษาของ Kusumawati, Oswari, Utomo, and Kumar (2014) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เพลงออนไลน์ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาประเด็นที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ เช่น แนวต่อสู้ ตลก วิทยาศาสตร์ ความรัก แอนิเมชัน เป็นต้น รองลงมา คือ คุณภาพเสียงและภาพขณะรับชมมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 17 แปรนต์ และจากการวิเคราะห์พบว่ามีการให้บริการแนวภาพยนตร์และคุณภาพเสียงและ

ภาพขณะรับชมมีให้เลือกในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมาก ทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคามากที่สุด คือ สามารถรับชมภาพยนตร์ฟรี ไม่เสียค่าบริการ แต่อาจมีโฆษณาขึ้น รองลงมา คือ มีค่าบริการที่แยกจำเพาะ เช่น รายวัน รายสัปดาห์ ราย 3 เดือน รายปี เป็นต้น ผลการศึกษาแตกต่างกับการศึกษาของ Jiacheng, Traiwannakij and Srisuk (2020) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับการศึกษาของ Kusumawati et al. (2014) ซึ่งพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปด้านการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ร้อยละ 33.33 มีการเลือกใช้บริการในลักษณะรับชมฟรี แม้ว่าส่วนใหญ่จะรับชมแบบชำระค่าบริการ ทว่าค่าบริการที่ชำระส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 299 บาท อีกทั้งบริการภาพยนตร์ออนไลน์ส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกชำระค่าบริการในราคาใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านราคาไม่มีความแตกต่างกันมาก ซึ่งทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง รองลงมา คือ มีการโฆษณาหรือแนะนำแอปพลิเคชันในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา (Search engines) สอดคล้องกับงาน

ศึกษาของ Jiacheng, Traiwannakij, and Srisuk (2020) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานศึกษาของ จิระภา จันทรงาม (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ Dave and Fiona (2016) ที่เสนอวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการในบริบทออนไลน์ นอกจากนั้นขอบเขตของช่องทางการจัดจำหน่ายยังเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและพันธมิตรทางการค้า ดังนั้น ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จต้องสามารถเพิ่มการแสดงผลหรือการมองเห็นบนเว็บไซต์อื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ ซึ่งเว็บไซต์อื่นๆ นี้จะรวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา (Search engines) สิ่งสำคัญคือต้องกำหนดเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดคือ เพิ่มการเข้าถึงให้สูงสุดและเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์/แอปพลิเคชันของธุรกิจ โดยการส่งเสริมการขายและพันธมิตรความร่วมมือที่ Dave and Fiona (2016) ให้ทัศนะนี้ ยังรวมถึงการมีระบบการรับชำระเงินหลายช่องทางด้วย จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทย ควรจะมีระบบการรับชำระเงินหลายช่องทางด้วย และเป็นระบบที่น่าเชื่อถือ มีการเพิ่มการแสดงผลหรือการมองเห็นบนเว็บไซต์อื่นๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา ออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการ (iOS, Android, HarmonyOS หรืออื่นๆ) ร่วมกับการส่งเสริมบริการผ่านพันธมิตรความร่วมมือ เช่น ค่ายมือถือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านทาง

สื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รองลงมาคือ มีโปรแกรมชั้นสมัครสมาชิก VIP รายเดือนหรือรายปีในราคาพิเศษสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiacheng, Traiwannakij and Srisuk (2020) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมทางการตลาดของ Dave and Fiona (2016) ที่นำเสนอว่า ธุรกิจสมัยใหม่ควรพัฒนาแนวทางด้วยการบูรณาการการใช้เครื่องมือสื่อสารให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์จะต้องมีการบูรณาการการใช้เครื่องมือสื่อสารให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมทางการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีโปรแกรมชั้นสมัครสมาชิก VIP รายเดือนหรือรายปีในราคาพิเศษ มีข้อเสนอต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้ทำตาม เพื่อแลกกับการใช้บริการแบบ VIP มีการจัดโปรแกรมร่วมกับพันธมิตรความร่วมมือ เช่น เอไอเอส ทรู หรือดีแทค เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมการขายโดยลุ้นรางวัลเมื่อมีการใช้บริการ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในเขตภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคคลมากที่สุด คือ มีระบบตอบรับอัตโนมัติในช่วงเวลาที่พนักงานไม่สะดวกรับสาย มีช่องทางบันทึกการติดต่อกลับ เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือไลฟ์แชต รองลงมาคือ พนักงานที่ศูนย์รับข้อมูล (Call center) มีความสามารถในการสื่อสารที่ดีสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiacheng, Traiwannakij and Srisuk (2020) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ วณิชพงศ์ วณิชปัญญพล และ สุมาลี สว่าง (2561) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านบุคคลของ Dave and Fiona (2016) ที่เสนอ ข้อพิจารณาหลักสำหรับองค์ประกอบด้านบุคคลในบริบทออนไลน์คือ บทบาทใหม่ของพนักงานที่เปลี่ยนแปลงเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การตอบกลับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การตอบแชต (Chat) หรือสร้างระบบดูแลปัญหาผู้บริโภคผ่านทางบริการระบบตอบรับอัตโนมัติ สิ่งที่ทำทนายคือการปรับใช้แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในหมวดคำถามที่พบบ่อยในหน้าเว็บไซต์หรือในแอปพลิเคชันไม่มีคำตอบที่เกี่ยวข้องเพียงพอหรือการโทรกลับ/การตอบแชตไม่เกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจไม่ใช้บริการอีกอีกทั้งอาจจะบอกเล่าผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ไม่ดีด้วยเนื่องจากในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นบางครั้งอาจเกิดเหตุขัดข้องจากการใช้งาน เช่น การต่อสัญญาณการให้บริการ การขัดข้องทางเทคนิคของแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ควรให้ความสนใจในการที่จะพัฒนาให้มีระบบการทำงานอัตโนมัติ และพัฒนาให้พนักงานมีความสามารถที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีจิตต่อผู้บริโภค ได้แก่ มีระบบตอบรับอัตโนมัติในช่วงเวลาที่พนักงานไม่สะดวกรับสาย มีช่องทางบันทึกการติดต่อกลับ เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือไลฟ์แชต พัฒนาทักษะการสื่อสารที่ดีให้กับพนักงานที่ศูนย์รับข้อมูล รวมถึงพัฒนาความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้องในการใช้งาน และมีศูนย์รับข้อมูลให้บริการหลังการขาย จึงจะทำให้ผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ สัญญาณของแอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย รองลงมาคือ มีระบบรักษาข้อมูลความลับของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Jiacheng, Traiwannakij and Srisuk (2020)

ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านลักษณะทางกายภาพของ Dave and Fiona (2016) ที่เสนอองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพในบริบทออนไลน์จะรวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าของบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ความง่ายในการใช้งานหรือการนำทางไปยังเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ความพร้อมใช้งานและประสิทธิภาพ นอกจากนี้ อาจหมายความว่าถึงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพในบริบทออนไลน์ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน โดยสร้างสัญลักษณ์และชื่อของแอปพลิเคชันให้สามารถจดจำได้ง่าย มีระบบรักษาข้อมูลความลับของผู้บริโภค แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่ายแยกหมวดหมู่ และแอปพลิเคชันมีรูปแบบใช้งานง่าย เสถียร จึงจะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือระบบแนะนำภาพยนตร์ที่เหมาะสมตามความชอบส่วนตัว รองลงมาคือ ขั้นตอนสมัครใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Jiacheng, Traiwannakij and Srisuk (2020) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ จิระภา จันทรงาม (2562) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านกระบวนการให้บริการของ Dave and Fiona (2016) ที่นำเสนอว่า ธุรกิจ

จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้การทำงานสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องราบรื่น และสะดวก เนื่องจากภาพยนตร์ที่มีให้บริการในปัจจุบันนี้มีจำนวนหลายเรื่อง หลากหลายแนว ดังนั้น ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีกระบวนการให้บริการที่มีระบบแนะนำภาพยนตร์ที่เหมาะสมตามความชอบส่วนตัว อีกทั้งขั้นตอนสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน ง่ายไม่ซับซ้อน โครงสร้างเมนูการใช้งานเป็นลำดับขั้นตอน แอปพลิเคชันทำงานอย่างรวดเร็ว ให้รายละเอียดการใช้งานในแต่ละรูปแบบแพ็คเกจอย่างชัดเจน และสามารถค้นหาภาพยนตร์ได้สะดวก จึงจะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ได้ร้อยละ 55

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ควรสร้างระบบรองรับการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เพิ่มการแสดงผลบนเว็บไซต์อื่นๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา ออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้หลากหลายระบบปฏิบัติการ
2. ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ควรพัฒนาระบบทำงานอัตโนมัติ และพัฒนาพนักงานให้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และมีไมตรีจิตต่อลูกค้า ได้แก่ มีระบบตอบรับอัตโนมัติในช่วงเวลาที่พนักงานไม่สะดวกรับสาย มีช่องทางบันทึกการติดต่อกลับ

3. ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีระบบแนะนำภาพยนตร์ที่เหมาะสมตามความชอบส่วนตัว ขั้นตอนสมัครใช้งานแอปพลิเคชันง่ายไม่ซับซ้อน

4. ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของแอปพลิเคชัน รวมถึงประสบการณ์ของลูกค้า โดยสร้างสัญลักษณ์และชื่อของแอปพลิเคชันให้สามารถจดจำได้ง่าย มีระบบรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า

5. ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์จะต้องมีการบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ที่อาจส่งผลการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย หรือผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือจึงควรมีการศึกษาในภาคอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้างนี้ ทำให้ได้ข้อมูลทางการตลาดอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิระภา จันทรงาม. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อหลากหลายดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

โพสทูเดย์. (2563, 9 มิถุนายน). การก้าวเป็นผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/625545>

วณิชพงศ์ วณิชปัญญพล และ สุมาลี สว่าง. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561* (น. 1148-1158). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/954/707>

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.thaipdf.com/2092-thailand-internet-user-behavior-2020>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563 ใน สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

Brand Inside. (2564, 24 มกราคม). *โรงหนังกับสตรีมมิ่ง ใครจะเป็นผู้ชนะในศึกแห่งภาพยนตร์*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/cinema-vs-streaming/>

Dave, C., and Fiona, E-C. (2016). The impact of digital media and technology on the marketing mix. In *Digital marketing* (6th ed.). New York: Pearson CSC.

Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Okes CA: Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, G. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Jiacheng, Z., Traiwannakij, S., and Srisuk, P. (2020). Factors Influencing Online Shopping Behaviors: The Case Study of HUAWEI Mobile Products. *HRD Journal*, 11(1), 36-51. Retrieved from http://hrdjournal.buu.ac.th/public/backend/upload/onlinejournal/file/22062020_159281752187776400.pdf
- Krejcie, R., V., and Morgan, D., W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610. doi: 10.1177/001316447003000308
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., and Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765-1771. doi: 10.1016/j.proeng.2014.12.328
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- PricewaterhouseCoopers Thailand. (2564, 27 มกราคม). PwC ประเทศไทยคาดปี 64 รายได้อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยเจียด 5.5 แสนลบ. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-27-01-21-th.htm>