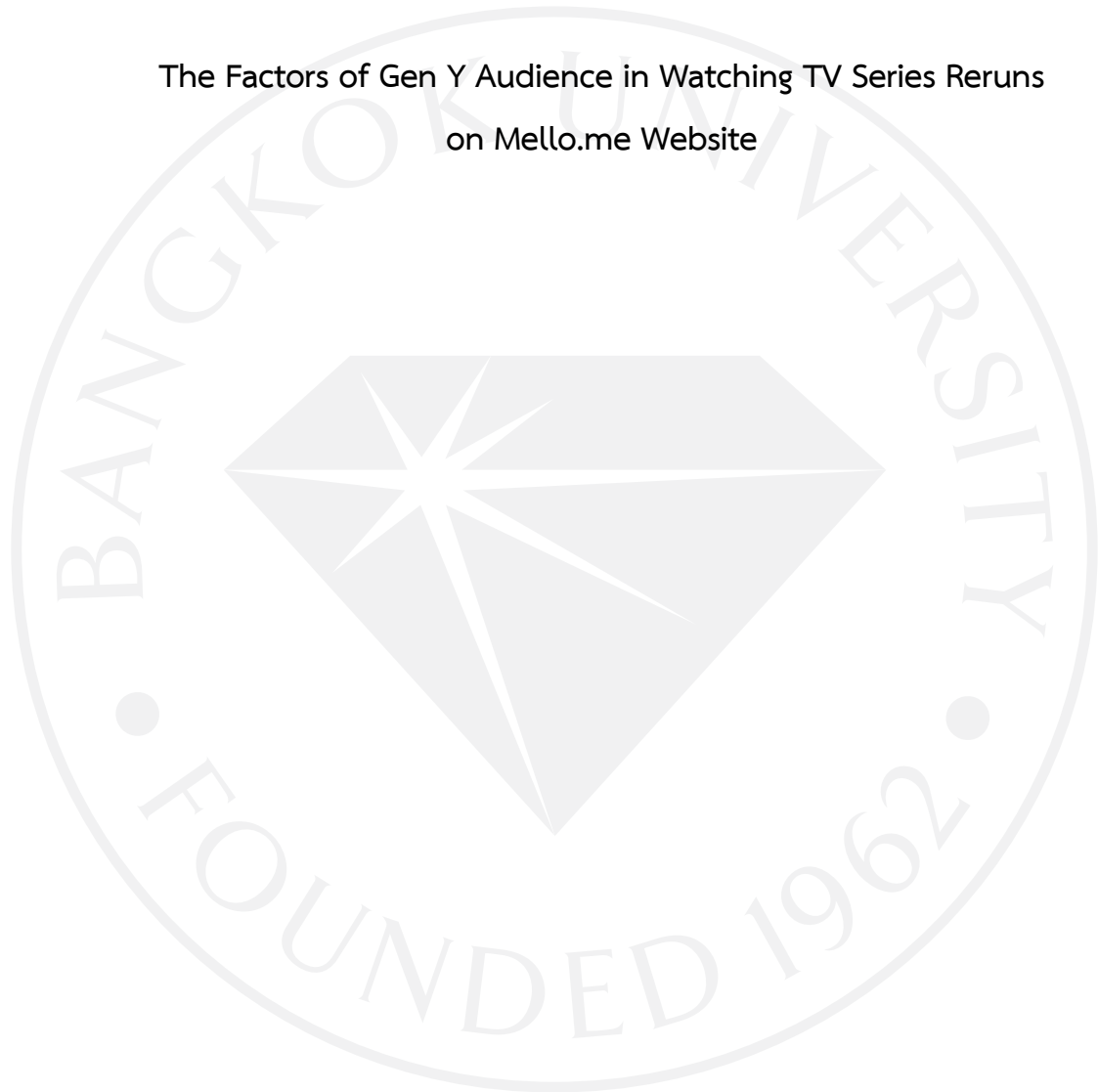


ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me

The Factors of Gen Y Audience in Watching TV Series Reruns
on Mello.me Website



ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me

The Factors of Gen Y Audience in Watching TV Series Reruns
on Mello.me Website

ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ธนรรษกรณ์ อัทศาสตร์ศรี

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ปัจจัยในการเลือกขมละครย๋อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ mello.me


ผู้วิจัย ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนรรษภรณ์ ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรณ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 มิถุนายน 2562

ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me (เมลโล่ ดอท มี) การวิจัยเป็นเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y มีอายุ 18 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่เคยชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Mello.me จำนวน 10 คน โดยเป็นแบบกึ่งมีโครงสร้าง

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me คือ 1) กระแสโซเชียลที่พูดถึงละคร รวมถึงคนใกล้ตัว 2) ทีเซอร์และเนื้อหาของละคร เพราะทำให้ดึงดูดความสนใจไปสู่การชมละคร และยังมีปัจจัยอื่นอย่าง นักแสดง ความชื่นชอบในหน้าตา ความสามารถ รวมถึงผู้กำกับละครเรื่องนั้น ส่วนการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me Mello.me เป็นเว็บไซต์แรกที่สามารถดูละครย้อนหลังของช่อง 3 ได้ทันหลังจากที่ละครช่อง 3 ออกอากาศจบตามเวลา ทั้งยังสามารถรับชมได้ฟรี โดยไม่มีค่าบริการ หากมีการคิดค่าใช้บริการ ผู้ชมจะเปลี่ยนไปชมละครย้อนหลังของช่อง 3 ในช่องทางอื่น อย่างไรก็ตาม หากต้องการคิดค่าบริการ ควรมีสิทธิพิเศษ หรือคอนเทนต์ที่พิเศษและหาดูที่อื่นไม่ได้ นอกจากที่เว็บไซต์ ของช่อง Mello.me

คำสำคัญ: ปัจจัย, ผู้ชมเจ็นวาย, ละครย้อนหลัง, เว็บไซต์ Mello.me, การตัดสินใจ

Atthasatsri, T. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

The Factors of Gen Y Audience in Watching TV Series Reruns on Mello.me Website
(45 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tanyatorn Panyasopo, Ph.D.

ABSTRACT

The research had two objectives: 1) to study the factors affecting the audiences' decisions in watching the drama through the website of Mello.me, and 2) to study the marketing mix (4P) affecting the audiences' decisions in watching the drama through the website of Mello.me. The research was qualitative, using in-depth interviews with 10 GEN Y viewers aged 18-36 and used to watch re-run dramas through the website of Mello.me. The interview questions were semi-structured.

The result showed that factors affecting the audiences' decisions in watching the drama through the website of Mello.me were 1) social stream that talked about drama and close people 2) teasers and drama content because of drawing attention to the drama as well as other factors such as actors and their look and talent including the director of that drama. As for the marketing mix (4P) that influencing the audiences' decision in watch the re-run drama through the website of Mello.me, Mello.me was the first website that viewers could watch the re-run latest drama of Channel 3 immediately after the Channel 3 drama ended on time. Besides, viewers can watch for free without service charges. If there was a charge, the audience would change to watch the re-run drama of Channel 3 in other ways. However, if there would be a charge, there should be privileges or special content and cannot be viewed elsewhere except at the website of Mello.me.

Keywords: Factors, GEN Y-Viewers, Re-run Drama, the Website of Mello.me, Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากขาดความอนุเคราะห์จาก ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ หลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมยุทธ ปัญญาโสภณ ที่กรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัย ทั้งให้คำแนะนำชี้แนวทาง คำปรึกษา ตรวจทานและแก้ไขในส่วนที่บกพร่องอย่างละเอียดทุกขั้นตอน รวมถึงเสียสละเวลาเป็น อย่างมาก เพื่อให้การเขียนวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์แบบที่สุด อีกทั้งผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 ท่าน ที่เสียสละเวลาเพื่อให้พบ และสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอบคุณครอบครัวที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จ และเพื่อนจากหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารการตลาดดิจิทัล รุ่นที่ 5 ที่คอยให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี

สารบัญ

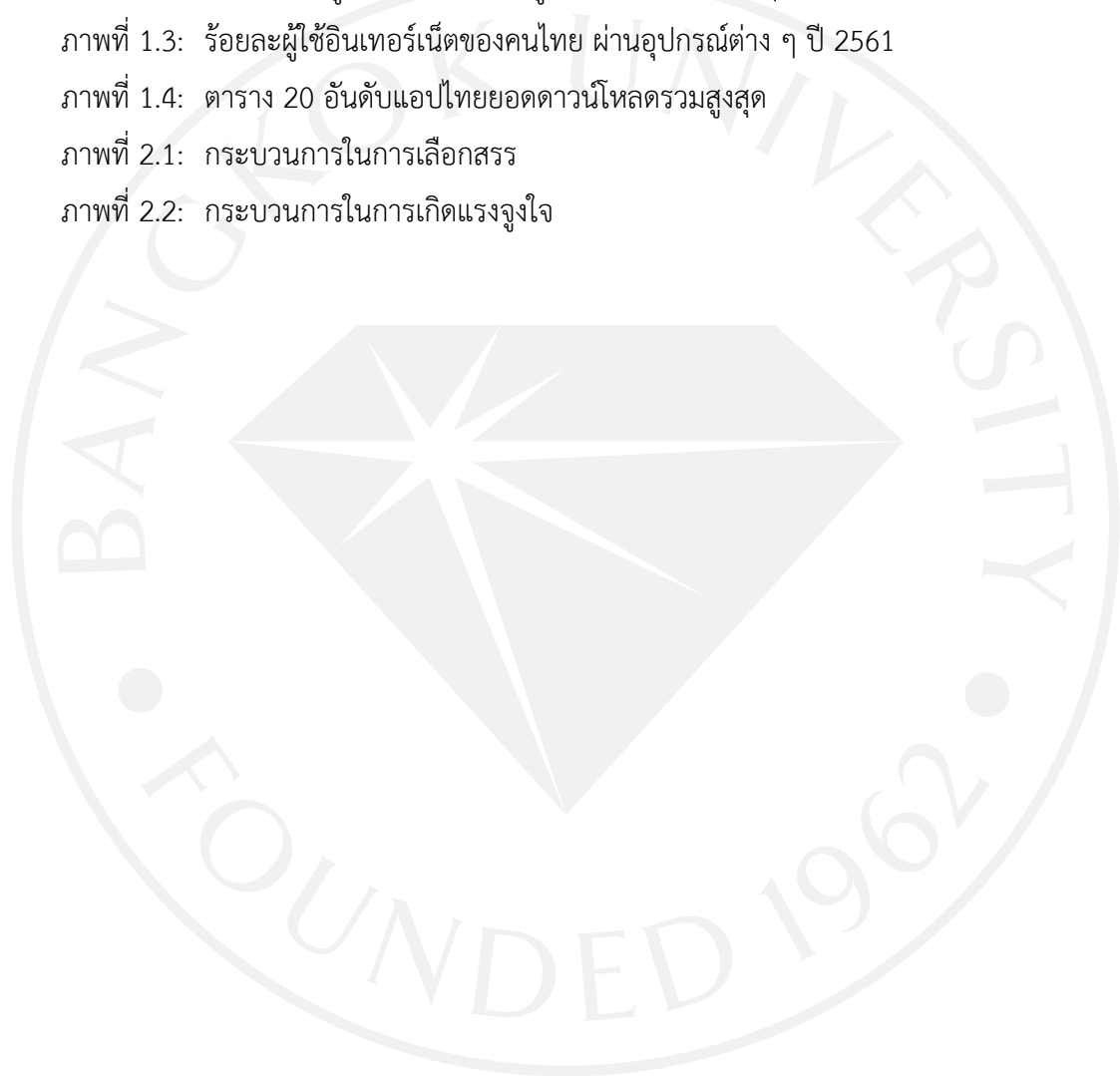
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	20
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	20
3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก	21
3.3 การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	22
3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	22
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.7 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	23
3.8 การนำเสนอข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละคร ย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 อภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	37
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	45
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน แบ่งตามรายเจนเนอร์เรชัน จำแนกตามวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด	1
ภาพที่ 1.2: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ	2
ภาพที่ 1.3: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ปี 2561	3
ภาพที่ 1.4: ตาราง 20 อันดับแอปไทยยอดดาวน์โหลดรวมสูงสุด	4
ภาพที่ 2.1: กระบวนการในการเลือกสรร	14
ภาพที่ 2.2: กระบวนการในการเกิดแรงจูงใจ	19



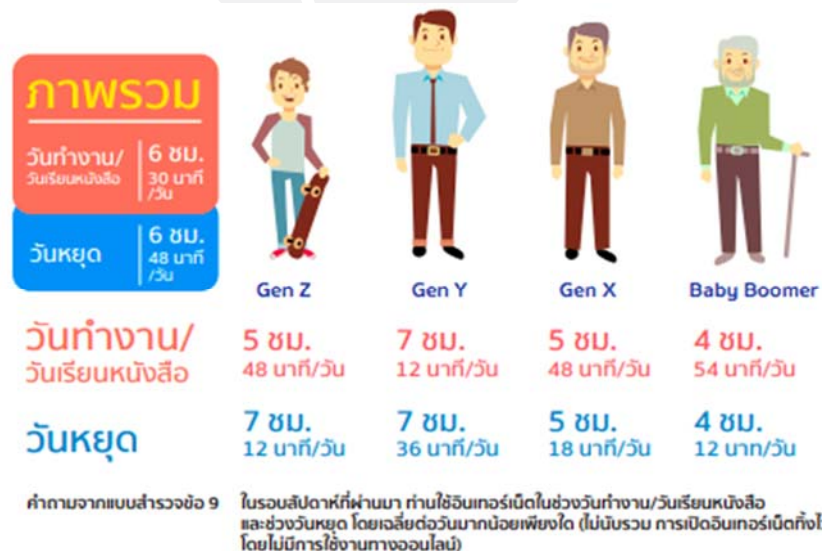
บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วแล้วก็ตามแต่สื่อโทรทัศน์ยังคงผลิตละคร รายการ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อให้ประชาชนชาวไทยสามารถเข้าชมสื่อโทรทัศน์ได้ในทุกช่วงอายุ ทุกระดับสังคมทั่วภูมิภาคของประเทศไทย แต่เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เข้ามา มีบทบาททำให้การดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมคนในสังคมมีการเร่งรีบมากขึ้น ก่อให้เกิดการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตที่ตอบโจทย์มากกว่า

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 พบว่า เจนวาย (Generation Y หรือ Gen Y อายุ 17-36 ปี) ยังคงครองแชมป์คนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน รวมถึงแยกเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตช่วงวันทำงาน วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด

ภาพที่ 1.1: จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน แบ่งตามรายเจนเนอร์เรชั่น จำแนกตามวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2560 ก). *ตัวเลขและสถิติจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.

จากภาพที่ 1.1 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย พ.ศ. 2560 ที่รวบรวมข้อมูลโดย สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จำนวนผู้ที่เข้ามาตอบแบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 ด้วยความสมัครใจทั้งหมด 25,101 คน โดยแบ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 เจเนอเรชัน ได้แก่ เจน แซต (Gen Z อายุต่ำกว่า 17 ปี) เจน วาย (Gen Y อายุ 17-36 ปี) เจน เอ็กซ์ (Gen X อายุ 37-52 ปี) และ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer อายุ 53-71 ปี) รวมถึงแยกเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตช่วงวันทำงาน วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด

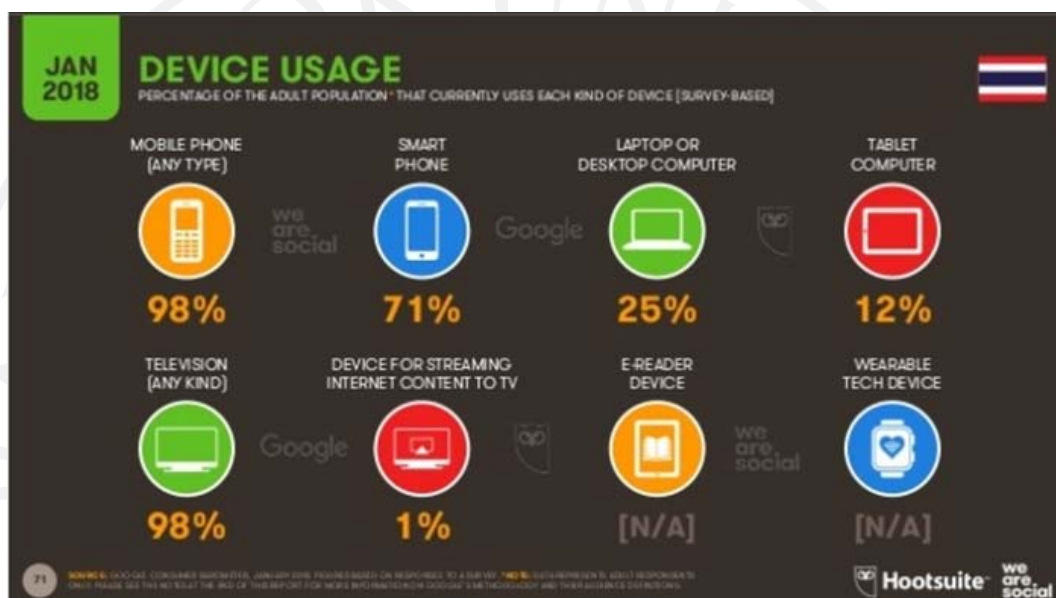
ภาพที่ 1.2: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2560 ข). ผลการสำรวจกิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คำถามจากแบบสำรวจของ 12 ข้อ ในรอบ 3 เดือน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.

การรายงานผลสำรวจทำให้เห็นพฤติกรรมของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) หรือการซื้อสินค้า จองโรงแรม สั่งอาหาร เรียกบริการแท็กซี่ รวมถึงดูหนัง ดูโทรทัศน์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 1.3: ร้อยละผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ปี 2561



ที่มา: Marketing Oops. (2561). *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>.

จากภาพที่ 1.3 Marketingoops (2561) สร้างบทความ “เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในเดือน ม.ค. 2018” พบว่าในเดือนมกราคมปี 2018 (พ.ศ. 2561) จากประชากร 69.11 ล้านคน คนไทยใช้มือถือ 98% โดย 71% มีสมาร์ตโฟน 25% มีแท็บเล็ตหรือเดสก์ท็อป 12% มีแท็บเล็ต 98% มีโทรทัศน์ และ 1% มีทีวีเพื่อสตรีมมิ่งคอนเทนต์บนโทรทัศน์ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันมีการพัฒนาอุปกรณ์หลากหลายรูปแบบที่ช่วยให้เข้าถึงคอนเทนต์ได้ง่าย รวมถึงโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่มีการพัฒนาเพื่อเป็นโปรแกรมสำหรับการเข้าถึงเนื้อหาในเว็บไซต์ต่าง ๆ ง่ายกว่าการเข้าผ่านเบราว์เซอร์ และยังสามารถรองรับการใช้งานบนสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต

เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 Mangozero (2561) รายงานบทความของ บริษัท Appsynth เอเจนซีด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันในไทย ที่มีการสรุปสถิติยอดดาวน์โหลดทั้งหมดของแอปพลิเคชันสัญชาติไทยบน App Store ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้เห็นถึงทุกธุรกิจ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจเครือข่ายมือถือ รวมถึงสื่อโทรศัพท์ ให้ความสนใจอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และโมบายแอปพลิเคชัน ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จำเป็นต้องพัฒนาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจสื่อโทรทัศน์อยู่ใน 20 อันดับของยอดดาวน์โหลดสูงสุด สะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ดูโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ภาพที่ 1.4: ตาราง 20 อันดับแอปไทยยอดดาวน์โหลดรวมสูงสุด

Rank	App	Company	Company Location
1	K PLUS	KASIKORNBANK	Thailand
2	SCB EASY	Siam Commercial Bank	Thailand
3	Major Movie Plus	Major Cineplex	Thailand
4	TV Thailand	Nattapong Tonprasert	Thailand
5	KTB netbank	Krung Thai Bank	Thailand
6	Wallet by Truemoney	True Corporation	Thailand
7	Bualuang mBanking	Bangkok Bank	Thailand
8	my AIS	Advanced Info Service	Thailand
9	Kaidee	DF Marketplace	Thailand
10	Wongnai	Wongnai	Thailand
11	dtac	DTAC	Thailand
12	Thailand TV - ดูทีวีออนไลน์	Devtab	Thailand
13	Thai Fast Dictionary	Thai Fast Company	Thailand
14	Nok Air	Digitopolis	Thailand
15	7-Eleven TH	CP ALL	Thailand
16	SF Showtimes in Hand	SF Cinema City	Thailand
17	Thai Radio แอปฟังวิทยุ	Devtab	Thailand
18	ThaiTV Live - ดูทีวีออนไลน์	Devtab	Thailand
19	ThaiTV3	BECI	Thailand
20	Thai Tunes (TV) Free	Digital Insider	Thailand

Note:
 * Apps by Companies that are headquartered in Thailand
 - All-Time refers to iOS App Store downloads from July 2010 to May 2018
 - Analysis excludes downloads from pre-installed apps
 - Company displays the current owner of the listed app. It does not include companies that have previously owned the app

mango zero

ที่มา: Mangozero. (2561). 20 แอปพลิเคชันของ App Store ไทย ที่มียอดดาวน์โหลดเยอะที่สุดตลอด 10 ปี. สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/20-application-most-download-in-thai-appstore/>.

จากภาพดังกล่าวข้างต้นได้เห็นถึงทุกธุรกิจ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจเครือข่ายมือถือ รวมถึงสื่อโทรทัศน์ ให้ความสนใจอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์อยู่ใน 20 อันดับของยอด ดาวน์โหลดสูงสุด ทำให้เห็นพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ดูโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมากขึ้น

จากจำแนกประเภทแอปพลิเคชันออกมา แอปพลิเคชันดูทีวีและฟังวิทยุสูงเป็นอันดับแรก เนื่องจากโทรทัศน์มือถือและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้การเลือกรับสื่อเปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากภาพแสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน อย่าง THAI TV3 ที่ผลิตละคร รายการ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์ ที่เรียกว่า เมลโล่ ดอท มี (Mello.me) เป็นแพลตฟอร์มใหม่ของช่อง 3 ที่ให้บริการด้านออนไลน์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน และเป็นช่องทางเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในปัจจุบัน จากการเปิดตัวเพียงไม่ถึง 1 เดือน ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2561 Mello.me มีสถิติยอดดาวน์โหลดแล้วกว่า 1.3 ล้านครั้ง และสร้างสถิติมียอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ สูงสุดถึง 1.5 ล้านคนต่อวัน โดยกลุ่มผู้ใช้งาน Mello.me มากที่สุดมาจากกลุ่มอายุ 25-34 ปี จำนวน 40% อายุ 18-24 ปี จำนวน 32% และกลุ่มอายุ 35-44 จำนวน 18% (Money2know, 2561)

สาเหตุที่ เมลโล่ ดอท มี (Mello.me) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะแพลตฟอร์ม Mello.me ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสามารถชมละครย้อนหลังของช่อง 3 ได้ที่แรกเวลา 24.00 น. หลังละครออนแอร์จบ ดูได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีวิธีเข้าถึงได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เพื่อติดตั้งในโทรทัศน์มือถือ หรือการเข้าผ่านเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคสะดวก มากยิ่งขึ้น และรวมถึงในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 มีคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้บริโภค ได้แก่ ละครโทรทัศน์เรื่อง บุพเพสันนิวาส (Mello.me, 2561)

ดังนั้น การศึกษา ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ Gen Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจาก Mello.me เป็นแพลตฟอร์มใหม่ของช่อง 3 ที่เปิดตัวเมื่อต้นปี พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ Gen Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me เพราะเห็นถึงช่องว่างของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้พัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ของ Mello.me ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยการสอบถามเชิงลึก และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่จะเชิญมาสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน เป็นบุคคลในกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ถึง อายุ 36 ปี ไม่จำกัดเพศ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกโดยมีเงื่อนไขที่เคยดูละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Mello.me รวมถึงการใช้เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มแบรนด์อื่นที่สามารถดูละครย้อนหลังได้

1.3.2 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ Gen Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแพลตฟอร์มเว็บไซต์ Mello.me เพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการดูละครย้อนหลังมากขึ้น

1.4.2 ผลวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสื่อโทรทัศน์ที่ทำเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันสำหรับการดูละครย้อนหลัง สามารถนำจุดเด่น จุดด้อย เพื่อนำไปพัฒนาให้เข้าถึงและตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง การที่ผู้ชมเลือกดูละครย้อนหลังผ่านโมบายเว็บไซต์ Mello.me

1.5.2 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลอินเทอร์เน็ตประเภทละครโทรทัศน์ ผ่านเว็บไซต์ Mello.me เพื่อการดูละครย้อนหลัง

1.5.3 เจน วาย (Gen Y) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-36 ปี เป็นกลุ่มผู้ชมที่เลือกดูละครย้อนหลังผ่านโมบายเว็บไซต์ Mello.me มากที่สุด

1.5.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) หมายถึง การวิเคราะห์จากองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ Mello.me ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ Gen Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง ดังนั้นการ นิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน โดยการสื่อสารของมนุษย์ประกอบด้วยกระบวนการถ่ายทอดสื่อสารแบบทั่วไป จะประกอบไปด้วยองค์ ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ มนุษย์ที่เป็น ผู้ส่งสาร (Sender) คือ มนุษย์เป็นผู้ริเริ่มเริ่มต้นการส่งสารไปให้มนุษย์อีกคนหนึ่ง จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ผู้รับสาร (Receiver) มนุษย์ที่เป็นผู้รับสารจากบุคคลหนึ่ง เมื่อได้มีการรับสารแล้ว ผู้รับจะเกิดการตีความพิจารณาและตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม สาร (Message) สารที่มนุษย์ที่เป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบ สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยา ท่าทางต่าง ๆ ส่วนช่องทางการสื่อสาร (Channel) ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทาง ปัจจุบันได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ในยุคสมัยนี้ แม้ว่าเทคโนโลยีสร้างสรรค์ อินเทอร์เน็ต มาให้ได้อย่าง อินเทอร์เน็ตนี้ก็ได้เข้ามาเข้ามามีบทบาทการสื่อสารในดำรงชีวิตของมนุษย์สังคมปัจจุบัน

เศรษฐพงศ์ มะลิสสุวรรณ (2552 อ้างใน ภาณุวัฒน์ กองราย, 2554, หน้า 11) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data, Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) อย่างเช่น Facebook Twitter ประเภทสื่อ (Media) เช่น Youtube ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Mul-tiPLY ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น ebay ปัจจุบันมีเว็บไซต์บริการที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคล แต่ละคนที่ผ่านด้วยเครือข่ายสังคม ตั้งแต่ บล็อก เว็บบอร์ด อีเมล รวมถึง Hi5 MySpace Facebook LinkedIn เป็นต้น

โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะอย่างที่มีสมาชิกคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ และศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก สามารถเป็นผู้สื่อสาร หรือทุกวันนี้อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย คือกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง และในช่วงหลาย ปีที่ผ่านมา โซเชียลมีเดียก็ได้แสดงให้เห็นว่าไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เพียงเท่านั้น แต่กลุ่มวัยทำงาน แม้นักธุรกิจและอาชีพแขนงต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มสูงอายุ ได้หันไปใช้ โซเชียลกันมากขึ้น ทำให้โซเชียลกลายเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน

Marriner (2013 อ้างใน สหภาพ พ่อค้าทอง, 2556, หน้า 11) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา เด็กโตในออสเตรเลียได้เขียนบทความเรื่องผลกระทบของโซเชียลมีเดียที่เกิดกับวัยรุ่น โดยเฉพาะเพศ หญิง โดยบอกว่ามีผู้เชี่ยวชาญหลายคนยอมรับว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการควบคุม พฤติกรรมของวัยรุ่นมากกว่าสื่อกระแสหลัก เพราะมันเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารร่วมกันอย่างรวดเร็ว และใกล้ชิดเสมือนกับการสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยวัยรุ่นหญิงจะใช้เวลาเยอะมากในแต่ละวัน

ในเวลาี่ สื่อสังคมออนไลน์นั้น ทำให้แบรนด์ให้ความสนใจมาก เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น วัยรุ่น เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก เลือกที่จะไม่ดูโทรทัศน์ แต่เลือกที่จะค้นหาวิดีโอในโลกโซเชียลมากกว่า มองว่ากลุ่มวัยรุ่นนี้ อีก 5 ปีข้างหน้าจะเป็นกลุ่มที่มี กำลังซื้อ เพราะเริ่มทำงานด้วยอินเทอร์เน็ต และใช้อุปกรณ์สื่อสารสื่อสารต่าง ๆ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เด็กรุ่นใหม่มักมีการแบ่งปันเรื่องราว มีอะไรก็เลือกที่จะเล่าให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าการอ่าน หนังสือ เขากล้าแบ่งปันสิ่งที่คิดเห็นต่างจากยุคสมัยก่อน ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการเล่าเรื่องราว พฤติกรรมของเด็กสมัยนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์ จึงนำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์ในลักษณะวิดีโอ และให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม

EDTA Thailand กล่าวว่า จากการสำรวจประชากรหลายเพศ หลายเจนเนอเรชั่น พบว่า ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นสื่อสังคม ออนไลน์ยอดนิยมที่ครองใจคนไทย และมีผู้ใช้งานนำเป็น 3 อันดับแรก ที่มีสัดส่วนผู้ตอบที่ใกล้เคียงกัน YouTube (ร้อยละ 98.8) LINE (ร้อยละ 98.6) Facebook (ร้อยละ 96.0) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

สุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงาน พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) กล่าวว่า “กลุ่ม Gen Y และ Z หรือกลุ่มคนที่มีอายุน้อย กว่า 18 ปี ไปจนถึง 37 ปี ครองแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 แล้ว โดยมีการใช้งานสูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มเป็นเกือบ 12 ชั่วโมงในวันหยุด”

นอกจากนี้ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซียังเผยอีกว่า คนไทยในปัจจุบันเข้าใช้งาน “Google.co.th” มากที่สุด และคนไทยค้นหาใน Google คือ ฟุตบอล/หนัง/ผลบอล/ Facebook ขณะเดียวกันพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการดูทีวี มากถึง 96% ดูทีวีผ่าน

เครื่องรับโทรทัศน์ หรือ Smart TV และพฤติกรรมการดูวิดีโอออนไลน์ของคนไทย สูงถึง 57% และเป็น การดูวิดีโอออนไลน์ทุกวัน (Barand Bufer, 2561)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000 อ้างใน อัมพช พวงไม้, 2560, หน้า 8) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกิจการผสมผสาน ของเครื่องมือต่าง ๆ นั้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย

ภาวิณี กาญจนภา (2558 อ้างใน ดลญา ดุลยประภา, 2559, หน้า 23) กล่าวว่า ส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งเป็นกิจกรรมของนักการตลาด เพื่อทำการตลาดให้สามารถ ตอบสนองหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับธุรกิจของตน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างใน อัมพช พวงไม้, 2560, หน้า 8) กล่าวว่า องค์ประกอบของ ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเร้า ทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อหรือเลือกใช้ โดยแบ่งออกดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค คือ คุณภาพ ความใหม่ และความซับซ้อนที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ หรือซับซ้อน อาจจะต้องมีการตัดสินใจอย่างเพิ่มมากขึ้น ถ้ารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว นักการตลาดควรจะต้อง นำเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า เช่น บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา และป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน

2) ราคา (Price) ราคาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจ โดยปกติ ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรลดต้นทุน คัดราคาต่ำ ๆ ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้ราคายังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเมินคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ในการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ที่นักการตลาด ทำให้มีสินค้าไว้พร้อมจำหน่าย สินค้าที่มีจำนวนมากและหาได้ง่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารที่นักการตลาด ส่งออกไป อาจไปเตือนใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีกำลังมีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไข

ปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อ เป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้อง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Merrill & Lowenstein (1971 อ้างใน สารนิย แซ่ซิ่น, 2559, หน้า 472) การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ มาตั้งแต่สมัยก่อนมาถึงปัจจุบัน การสื่อสารถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การติดต่อของ กระบวนการสังคม และด้วยสังคมมีความซับซ้อนประกอบกับจำนวนมนุษย์ที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ มนุษย์ในสังคมปัจจุบันการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

นอกจากนี้ ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบการทำความเข้าใจ และตัดสินใจในกิจกรรมหรือเรื่องต่าง ๆ ของมนุษย์ ปัจจุบันมนุษย์มีความต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อไหร่ก็ตามที่มนุษย์ต้องการนำข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความแน่ใจพอที่จะสามารถปรับให้เข้ากับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

กาญจนา แก้วเทพ (2541 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า 14) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำของมนุษย์ด้วยอิริยาบถต่าง ๆ การกระทำด้วยความบ่อยครั้งไม่ว่าจะเป็นทั้ง การพูด การฟัง การอ่าน การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ การเปิดรับสาร ของมนุษย์แต่ละคนมีพฤติกรรมตามแบบเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เกิดจากพฤติกรรม 4 ประการ คือ

- 1) ความเหงา เมื่อมนุษย์ต้องอาศัยอยู่อย่างโดดเดี่ยว โดยไม่ได้ปฏิสัมพันธ์หรือพูดคุยกับใครเลย ทางเลือกแรกที่นึกถึง คือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่จะช่วยได้ เพราะสื่อออนไลน์ไม่ได้มีส่วนในการตอบโต้สนทนา หรือแรงกดดันโดยตรงจากทางสังคมที่ส่งผลแก่ตนเอง
- 2) ความสอดรู้สอดเห็น โดยธรรมชาติมนุษย์ทุกคนมีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นข่าวสื่อต่าง ๆ จึงถือเอาจุดนี้ของมนุษย์เป็นสิ่งหลักสำคัญในการให้ข่าวสาร
- 3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ และใช้ข่าวสารที่ตนเองได้รับมาใช้ประโยชน์ เพื่อหนุนความคิด ความมั่นใจของตนเองให้ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองมีบันเทิง หรือให้ความสะดวกสบายแก่ตน โดยจะเลือกนำสื่อที่ตนเองใช้ความพยายามน้อยที่สุด และตนเองได้ผลประโยชน์ของสื่อที่ตนตอบแทนที่ดีที่สุด การนำประโยชน์ของสื่อมาใช้ก็ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถและทักษะของแต่ละบุคคล
- 4) ลักษณะเฉพาะ สื่อแต่ละอย่าง แต่ละชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ส่งผลเมื่อมนุษย์เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ จะได้รับประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน ในสังคมปัจจุบันการสื่อสารมีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว จนทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และผู้ใช้ส่วนใหญ่มีเพื่อทำการติดต่อ

สื่อสารกับบุคคลที่ตนเองรู้จัก เฟซบุ๊กนี้ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง และยังใช้นำเสนอตัวตน เรื่องราวต่าง ๆ ของตนเอง นอกจากลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อแต่ละชนิดแล้วนั้น ยังมีในส่วนของ ระยะเวลาของการใช้สื่อ และความถี่ของการใช้สื่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนเองสงสัย ไม่แน่ใจ มันเพิ่มมากขึ้น จากนั้นผลการศึกษาในเรื่องของระยะเวลาการใช้งานออนไลน์ ตั้งแต่ 20.01-00.00 น. เป็นระยะเวลา การใช้งาน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และในส่วนของความถี่การใช้งานนั้นมีการใช้งานทุกวัน จึงแสดงให้เห็น ว่ามนุษย์ในปัจจุบันมีการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ในช่วงเวลาที่ ตนเองเว้นว่างจากกิจกรรม หรือภารกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

นอกจากนี้ที่มนุษย์มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้มนุษย์ในฐานะผู้รับสารได้มีบทบาทที่ จะต้องกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจึงต้องเริ่มต้นจากผู้รับสารคือตัวมนุษย์นั่นเอง สาเหตุเพราะในปัจจุบัน สังคมมีการผลิตข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก จนได้มีข่าวสารเกินความต้องการและจำเป็น ยิ่งไป กว่านั้นมนุษย์ยังสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา

Klappe (1971 อ้างใน สารนิย แซ่ซิ่น, 2559, หน้า 473) การสรรหาและเลือกข้อมูลข่าวสาร ของมนุษย์แต่ละคนเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล กระบวนการ เลือกรับข่าวสาร หรือกระบวนการเปิดรับข้อมูล เปรียบเสมือนของเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของ มนุษย์ โดย กระบวนการกลั่นกรองของมนุษย์นั้นประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการ สื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารด้วยกันหลากหลายแหล่ง เช่น การ เลือกซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน การเลือกเปิดฟังวิทยุ การเลือกเปิดดูโทรทัศน์ รวมถึงสื่อออนไลน์โซเชียล มีเดียต่าง ๆ ในปัจจุบัน อย่างเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม รวมถึงทวิตเตอร์ ตามความสนใจและ ความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะผู้ชมละครย้อนหลังของเว็บไซต์ Mello.me จะเลือกเปิดรับ ข่าวสารจาก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์เป็นหลัก เนื่องจากมีกลุ่มคนที่ตนเองรู้จัก และไม่รู้จัก พูดถึงละครเรื่องนั้น ๆ

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลที่เปิดรับข่าวสารจะมีแนวโน้มที่จะ เลือกข่าวที่ตนเองสนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น และความสนใจของ ตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และความเชื่อที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับ ความรู้ ความเข้าใจที่ตนเองมี จะมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่นำมาสนับสนุนต่อการตัดสินใจ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้าน ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็เชื่อว่าจะสามารถรับรู้ข้อมูลได้ ทั้งหมดตามความต้องการของผู้ส่งสาร ผู้รับข้อมูลข่าวสารอาจจะมีการตีความจากสารที่ได้รับมาตาม

ความเข้าใจและตามทัศนคติของตน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ ความหวัง ความต้องการ แรงจูงใจ สภาวะทางอารมณ์ทางจิตใจ และสภาวะทางร่างกายของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นแต่ละคนอาจจะตีความเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับ ลักษณะส่วนตัวบุคคล อาจจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกบิดเบือนไปหรือตัดทิ้งให้มีทิศทางที่น่าพอใจของตัวบุคคลด้วย โดยเฉพาะผู้ชมละครย้อนหลังของเว็บไซต์ Mello.me เลือกที่จะจำภาพ Mello.me ในรูปแบบละครโทรทัศน์ของช่อง 3 เป็นรูปแบบการชมละครย้อนหลังที่สามารถรับชมเมื่อไหร่ก็ได้ มากกว่าการชมละคร โทรทัศน์ที่ออกอากาศตามเวลา

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ก่อนจะมาถึงขั้นตอนการเลือกจดจำ ได้ผ่านขั้นตอนของ การเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย บุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสาร ในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติ มักจะเลือกสิ่งที่ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือความรู้สึกขัดแย้งกับทัศนคติของตนได้ง่าย ข้อมูลข่าวสารที่ตนเลือกจดจำมักเป็นเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุน และส่งเสริมในความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ความเชื่อ หรือทัศนคติของแต่ละคนที่มีอยู่ ให้ความมั่นใจชัดเจนยิ่งขึ้นและจะเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

พริระ จิโรสถ (2547 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557, หน้า 13) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารต่าง ๆ ในการรับรู้ของมนุษย์ จะมีอยู่ด้วยกัน 3 ขั้นตอน

1) การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่มนุษย์ทุกคนได้มีรู้จักการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือสนใจในสื่อที่มีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มนุษย์มักจะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนความคิดเห็นทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพราะการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นและทัศนคติ หรือกับความรู้ ความเข้าใจเดิม มนุษย์จะต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว มนุษย์นั้นยังต้องสรรหาข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ลงมีความคิดเห็นและทัศนคติเดิมของตน

2) การเลือกรับรู้ การเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งเมื่อมนุษย์เลือกข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วมนุษย์ที่เป็นผู้รับสารเลือกที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารและทำการตีความหมายของข้อมูลข่าวสารขึ้นนั้น ๆ ตามความคิดเห็นทัศนคติ และประสบการณ์ความเชื่อของแต่ละคน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อมนุษย์ที่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเลือกรับรู้ หรือตีความ ส่วนขั้นตอนสุดท้ายเป็นสิ่งที่มนุษย์เลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความคิดเห็น ทัศนคติ และความสนใจของตนเอง นอกจากนี้มนุษย์มักเลือกสิ่งที่ไม่เห็นด้วย ไม่ตรงกับทัศนคติ และความต้องการของตน

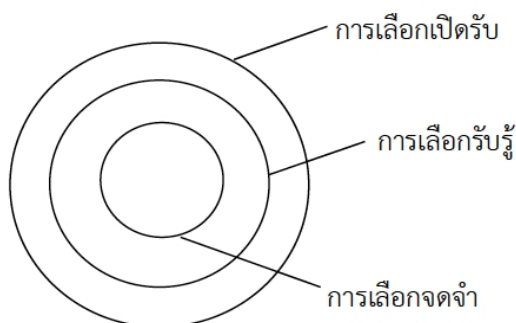
ขวัญเรือน กิติวัฒนา (2531, อ้างใน สโรบล เตือนจิตต์ 2559 หน้า 15) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่ามนุษย์คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่อง มาจากลักษณะ การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน การเลี้ยงดูและอบรมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับทัศนคติ ความคิด สติปัญญา ตลอดจนกระบวนการของการถูกการจูงใจ และรับรู้

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์คนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนอยู่ เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด นั่นคือ มักจะมีแนวโน้มคล้อยตามกลุ่มในแง่พฤติกรรม ทัศนคติ และความคิด เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความโน้มถ่วงคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนอง ต่อเนื้อหาดังกล่าว

ภาพที่ 2.1: กระบวนการในการเลือกสรร



ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2535). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กันยา สุวรรณแสง (2542) และ Assael (1998 อ้างใน ภัทรภรณ์ ปานพิมพ์, 2560, หน้า 10) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของมนุษย์ และการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดย การสัมผัส การเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการรู้สึก ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็น กระบวนการผ่านทางประสาท สัมผัส แล้วแปลออกมาให้มีความหมายที่เข้าใจได้ ซึ่งการรับรู้ที่มีความเป็นไปได้ที่มนุษย์จะมีการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะคือ สอดคล้องกับประสบการณ์ที่

ผ่านมาของผู้บริโภค สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคตราสินค้า ไม่มีความสลับซับซ้อน มากเกินไป เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับความจำเป็น

นันท์ โฆษิตสกุล (2552, อ้างใน สุภาวรรณ ปานจ้อย, 2560, หน้า 12) กล่าวว่า นักการตลาด ส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้ ปริเซนเตอร์ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากการใช้บุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ อยู่แล้วนั้นทำให้สินค้าง่ายต่อการจดจำ มีหลายลักษณะผสมผสานกัน ซึ่งมีหลายลักษณะผสมผสานกัน คือ

- 1) ชื่นชอบในความสามารถ ผู้ที่มีชื่อเสียงมักมีความสามารถที่โดดเด่นในด้านหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคชอบดารานักแสดงเพราะชื่นชอบความฝีมือในการแสดง
- 2) ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา มีผลการวิจัยที่ยืนยันอย่างชัดเจนว่า ปริเซนเตอร์ควรเป็นบุคคล ที่มีการยอมรับในสังคม บุคลิกดูดี ทันสมัย เพราะผู้บริโภคจะชื่นชอบผู้ที่หน้าตาดี บุคคลที่มีชื่อเสียง หลายคนแม้จะไม่ได้โดดเด่นในความสามารถ ก็สามารถเป็นที่ชื่นชอบได้หากมีรูปร่าง หน้าตาดี
- 3) ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ ผู้ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มนี้มักเป็นคนที่เป็นทายาทตระกูลดัง มีฐานะทางสังคม และมีฐานะความเป็นอยู่ดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Simon (1960, อ้างใน เจียเป่า เฉิน, 2558, หน้า 16) อธิบายว่า การตัดสินใจของมนุษย์นั้น มนุษย์มักจะตัดสินใจในข้อจำกัดด้วยความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล และในความเป็นจริงแล้ว ของมนุษย์ในการ ตัดสินใจให้สมเหตุสมผลมักไม่เกิดขึ้น ค่านิยมของตัวบุคคลหรือผู้ตัดสินใจจะเป็นตัว สำคัญให้การตัดสินใจเอนเอียง เป็นสิ่งที่น่าพอใจของบุคคลนั้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2526 อ้างใน สุรคุณ คุณสัทยานนท์, 2556, หน้า 27) อธิบายถึง ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบจะสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะเป็นข้อมูล ข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิธีวางร่างกายของตนสัมผัสกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น การสัมผัส ได้ชิม ได้ดม ได้เห็น ได้ยิน ด้วยตนเอง และเกิดการ รับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นมาก น้อยเพียงใด เป็นต้น

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกเล่าของ ผู้อื่น จากสิ่งพิมพ์โฆษณา จากสื่อสารมวลชน และทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของ ตนเองหรือไม่ พพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นข้อมูลที่กระตุ้นให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารตอบสนอง กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรูปร่าง สี ขนาด รสชาติ การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือเป็นความรู้สึกทาง บวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ หากความรู้สึกในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา และจะนึกถึงเครื่องหมายการค้าที่ตามเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น ใช้เมื่อไร จะใช้รุ่นไหน สีไหน หรือจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนที่ผู้รับเลือกบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

บุษกร คำคง (2542 อ้างใน สุรคุณ คุณสัตยานนท์, 2556, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุป อ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2539 อ้างใน ภัทรภรณ์ ปานพิมพ์, 2560, หน้า 11) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่าฟรีเซนต์ดาราที่ โฆษณาสินค้า มีส่วนในการดึงดูดใจให้อยากลองซื้อสินค้า และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มาก ซึ่งจะขั้นตอนสุดท้ายในการทำให้เกิดการซื้อสินค้า ฟรีเซนต์ดาราทางโทรทัศน์สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Kotler & Armstrong (2002 อ้างใน เจียเป่า เฉิน, 2558, หน้า 8) กล่าวว่า “พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอ

ที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ซึ่งพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์แต่ละคนไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน เกิดจากการกระบวนของจิต กระบวนความคิด พฤติกรรม อารมณ์ บุคลิกภาพ และ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ส่วนใหญ่ความต้องการ ของมนุษย์อาจจะไม่มากพอที่จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้บุคคลกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงเวลานั้น ความต้องการจึงกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อมนุษย์ได้รับการกระตุ้นอย่างมากพอ โดยมีทฤษฎีที่ได้รับการนิยามมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง มนุษย์คนเรามีความต้องการ ความต้องการนั้นมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด โดยแต่ละสิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า บุคคลนั้นมีสิ่งที่ต้องการนั้นแล้วหรือยัง หากความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว จะมีความต้องการอื่นเข้ามาแทนที่ และกระบวนแบบนี้ที่ไม่มีสิ้นสุด จะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

ความต้องการ หากแบ่งตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

1.1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อความอยู่รอดของชีวิต ความต้องการจากปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค และความต้องการ การยกย่อง และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

1.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการ ได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย

1.3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลอื่น ในสังคมนั้น ๆ หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก

1.4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการให้คนยกย่องของมนุษย์ ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการ ให้ได้การเคารพ นับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ

1.5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ โดยต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อให้ประสบความสำเร็จในทุกด้านของชีวิตที่ตนเองพอใจและจะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจมาจากจิตที่ไร้สำนึก ซึ่งมันมักจะผลักดันออกมาเป็นในรูปแบบความฝัน มนุษย์เกิดมาพร้อมกับแรงขับทางสัญชาตญาณ เป็นพลัง งานที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรม

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้า ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม มีนักจิตวิทยาได้มีการแบ่งลักษณะพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจที่แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ลักษณะดังนี้

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดมาจากภายในตัวของมนุษย์ที่แตกต่างออกไป ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร ความอยากรู้อยากเห็นเป็นแรงจูงใจภายในที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่อยากค้นคว้าสำรวจสิ่งแวดล้อมที่มีพฤติกรรมที่ต้องการจะสำรวจสิ่งรอบ ๆ ตัว

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มา กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับเกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม หรือรางวัล รวมถึงการได้รับการยอมรับ ยกย่อง แรงจูงใจภายนอกนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม

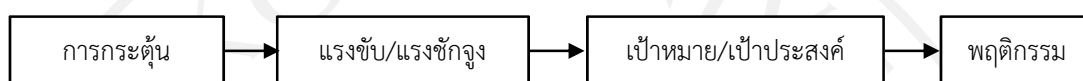
พิบูลย์ ทีปะปาล (2545 อ้างใน ธนพร คำทิพย์ และ รวีดา วิริยกิจจา, 2561, หน้า 4) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี

- 1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เกิดแรงจูงใจให้มนุษย์เลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการตอบสนองของตนเอง
- 2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากการคิดพิจารณา เช่น การซื้อสิ่งนั้นอย่างสมเหตุสมผล
- 3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจนี้เกิดจากความต้องการที่แบ่งออกเป็น ความต้องการแตกต่าง ต้องการตามผู้อื่น ต้องการทะเยอทะยาน ต้องการเปลือใจ ต้องการสบาย
- 4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เกิดจากการที่มนุษย์ได้รับบริการอย่างเป็นที่พอใจ ทั้งด้านสถานที่ ราคา หรือสินค้าหลากหลาย

Lovell (1980 อ้างใน สุกัญญา จันทรมณี, 2559, หน้า 9) ให้ความหมายของ แรงจูงใจว่าเป็นกระบวนการที่ชักจูงโน้มน้าวให้มนุษย์เกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางอย่างให้บรรลุผลสำเร็จ

นิตยา เพ็ญศิริรักษา และสุรชาติ ณ หนองคาย (2554 อ้างใน สุกัญญา จันทรมณี, 2559, หน้า 10) อธิบายว่า กระบวนการในการเกิดแรงจูงใจอาจสรุปเป็นขั้นตอน ดังภาพด้านล่างได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กระบวนการในการเกิดแรงจูงใจ



ที่มา: กัญญา จันทรมณี. (2559). แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Lee and Lin (2009 อ้างใน อภินันท์ สิริรัตนจิตต์, 2557, หน้า 804) กล่าวว่า แรงจูงใจที่มีส่งอิทธิพลสำคัญต่อมนุษย์ แรงจูงใจในการใช้เวลาว่างส่งผลโดยตรงต่อการความเห็นของมนุษย์ให้เป็นที่พอใจในชีวิต มีความเห็นว่า มนุษย์ที่รู้สึกมีความพึงพอใจ และมีความสุขในชีวิต จะส่งผลถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นแรงจูงใจทั้งทางตรงและทางอ้อม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ Gen Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบของงานวิจัย
- 3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.3 การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
- 3.4 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก

1) การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งเอกสารที่เป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ Gen Y ผ่านเว็บไซต์

2) การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me และทำความเข้าใจส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me ผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาตามปรากฏการณ์ ที่มีเป้าหมายเพื่อให้สามารถเข้าใจผู้ให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์จะเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดง ความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาที่จะเข้าใจความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ ในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกโดยเงื่อนไขดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่จะเชิญมาสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน เป็นบุคคลในกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุ 18 ขึ้นไป ถึง อายุ 36 ปี ไม่จำกัดเพศ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกโดยมีเงื่อนไขที่เคยดูละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Mello.me รวมถึงการใช้เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มแบรนด์อื่นที่สามารถดูละครย้อนหลังได้ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง บุคคลในกลุ่ม Gen Y จำนวน 10 คน

ผู้ให้ข้อมูล 1 นางสาว ก อายุ 30 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2531), ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตเนื้อหา, บริษัท เอกชน, อาศัยในเขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

ผู้ให้ข้อมูล 2 นางสาว ข อายุ 28 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2533), ตำแหน่ง ฝ่ายการตลาดด้าน อินฟลูเอนเซอร์, บริษัท เอกชน, อาศัยในเขต อ่อนนุช กรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

ผู้ให้ข้อมูล 3 นาย A อายุ 29 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2532), ตำแหน่ง ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เอกชน, อาศัยในเขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

ผู้ให้ข้อมูล 4 นางสาว ง อายุ 27 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2534), ตำแหน่ง ฝ่ายสื่อสารการตลาด, บริษัท เอกชน, อาศัยในเขต ดินแดง กรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

ผู้ให้ข้อมูล 5 นาย B อายุ 24 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2537), ตำแหน่ง ครีเอทีฟ, บริษัท เอกชน, อาศัยในเขต บางบัวทอง กรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

ผู้ให้ข้อมูล 6 นางสาว ฉ อายุ 30 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2532), ตำแหน่ง ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), บริษัท เอกชน, อาศัยในเขต คลองเขต กรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

ผู้ให้ข้อมูล 7 นางสาว ช อายุ 35 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2527), ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบริหารงาน ลูกค้า (AM), บริษัท เอกชน, อาศัยในเขต วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

ผู้ให้ข้อมูล 8 นางสาว ด อายุ 36 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2526), ตำแหน่ง ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), บริษัท เอกชน, อาศัยในเขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

ผู้ให้ข้อมูล 9 นางสาว ต อายุ 24 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2537), ตำแหน่ง ฝ่ายผลิตเนื้อหา, บริษัท เอกชน, อาศัยในเขต ดินแดง กรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มีนาคม 2562)

ผู้ให้ข้อมูล 10 นางสาว ท อายุ 23 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2537), ตำแหน่ง ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), บริษัท เอกชน, อาศัยในเขต ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

ผู้วิจัยตระหนักดีว่า การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ไม่ว่าจะในด้านคุณสมบัติ หรือด้านประสบการณ์ รวมถึงจำนวนบุคคลที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ย่อมส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยในด้านความน่าเชื่อถือ แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา และการสัมภาษณ์เชิงลึกต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง และความไว้วางใจในการสมัครใจเปิดเผยข้อมูล จึงเป็นประเด็นสำคัญในการกำหนดจำนวนบุคคลที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้ต่อไปและได้ เข้าใจถึงปัจจัยในการดูแลคร้ยอนหลังของการทำวิจัยครั้งนี้

3.3 การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ในกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมด้านความเป็นมนุษย์กับผู้ให้ข้อมูล โดยการขอการสมัครใจให้สัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เกี่ยวข้องในการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยจะเปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ให้ข้อมูลได้อนุญาตเท่านั้น ในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บไว้เป็นความลับ และไม่เผยแพร่ต่อ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูล ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ จะต้องมีการขออนุญาตเพื่อนำมาอ้างอิงในการเผยแพร่งานวิจัยด้วยเช่นกัน

3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างคำถาม (Structured Interview) ด้วยลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้การสัมภาษณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยโครงสร้างคำถามจะตรงประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรง แบบตัวต่อตัว เป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนละประมาณ 1 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมงครึ่ง กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก คือ บุคคลในกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุ 18 ขึ้นไป ถึง อายุ 36 ปี ไม่จำกัดเพศ อาชีพ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน

3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ก่อนทำการสัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยจะทำการส่งชุดคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาฯรับพิจารณา และตรวจสอบความเหมาะสม ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วจึงนำชุดคำถามส่งไปยังผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนวันสัมภาษณ์ อย่างน้อย 1-2 วัน

2) ในการตอบทสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่บันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ บันทึกเป็นเอกสาร และส่งให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อ่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากมีข้อความไหนที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการให้แก้หรือข้อมูลไม่ตรง ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขให้ถูกต้องตามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์อนุญาตให้เผยแพร่ในงานวิจัย

3.7 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

1) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาทำความเข้าใจพร้อมอ่านทบทวน เพื่อให้เกิดภาพรวมของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำไปพิจารณา สรุปประเด็นสำคัญ ก่อนนำไปวิเคราะห์

2) การวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์มาประมวลคำตอบ เพื่อหาผลสรุปของการวิจัยครั้งนี้ในเชิงลึก เพื่อหาผลสรุปของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์ของปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ Gen Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me พร้อมทั้งอธิบายอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ พร้อมยกตัวอย่าง และภาพประกอบ จากข้อมูลจริงที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me ซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me

4.2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me ผู้ชมละครโทรทัศน์ย้อนหลัง ประกอบด้วยหลัก ๆ 2 ส่วน คือ 1) กระแสโซเชียลที่ถูกพูดถึงละคร 2) ทีเซอร์และเนื้อหาการนำเสนอของละคร และมีผู้ชมบางส่วน เลือกชมละครย้อนหลัง เพราะนักแสดง

ปัจจัยก่อนตัดสินใจเลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

1) กระแสโซเชียลที่กล่าวถึงละคร เรื่องนั้น ๆ ทำให้ผู้ชมที่ตัดสินใจเลือกชมละครย้อนหลัง โดยเฉพาะ กระแสที่มาจากเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกชมละครย้อนหลังจากกระแสโซเชียลเป็นหลัก และยิ่งไปกว่านั้นหากคนใกล้ตัวที่ตนรู้จักพูดถึงกระแสเนื้อหาละคร หรือนักแสดงนั้นด้วย จะยิ่งส่งผลต่อการเลือกชมละครเรื่องนั้น

“...อันนี้คิดว่ามีผลมาก เพราะเราก็ไม่ยากตกกระแส ถ้าเพื่อนมีการพูดถึงเยอะ คือ เดี่ยวนี้เวลามี กระแสละครเรื่องอะไรมาเรื่องหนึ่ง แล้วแบบว่าเพื่อนพูดถึง และถ้าพูดมากกว่า 1 คน เราจะแบบ เออ อยากดูว่าเรื่องนั้นเกี่ยวกับอะไร...” (นางสาว ฉ อายุ 30 ปี พนักงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“...แต่ยิวคุยกับเขาไม่รู้เรื่องอะ คือแบบเราก็จะสงสัยงวว่า เฮ้ย ทำไมเขาดูอินกันจังเลย พุดถึงเยอะ จะมีความรู้สึกว่แบบ Search หาดู ก็คือกลัวคุยกับเขาไม่รู้เรื่องแหละ แต่เรว่ว่คนไทยก็ อารมณืนี้ละ โดยปกติ พอมันมี meme (มีม) ตลกอะ มันก็คือแบบ มันนำดู อย่างล่าสุด เรื่อง ทองเอก หมอยา ท่าโฉลง ของช่อง 3 คือ เราเห็นจาก meme นะ อยากรู่มาก...” (นางสาว ต อายุ 24 ปี พนักงานฝ่ายผลิตเนื้อหา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มีนาคม 2562)

“...ยอมรับเลยว่ดูตามกระแส เพราะว่มีทั้ง Twitter ขึ้น คนพุดถึงเยอะ เราก็ดู หรือว่ใคร แชร์อะไร เยอะ ก็ดู แต่ว่มันก็เป็นผลในการดูครั้งแรก แต่ถ้าเรว่ดูแล้ว แล้วรู้สึกว่มันไม่ใช่ละครแนวที่ เรว่ชอบ เราก็อาจจะไม่ได้ดูต่อจนจบก็ได้...” (นาย B อายุ 24 ปี พนักงานครีเอทีฟ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“...บางทีไม่ได้ดูกับเขา แต่ก็ยังรู้เนื้อเรื่อง เพราะว่คนใน Social Media แชร์เยอะ หรือทวิต เยอะ ๆ อย่างเช่นละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส เรว่ก็ไม่ได้ดูตั้งแต่แรก จนกระทั่งละครออนแอร์ไปสักพักก็ กระหึ่มโซเชียล มาก มีแต่คนพุดถึง แล้วเรว่ก็เห็น meme เห็นทุกอย่างในทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และ สุดท้ายก็ไปหาดูนะ เวลาเรว่เห็น meme บ่อย ๆ ก็สนใจว่มันมาจากละครเรื่องอะไร ส่วนใหญ่ภาพ meme ที่ capture มาค่อนข้างสื่ออารมณ์ได้ดีมาก ก็จะอยากรู้ว่มันมีเหตุการณ์อะไรหรือ ถึงมี meme เกิดขึ้น...” (นางสาว ง อายุ 27 ปี พนักงานฝ่ายสื่อสารการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“...ส่งผลอย่างมาก เพราะรู้สึกว่ ฉันไม่รู้ ฉันไปอยู่ไหนมา ฉันตกยุคหรือ คือคลั่งมากนะถ้ามี แบบนี้เกิดขึ้นจริงก็รู้สึกว่ฉันนี้ได้ผลมาก เรว่รู้สึกเซย...” (นาย A อายุ 29 ปี พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

อย่างไรก็ตาม มีผู้ชมละครย้อนหลังบางส่วนที่มีความคิดเห็นแตกต่างออกไป โดยไม่ได้เลือกชมละครย้อนหลังจากกระแสโซเชียล แต่เลือกชมละครเพราะความต้องการของตนเอง

“...กระแสไม่มีผล ยกเว้นจะเป็นเรื่องที่เราอยากรู้อยู่แล้ว สมมติว่เป็นเรื่อง เลือดข้นคนจาง มีกระแส ด้วย และเรว่ก็คนจีนเหมือนกัน เรว่ก็เลยอยากรู เรว่ก็จะไม่สนใจว่เรื่องตบตีกันกันอยู่ แล้ว ไม่ค่อยอิน ต่อให้เป็นกระแส เรว่ก็จะไม่ดู ต้องเป็นเรื่องที่เราอยากรูเองด้วย...” (นางสาว ก อายุ 30 ปี ผู้จัดการฝ่ายผลิตเนื้อหา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“...สำหรับเรว่ เรว่รู้สึกว่ไม่เลย เพราะอย่างเช่นตอนนั้นละครเรื่อง เมีย2018 ดังมาก ๆ แต่เรว่ไม่ได้ชอบคอนเทนต์ และเรว่ก็ไม่ได้ชอบนักแสดง ต่อให้มันดังมากแค่ไหนเรว่ก็ไม่ดูนะ อย่างเรื่องที่มี ใครฆ่าประเสริฐ เรว่ก็ไม่ดูนะ คือไม่ดูเลย แล้วเรว่ก็ไม่รู้สึกว่อยากรู ถึงแม้การที่ social จะพุดกัน เยอะก็ตาม...” (นางสาว ช อายุ 35 ปี ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AM), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

2) ทีเซอร์และเนื้อหาการนำเสนอของละคร มีผู้ชมส่วนใหญ่ เลือกลงชมละครแบบย้อนหลัง เพราะจากการเห็นทีเซอร์ (Teaser) ก่อน ทำให้รู้สึกน่าสนใจและนำไปสู่การชมละครเรื่องนั้น ๆ ดังนี้

“...การมี Teaser ถือว่าผลต่อการตัดสินใจเลือกดูละครย้อนหลัง เพราะถ้าไม่เห็น Teaser ก็จะไม่รู้สึกว่าจะละครเรื่องนั้นจะเป็นยังไง การได้เห็นเราก็จะรู้สึกทำให้เราอยากติดตามเหมือนกัน จริง ๆ แล้วขึ้นอยู่กับเนื้อหาของคอนเทนต์ละครว่าจะดึงดูดเราได้มากแค่ไหน...” (นางสาว ก อายุ 30 ปี ผู้จัดการฝ่ายผลิตเนื้อหา บริษัท เอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“...มีผลค่อนข้างเยอะนะ อย่างตอนนั้น Teaser เรื่อง เมีย2018 ซึ่งเราไม่ได้เป็นคนติดตามละครขนาดนั้น แต่พอเห็นปุ๊บ แล้วรู้สึกตื่นเต้น แล้วก็ทำให้เรารู้สึกอยากติดตาม...” (นางสาว ข อายุ 28 ปี พนักงานฝ่ายการตลาดด้านอินฟลูเอนเซอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

“...Teaser ที่มีผลเป็นอย่างมาก เพราะมันมีการปูเรื่องว่าละครจะเป็นแนวไหน...” (นาย A อายุ 29 ปี พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

“...มีผลค่ะ เพราะว่าอย่างปกติแล้วช่องก็จะโฆษณาเอา Teaser ออกมาก่อน Teaser นี้แหละเป็นตัวที่ทำให้เราตัดสินใจว่าจะดูหรือไม่ดู ถ้าสมมติว่าแบบไม่เคยเห็น Teaser เรื่องนั้นมาก่อน แล้วถ้าเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้ 1 ตอน มันก็ไม่สามารถบอกกับเราได้เลยว่า ละครเรื่องนี้จะเกี่ยวกับอะไร หรือเป็นแนวไหน เพราะมันเป็นแค่ dialogue ของฉากนั้น แต่ Teaser มันทำให้เรารู้ว่าทั้งเรื่องมันน่าจะเป็น Mood & Tone ประมาณนี้ละ มันค่อนข้างมีผลค่ะ...” (นางสาว ง อายุ 27 ปี พนักงานฝ่ายสื่อสารการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“...จากการที่เราเห็น Teaser คือเขาก็ตัดมาให้เรารู้สึกว่าน่าดูแหละ อย่างแบบเคสของสุดแค้นแสนรัก ของช่อง 3 เอาจริง ๆ ตัวละครไม่ได้มีใครดึงดูดเลยนะในเรื่องนั้นอะ แต่พอ Teaser มา เห็นแบบ เพาพริกเผาเกลือใส่กัน ก็คือดูตั้งแต่แรกเลย...” (นาย B อายุ 24 ปี พนักงานครีเอทีฟ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

ส่วนผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลัง เพราะ นักแสดง ซึ่งผู้ชมมีความคิดเห็นว่า ทุกคนจะมีรายชื่อนักแสดง ในความคิดเห็นส่วนตัวไม่ว่าจะเป็นหน้าตาของนักแสดงทั้งสวย ทั้งหล่อ เป็นที่ถูกใจตนเอง หรือความคิดเห็นในเรื่องฝีมือของนักแสดงแต่ละคน ที่มีความสามารถ ทำให้เนื้อเรื่องสนุก รวมถึงผู้กำกับกับการแสดงของละครเรื่องนั้น

“...เราชื่นชอบก็อยากดู อยากรู้ด้วยว่าในเรื่องเรื่อง ๆ นี้เขาจะแสดงยังไง อย่างนักแสดงหรือละครหนึ่งเรื่อง ส่วนที่เป็น พระเอก-นางเอก เป็นคนที่ใหม่หน่อย ไม่ได้เป็นนักแสดงที่นานมาแล้ว แต่นักแสดงคนอื่น ๆ ที่เก่าหน่อย เก๋ามากประสบการณ์ ที่มาช่วยให้ละครเรื่อง ๆ นั้นมันสนุกขึ้น น่าสนใจขึ้น...” (นางสาว ช อายุ 35 ปี ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AM), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“...ส่งผล คืออย่างแรกเลยนะ การที่เราจะเลือกดูละครหนึ่งเรื่องนอกจากจะดูคอนเทนต์แล้ว ก็คือนักแสดงที่เราชอบด้วย อย่างเรื่องที่เราบอก เรื่อง รักจังเอย เพราะชอบเต๋อกับแต้ว เลยดู...”

(นางสาว ต อายุ 36 ปี พนักงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

“...นักแสดงที่เราค่อนข้างเชื่อในฝีมือของเขา เราคิดว่าเราจะได้อารมณ์ หรืออะไรก็ตาม ทักษะของเขาที่มีความสามารถแสดงออกมานั้นน่าจะสนุก ยิ่งคนที่มีประสบการณ์เยอะ ๆ จะทำให้เรารู้สึกว่าต้องสนุกแน่ ๆ...” (นางสาว ก อายุ 30 ปี ผู้จัดการฝ่ายผลิตเนื้อหา, การสื่อสารส่วนบุคคล 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“...ยิ่งถ้าได้ผู้กำกับคนหนึ่งที่เราดูตาม อย่าง พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง คนที่พีคสุดอย่างเรื่อง กรงกรรม หรือคนที่เราดูละครเขาเล่นตั้งแต่เราเด็กมาก คือ คุณใหม่ เจริญปุระ ซึ่งคนนี้เป็นคนที่เราประทับใจตั้งแต่เรื่อง คนเร่เมือง ที่เขาเล่นให้กับ หม่อมน้อย ซึ่งคนนี่คือในดวงใจเราเลย แล้วก็ไม่ได้หวังจริง ๆ ที่ได้ดูเขา...” (นาย A อายุ 29 ปี พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 256)

“...คนคอละครมันต้องมีลูกรัก ลูกชังอยู่แล้ว ดาราคนนี่คือน้องสาวของเรา น้องสาวอันดับ 1 น้องสาวอันดับ 2 หรือ น้องชายอันดับ 1 น้องชายอันดับ 2 ถ้าละครเรื่องนั้นอยู่นอก list เราก็อาจจะไม่เลือกดูละครเรื่องนั้นก็...” (นาย B อายุ 24 ปี พนักงานครีเอทีฟ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

อย่างไรก็ตาม ผู้ชมบางส่วนที่ไม่เห็นด้วย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับนักแสดงในการตัดสินใจเลือกชมละครย้อนหลังจากที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งมีบางคนมีความเห็นแบบเปิดกว้างกับนักแสดงหน้าใหม่ หรือบางคน มีความเห็นกับเนื้อหาของละครและไม่จำเป็นต้องเป็นนักแสดงที่ตนเองรู้จักอยู่แล้ว

“...ถ้าเป็นส่วนตัวหรือประสบการณ์ส่วนตัวเลย เราก็รู้สึกว่าชาวโซเชียลมีเดียมีผลต่อการให้ เราเลือกดูละครที่นักแสดงนั้น ๆ สมมติว่า อย่างเรื่อง กรงกรรม ที่เบลล่าเล่นกับเจมจิ ก็คือก่อนหน้านี้ อาจจะไม่ได้ชอบเจมจิ ก็เลยคิดว่าไม่ได้อยากดูอะไร แต่พอด้วยเนื้อหาคอนเทนต์มันสนุก ก็เลยดู มันต้องเหมือนว่า บท ต้องส่งกันด้วย เช่น character ของคน ๆ นั้น...” (นางสาว ฉ อายุ 30 ปี พนักงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“...นี่เป็นคนไม่อินกับนักแสดง ถ้าเนื้อเรื่องสนุก ดำเนินเรื่องสนุก สำหรับเราก็คือสนุก คือนักแสดงจะเป็นใครก็ได้ ดาราหน้าใหม่ หน้าเก่า แต่เนื้อเรื่อง คอนเทนต์ต้องสนุก สำหรับเรานักแสดงไม่มีผล...” (นางสาว ต อายุ 24 ปี พนักงานฝ่ายผลิตเนื้อหา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มีนาคม 2562)

“...ไม่นะ คือเราเลือกดูจากเนื้อคอนเทนต์นะ หน้าใหม่ หน้าเก่าได้หมด แต่ถ้านักแสดงที่แบบเรารู้จักหรือมีชื่อเสียงแล้วเราจะเกิดการคาดหวังว่ามันต้องสนุกแน่เลย แต่พอดูแล้วไม่สนุกก็จะรู้สึกว่

เสียเวลา เราเลยมองว่าการเลือกดูละครขึ้นอยู่กับคอนเทนต์...” (นางสาว ท อายุ 23 ปี ฝ่ายบริหารงาน ลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ชมบางส่วนมีการชมละครทั้ง 2 แบบ คือ หากกลับบ้านทันในช่วงเวลาที่ ละครกำลังออนแอร์ ก็จะชมละครแบบที่ออกอากาศตามเวลา และถ้าหากกลับบ้านไม่ทันช่วงเวลา ที่ ละครออนแอร์ จะชมละครแบบย้อนหลัง

“...ถ้าเป็นตอนนี้ ก็จะดูหลังเลิกงาน พอกลับมาห้อง อาจจะมีช่วงหัวค่ำไปแล้วก็จะดูทีวี แล้วก็ เปิดเตาไปเลย ยาวไปถึงช่วงกลางคืน เปิดเป็นเพื่อนตัวเองด้วย แล้วก็ดูด้วยเหมือนกัน...” (นางสาว ง อายุ 27 ปี พนักงานฝ่ายสื่อสารการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“...ก็ดูบ้าง แต่ก็ไม่บ่อย แต่ก็ยังดูอยู่ เพราะว่ากลับบ้านช้า เลิกงานช้า แต่ถ้าวันไหนได้กลับ เร็วก็จะดู กลับบ้านไปก็จะดู เพราะว่าแม่เปิดรอไว้อยู่แล้ว เพราะแม่ก็ดูตั้งแต่สองทุ่มครึ่ง แล้วเราถึง บ้านก็นั่งดูด้วย...” (นาย B อายุ 24 ปี พนักงานครีเอทีฟ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“...ถ้ากลับไปทันเราก็จะดูผ่านทีวี แต่ถ้าไม่ทันจริง ๆ ก็ใช้ชีวิตปกติข้อป้าง หรือทำกิจกรรม อื่น ๆ พอถึงบ้านก็กลับไปนั่งหาอะไรดูตามยูทูป หรือเสิร์ชในอินเทอร์เน็ต บางทีก็กลับถึงบ้านละครก็ ออนแอร์ไปครึ่งเรื่องแล้ว เราก็มีเปิดทีวีเพื่อดูต่อ แต่ก็ไปหาย้อนหลังดูตั้งแต่แรกอีกที...” (นางสาว ข อายุ 28 ปี พนักงานฝ่ายการตลาดด้านอินฟลูเอนเซอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

“...เป็นคนดูละครทั้งแบบ Real Time ทั้งย้อนหลัง แต่ส่วนใหญ่ไปทางดูย้อนหลังมากกว่า เพราะด้วยที่เราทำงานเป็นกะ มันก็จะไม่ได้มีเวลาเหมือนคนอื่น ๆ แต่ด้วยความที่ว่าเลิกงานกลับมาถึง บ้านเราเพลอหลับ และตื่นมาเกือบ 3 ทุ่มก็เลยเปิดโทรทัศน์ไว้เลย เปิดกลางคืนละครพอดี...” (นาย A อายุ 29 ปี พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

อย่างไรก็ตามการเลือกชมละครย้อนหลัง เกิดจากสังคมในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นในหน้าที่การงาน ไลฟ์สไตล์หลังเลิกงาน รวมถึงงานสังสรรค์กับเพื่อน เป็นเหตุผลที่ผู้ชมละครโทรทัศน์พลาดการชม ละครที่ตนเองชอบแบบออกอากาศตามเวลา จึงทำให้เกิดการเลือกชมละครแบบย้อนหลัง แต่ยังคงชื่นชอบการเลือกชมละครแบบจอใหญ่เพื่อความคล้ายกับการชมละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาเพิ่มเติม ได้ดังนี้

4.1.1 ผู้ชมละครย้อนหลังส่วนใหญ่ มักเลือกชมละครย้อนหลังในช่วงเวลาหลังเลิกงาน เมื่อ กลับถึงบ้าน มีตั้งแต่การชมในช่วงเวลาที่กำลังรับประทานอาหารมื้อเย็น หรือเลือกชมละครก่อนเข้านอน (ประมาณ 22.00-01.00) 4 ทุ่ม-ตี 1

“...ส่วนมากดูละครย้อนหลังตอนกลางคืน หลังเลิกงาน แบบถึงบ้านทำอะไรเสร็จ ก็จะดูระหว่าง ทานข้าว ก็จะหาหนังหรือละครดู...” (นางสาว ก อายุ 30 ปี ผู้จัดการฝ่ายผลิตเนื้อหา, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“...ส่วนใหญ่จะเป็นก่อนนอน คือปกติก่อนนอนเราจะเช็คมือถืออยู่แล้ว แล้วก็คือไหลยาว มีทั้งหลับคามือถือ หรือบางทีไม่หลับเพราะตื่นตื่นกับละครที่ดู...” (นางสาว ข อายุ 28 ปี พนักงานฝ่ายการตลาดด้านอินฟลูเอนเซอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

“...จะเป็นช่วงเวลาที่เล่น Social หนัก ๆ ก็จะเป็นช่วงเวลา 4 ทุ่มครึ่ง ถึงตี 1 เพราะด้วยความที่กว่าจะอาบน้ำ กินข้าว คุยงานกับเพื่อน ก็จะเป็นช่วงประจวบเหมาะว่างเวลานั้นพอดี ซึ่งคือไม่ต้องทำอะไรแล้ว เป็นเวลาของฉัน...” (นาย A อายุ 29 ปี พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

“...มักจะเป็นช่วงที่ห่มไปแล้ว เหมือนพอทำงานกลับมา ทำกิจวัตรประจำวันโน้นนี่นั่นให้เสร็จทานข้าว อาบน้ำ อย่างที่บอก พักผ่อนนิดหน่อย เหมือนแบบว่าพอเริ่มว่างก็จะมาเปิดเล่นอินเทอร์เน็ต แล้วก็ดู จะเป็นหลังที่ห่มไปแล้วคะ...” (นางสาว ง อายุ 27 ปี พนักงานฝ่ายสื่อสารการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“...ส่วนมากเรามักจะดูละครย้อนหลังก่อนนอน เพราะเป็นคนนอนดึกมาก นอนประมาณตี 1 สมมติว่าเราถึงบ้านละครบนทีวีจบเราดูไม่ทัน พอเราทำโน่นนี่ในบ้านเสร็จ ไม่มีอะไรทำ หรือจะนอนแล้ว คือต้องไม่มีอะไรต้องทำแล้วนะ เราถึงจะเปิดย้อนหลังดู...” (นางสาว ช อายุ 35 ปี ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AM), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“...ดึก ๆ เลยคะ ดึกมาก ๆ คือแบบดู 4 ทุ่ม แล้วก็ลากยาวไปถึงตี 2 คือกลับถึงบ้านทำอะไรก่อน หรือถ้าไม่มีอะไรทำ ก่อนนอนก็จะเปิดดู ส่วนมากการเลือกดูละครย้อนหลังก็จะรอว่างถึงจะดู...” (นางสาว ท อายุ 23 ปี พนักงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ชมละครย้อนหลังบางส่วนเลือกชมละครย้อนหลังในช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น ช่วงเวลาเช้านี้ก่อนเริ่มทำงาน ช่วงพักกลางวัน และยังมีช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์อีกด้วย

“...จะดูตอนเช้า แบบเวลาไปถึงออฟฟิศประมาณ เก้าโมงเช้า ก็จะนั่งดูตอนเก้าโมง ถึงสิบโมง เพราะว่ายังไม่มีใครมา คือมานั่งแล้วยังไม่มีใครมา ก็เลยรู้สึกว่ามี เราจรรอทุกคนแล้วเดี่ยวทำงานพร้อมกัน ก็นั่งดูละครประมาณ 1 ชั่วโมง...” (นาย B อายุ 24 ปี พนักงานครีเอทีฟ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“...ละครย้อนหลังคือจะเป็นช่วงพักเที่ยงคะ ซื่อข้าวกลางวันขึ้นมาทานบนออฟฟิศ แล้วก็อยู่ในโลกส่วนตัวของตัวเองสัก 1 ชั่วโมง คือมันเป็นช่วงที่เราพัก และเราอยากหาสิ่งเอ็นเตอร์เทนให้กับตัวเอง...” (นางสาว ฉ อายุ 30 ปี พนักงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“...วันเสาร์-อาทิตย์ ก็จะเป็นช่วงสาย ๆ บ่าย ๆ คือแบบตอนเช้าตื่นมา ทำโน้นทำนี่ พอทำอะไรเสร็จก็ค่อยเปิดดู หรือบางทีก็มีกินข้าวไปดูไป คือเราก็จะดูในช่วงเวลาที่เราร่างจริง ๆ...”

(นางสาว ด อายุ 36 ปี พนักงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

4.1.2 การเข้าผ่านเว็บไซต์ Mello.me และการเข้าจากสมาร์ตโฟน เพราะผู้ชมต้องการความสะดวกในการต่อการใช้งานของช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น การเดินทาง หรือก่อนนอน ส่วนผู้ชมที่เข้าชมละครจากคอมพิวเตอร์พกพา เพราะชอบการดูละครแบบจอใหญ่

“...จะเข้าผ่านเว็บไซต์ เพราะเรามักจะดูใน Smart TV...” (นาย A อายุ 29 ปี พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2562)

“...ถ้าโดยส่วนตัวแล้วชอบเปิดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพราะว่าชอบดูละครจอใหญ่ ๆ ชอบดูหนังที่มันแบบเต็มจอชนิดนี้ ก็อยู่บนที่นอนเปิดโน้ตบุ๊ก แล้วก็ดูละครย้อนหลัง ...” (นางสาว ง อายุ 27 ปี พนักงานฝ่ายสื่อสารการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“...เล่นคอมอยู่แล้ว และก็รู้สึกว่ามันสะดวก เอาจริง ๆ พุดแบบบ้าน ๆ เลยว่าดูย้อนหลังเรารู้อยู่แล้วว่ามันดูได้ผ่านเว็บ หมายถึงว่า มันอาจจะมึแอปพลิเคชันรีปาวไม่แน่ใจ แต่สิ่งที่เรารู้ว่าดูได้แน่คือเว็บไซต์...” (นาย B อายุ 24 ปี พนักงานครีเอทีฟ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“...เราเข้าผ่าน Desktop site นะ เข้าผ่านคอมพิวเตอร์เลย ไม่ได้ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือเลย พิมพ์ด้วย www.Mello.me เลย คือเราเข้าเว็บไซต์ตรง ๆ เลยนะ แต่เรามีการ bookmark ไว้กับคอมพิวเตอร์นะ...” (นางสาว ฉ อายุ 30 ปี พนักงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“...ผ่าน Desktop เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ดูผ่านเว็บบน Smartphone บ้างเวลาเดินทาง หรือเวลาตึก กำลังจะนอน แต่การดูผ่าน Desktop ก็จะเป็นกลางวันนะ หรือ 2-3 ทุ่ม ก็ดูเสาร์อาทิตย์หรือวันหยุด อย่าง Mello ในมือถือก็จะดูผ่าน Browser นะ เมื่อก่อนโหลดแอปพลิเคชัน ดูผ่านแอป แต่พอมันไม่มีละครที่เราอยากดูก็ลบแอปเลย หลัง ๆ ก็คือเข้าผ่าน Browser...” (นางสาว ท อายุ 23 ปี พนักงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

ทั้งนี้ยังมีผู้ชมละครย้อนหลังบางส่วนที่เข้า Mello.me แบบแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ เนื่องจากบางครั้งระบบการชมละครย้อนหลังผ่านแอปพลิเคชัน Mello.me ค้าง ผู้ชมจึงย้ายช่องทางไปดูในเว็บไซต์แทน

“...ดูผ่านมือถือมากกว่าโน้ตบุ๊ก เวลาเข้าจากมือถือ ก็จะเข้าแบบ Direct แบบพิมพ์ URL แต่ก็จะทำเป็น Bookmark ในมือถือไว้เลย และก็มีแอปพลิเคชันไว้เวลาแบบถ้าเข้าผ่านแอปพลิเคชันแล้วกระตุก ก็จะย้ายไปเข้าผ่าน Browser ที่ Bookmark ไว้ ที่มีไว้สองอย่างคือเคยเข้าแอปแล้วแอปค้าง...” (นางสาว ช อายุ 35 ปี ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AM), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

4.2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me ผู้ชมรู้จักเว็บไซต์ Mello.me ที่ไว้เข้าชมละครย้อนหลังช่อง 3 และเป็นเว็บไซต์ที่ให้ใช้บริการฟรี ไม่มีค่าบริการ หากมีองค์กรหรือแบรนด์ต้องการเก็บค่าบริการผู้ชมส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปใช้ช่องทางอื่นแทน ผู้วิจัยทำการอ่านบททวนและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ชมเริ่มรู้จัก Mello.me ในช่วงละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ทำให้ผู้ชมรับรู้ว่าการชมละครย้อนหลังของช่อง 3 ผ่านเว็บไซต์ Mello.me คือสิ่งที่มาจากต้นฉบับของช่อง จึงนึกถึงเป็นเว็บไซต์แรก และยังสามารถเข้าชมละครของเมื่อไหร่ก็ได้

“...มันเริ่มต้นจากการรู้จักแบบคร่าว ๆ ก็รู้จักแบบจริงจัง ๆ คือ ตอนรู้จักคร่าว ๆ คือเหมือนเราเห็นโปรโมทในช่อง 3 ว่ามันจะมีซีรีส์เปิดตัวที่ได้แค่ใน Mello.me เท่านั้น ถ้าจำไม่ผิดน่าจะเป็นซีรีส์ที่ อาย กมลเนตร เล่น แต่ว่าก็ยังไม่เคยเข้าไปดูเพราะเราไม่ได้ชอบ อาย กมลเนตร...” (นาย B อายุ 24 ปี พนักงานครีเอทีฟบริษัท เอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“...รู้จักค่ะ ที่รู้จักตอนนั้นมันเหมือนมี Ad โฆษณาขึ้นนะ แบบประมาณว่าดู บุพเพสันนิวาส ย้อนหลังที่ Mello ตอนแรกที่เห็นนี่ก็งง ๆ ว่า Mello คืออะไรวะ ก็เลย Search ที่ App Store แล้วเราก็ติดดูบุพเพง ก็เลยโหลดเลย..” (นางสาว ต อายุ 24 ปี พนักงานฝ่ายผลิตเนื้อหา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มีนาคม 2562)

“...รู้จักเพราะว่าเราชอบดูละครช่อง 3 ทุกครั้งที่เราเข้า Mello คือเราต้องการจะดูละครช่อง 3 อยากที่บอกว่า เรารู้อยู่แล้วว่า Mello เป็นของช่อง 3 คิดเอาเองว่ามันต้องลงได้เร็วที่สุด เพราะในเมื่อเขาเป็น ต้นฉบับของช่องอยู่แล้ว และเรื่องความคมชัด อย่างที่บอก เราเป็นคนแบบสนใจเรื่องนี้มาก ถ้าจะดูละครหรือหนัง สักเรื่องมันจะต้องชัด เราคิดว่าการที่เราดูจากแหล่งต้นฉบับมันน่าจะดีที่สุด High Quality กับทุกอย่าง ก็เลยคิดถึงมันเป็นอย่างแรก...” (นางสาว ง อายุ 27 ปี พนักงานฝ่ายสื่อสารการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

2) ราคา (Price) ผู้ชมทราบว่าเว็บไซต์ Mello.me เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการชมละครฟรี ไม่คิดค่าบริการตั้งแต่เปิดตัว จนถึงปัจจุบัน และผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย หากเว็บไซต์ Mello.me จะคิดค่าบริการเพราะด้วยคอนเทนต์ก็คือละครช่อง 3 ที่เป็น Free TV หากมีเก็บค่าบริการจะไม่ใช้บริการ และเปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์หรือช่องทางอื่นแทน

“...รู้สึกว่ามันดีที่ให้เราดูฟรี แต่ก็ยังไม่ถึงขั้นที่จะยอมเสียเงิน เพราะรู้สึกว่าด้วยคอนเทนต์เอง เราไม่ได้อินขนาดนั้น แบบละครที่เราดูก็ชอบ ก็ดู ก็ดี แต่มันไม่ได้ติดแบบ เฮ้ย ไม่ได้มันต้องดูอะ

แต่อย่าง Netflix คือคอนเทนต์ที่เราดูแล้วเราติด จะเสียเงินยังไงเราก็ยอมอะ เพราะมันต้องดู...”
(นางสาว ช อายุ 35 ปี ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AM), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“...สิ่งที่ชอบมาก การดูฟรีมีผลมาก กับการเลือกใช้งาน คือถ้าในเว็บไม่ได้มีซ้อยส์ให้เลือกเยอะ หรือมีซ้อยส์ดี ๆ ขนาด Netflix คิดว่าก็ไม่พร้อมที่จะเสียเงินใช้บริการ เพราะฉะนั้นการดูฟรี คือทำให้เราเลือกใช้งานเว็บ Mello แน่نون...” (นาย B อายุ 24 ปี พนักงานศรีเอทีพีบริษัท เอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“...ถ้าวันนึง Mello จะมาเก็บเงิน ไม่ใช่จะ มาเก็บเงินก็ไม่ดูนะ ไปหาสิ่งอื่นดูก็ได้นะ เพราะเรารู้สึกว่ามันไม่จำเป็นเหมือน Netflix...” (นางสาว ด อายุ 36 ปี พนักงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

“...ใช้แล้วชอบ เราเป็นคนไทยชอบของฟรี เรารู้สึกว่า quality ที่ให้มันดีนะ แต่ถ้าจะให้เสียเงินนั้นมันต้องมีอะไรที่พิเศษ เพราะไม่นั้นก็ดูทีวีเลยก็ได้” (นางสาว ต อายุ 24 ปี พนักงานฝ่ายผลิตเนื้อหา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มีนาคม 2562)

“...คิดว่าไม่ย่อยง่าย จะไปหาดูในช่องทางอื่นแทน ไม่ได้รับดูถึงขนาดจะเสียเงิน...”
(นางสาว ง อายุ 27 ปี พนักงานฝ่ายสื่อสารการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

3) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place) ผู้ชมรับรู้ได้จากทางโทรทัศน์ และโซเชียลมีเดีย ทำให้ ผู้ชมทราบอย่างชัดเจนว่า เว็บไซต์ Mello.me เป็นของช่อง 3 โดยมีไว้เลือกชมละครย้อนหลังของช่อง 3 และจดจำว่าเมื่อไหร่ที่จะชมละครย้อนหลังของช่อง 3 นั้นต้องดูผ่านเว็บไซต์ Mello.me หรือแอปพลิเคชัน

“... Mello เป็นเว็บไซต์ที่เอาไว้ดูละครของช่อง 3 (นางสาว ท อายุ 23 ปี พนักงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

“...เป็นเว็บดูละครย้อนหลังของช่อง 3 พอนึกถึงว่าจะดูละครช่อง 3 ก็จะนึกถึงเมลโล่ก่อน...”
(นางสาว ง อายุ 27 ปี พนักงานฝ่ายสื่อสารการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

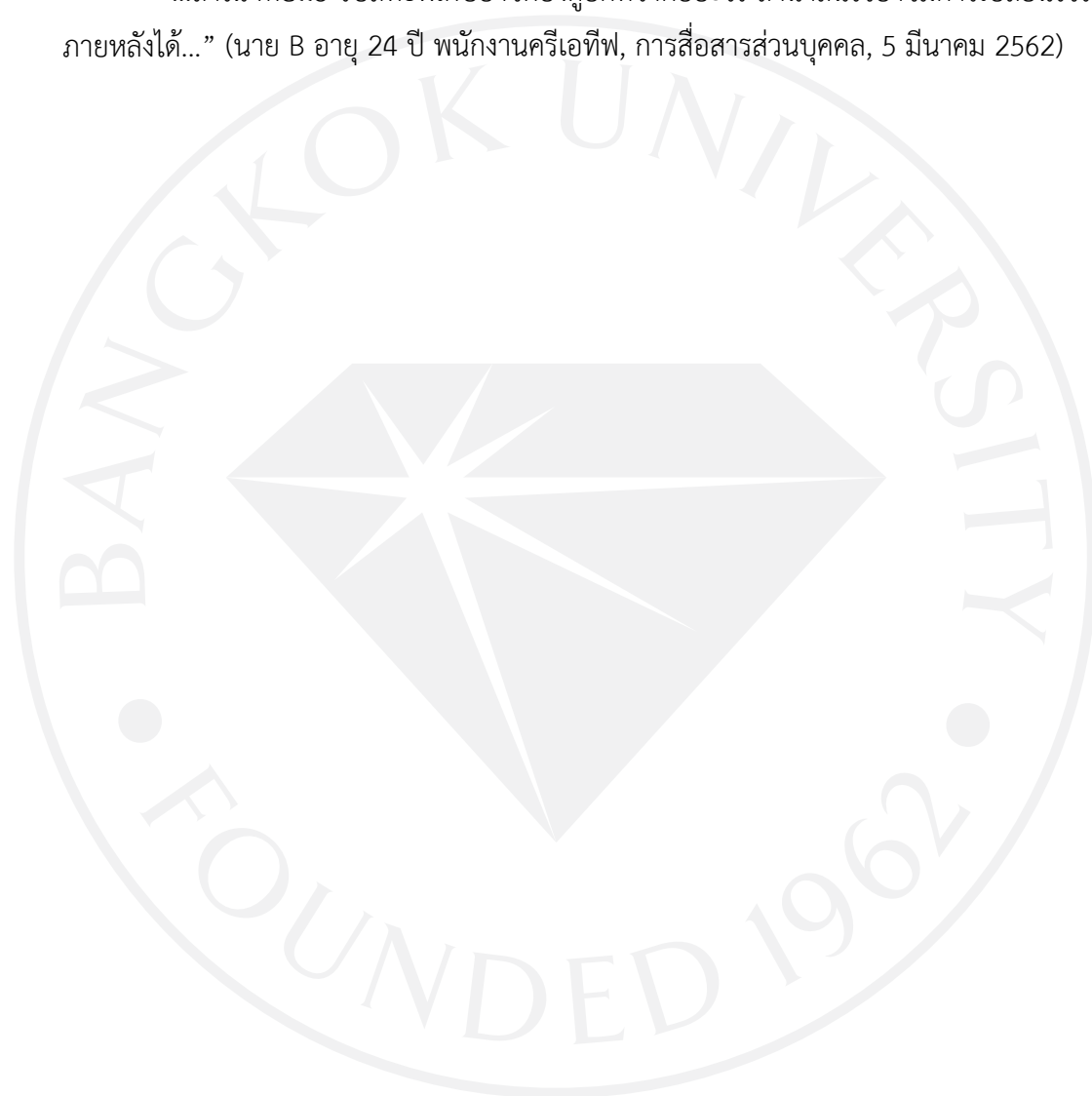
“...เป็นเว็บไซต์ เรารู้สึกว่าตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ที่เราไม่ได้อยากนั่งเฝ้าหน้าทีวีว่าละครจะมาตอนไหน เวลานี้ไลฟ์สไตล์ที่แบบว่า อยากดูตอนไหนก็ได้ดู ไม่ต้องมาจำกัดว่าฉันต้องดูตอนไหน เวลานี้และอีกอย่าง มันโอเคในเรื่องของ Mello ที่อยากดูละครช่อง 3 ที่เราดูอยู่เป็นประจำ เราไม่ต้องไป Search หาใน Google แล้ว เรารู้ว่ามี Mello..” (นางสาว ฉ อายุ 30 ปี พนักงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ชมตัดสินใจเลือกใช้ Mello.me เพราะสามารถชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Mello.me ได้ทันทีหลังจากที่ละครช่อง 3 ได้ที่แรก และไวกว่าเว็บไซต์อื่น และไม่ได้เก็บโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดการตัดสินใจในการเลือกใช้ ซึ่งมีผู้ชมส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการ

Mello.me หากมีการเก็บค่าบริการ แต่ยังมีผู้ชมบางส่วนให้ความคิดเห็นว่า ถ้าต้องการเก็บค่าบริการ ควรมีสวัสดิ์พิเศษที่น่าสนใจกับผู้ใช้บริการ

“...แต่ถ้าจะให้จ่ายเงิน แล้วมีเป็นสวัสดิ์พิเศษได้ point อาจจะใช้นะ ...” (นางสาว ท อายุ 23 ปี พนักงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE), การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

“...ถ้าใน Mello รับสวัสดิ์พิเศษอาจต้องดูอีกทีว่าคืออะไร ถ้าน่าสนใจอาจมีการเปลี่ยนใจในภายหลังได้...” (นาย B อายุ 24 ปี พนักงานครีเอทีฟ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นวิธีการเก็บข้อมูล มีการสัมภาษณ์ในช่วงเวลา วันที่ 26 กุมภาพันธ์-28 มีนาคม พ.ศ. 2562 และประมวลผลข้อมูล โดยสามารถแสดงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me ครั้งนี้ ได้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อสรุปได้ว่า

5.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me หลัก ๆ นั้นประกอบ 2 ปัจจัยส่วนหลัก คือ 1) กระแสโซเชียลที่ถูกพูดถึงละคร 2) ทีเซอร์และเนื้อหาการนำเสนอของละคร

1) กระแสโซเชียลที่กล่าวถึงละคร ส่วนนี้เป็นส่วนใหญที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกชมละครย้อนหลัง โดยเฉพาะกระแสที่มาจากเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกชมละครย้อนหลังจากกระแสโซเชียลเป็นหลัก และยิ่งไปกว่านั้นหากคนใกล้ตัวที่ตนรู้จักพูดถึงกระแสเนื้อหาละคร หรือนักแสดง นั้นด้วยจะยิ่งส่งผลต่อการเลือกชมละครเรื่องนั้น และนอกจากนี้ยังมีผู้ชมย้อนหลังบางส่วนที่มีความคิดเห็นแตกต่างออกไป ที่ไม่ได้เลือกชมละครย้อนหลังจากกระแสโซเชียล แต่เลือกชมละครเรื่องนั้นเพราะความต้องการส่วนตัวของตนเอง

2) ทีเซอร์และเนื้อหาการนำเสนอของละคร มีผู้ชมเลือกชมละครแบบย้อนหลัง เพราะจากการเห็นทีเซอร์ (Teaser) และก่อน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชม เพราะการเห็นทีเซอร์นั้นให้ความรู้สึกน่า สนใจและนำไปสู่การชมละครเรื่องนั้น ๆ ส่วนประกอบเพิ่มเติม ที่ส่งผลให้ผู้ชมส่วนใหญ่

ที่เลือกละครย้อนหลัง คือ นักแสดง ที่ตนเองชื่นชอบ ผู้ชมมีความคิดเห็นส่วนตัวกับนักแสดงนั้น ๆ ไม่ว่าจะป็นหน้าตาของนักแสดง ทั้งสวย ทั้งหล่อ บุคคลที่เป็นที่ถูกใจตนเอง หรือชื่นชอบด้วยความคิดเห็นในเรื่องฝีมือของนักแสดงแต่ละคน ที่มีความสามารถและทำให้เรื่องสนุก รวมถึงผู้กำกับการแสดงของละครเรื่องนั้น แต่ก็มีผู้ชมบางส่วนที่ไม่เห็นด้วย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับนักแสดงในการตัดสินใจเลือกชมละครย้อนหลังจากที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งให้ความเห็นแบบเปิดกว้าง ต่อนักแสดงหน้าใหม่ หรือหน้าเก่า หรือบางคนมีความเห็นกับเนื้อหาของละคร โดยไม่จำเป็นต้องเป็นนักแสดงที่ตนเองรู้จัก

อย่างไรก็ตาม นอกจากการเลือกชมละครย้อนหลังของผู้ชม เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ผู้ชมละครย้อนหลังผ่าน Mello.me ส่วนใหญ่ มักเลือกชมละครย้อนหลังในช่วงเวลาหลังเลิกงาน มีตั้งแต่การชมในช่วงเวลาที่กำลังรับประทานข้าวเย็น หรือเลือกชมละครก่อนเข้านอน แต่ก็ยังมีผู้ชมละครย้อนหลังบางส่วนเลือกชมละครย้อนหลังในช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น ช่วงเวลาเช้าก่อนเริ่มทำงาน ช่วงพักกลางวัน และยังมีช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์เช่นกัน และผู้ชมละครย้อนหลังมักเข้าผ่านเว็บไซต์ Mello.me ซึ่งมีทั้งการเข้าจากสมาร์ตโฟน เพราะผู้ชมต้องการความสะดวกในการใช้งานของช่วงเวลาต่าง ๆ อย่างเช่น การเดินทาง หรือก่อนนอน ส่วนผู้ชมที่เข้าชมละครจากเดสก์ท็อปนั้น มีความต้องการดูละครแบบจอใหญ่

5.1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me ผู้วิจัยทำการอ่านบททวนและคดีวิเคราะห์ผลจากการศึกษา ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ชมเริ่มรู้จัก Mello.me ในช่วงละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ทำให้ผู้ชมรับรู้ว่าการชมละครย้อนหลังของช่อง 3 ผ่านเว็บไซต์ Mello.me คือสิ่งที่มาจากต้นฉบับของช่อง จึงนึกถึงเป็นเว็บไซต์แรก และยังสามารถเข้าชมละครของเมื่อไหร่ก็ได้
- 2) ราคา (Price) ผู้ชมทราบว่าเว็บไซต์ Mello.me เป็นเว็บที่ให้บริการชมละครฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายตั้งแต่แรก ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย หากเว็บไซต์ Mello.me จะคิดค่าบริการเพราะด้วยคอนเทนต์คือละครช่อง 3 ที่เป็น Free TV หากมีเก็บค่าบริการจะไม่ใช้บริการ และไปใช้เว็บไซต์อื่นแทน
- 3) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place) ผู้ชมรับรู้ได้จากทางโทรทัศน์ และโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ชมทราบอย่างชัดเจนว่า เว็บไซต์ Mello.me เป็นของช่อง 3 โดยมีไว้เลือกชมละครย้อนหลังของช่อง 3 และจดจำว่าเมื่อไหร่ที่จะชมละครย้อนหลังของช่อง 3 นั้นต้องดูผ่านเว็บไซต์ Mello.me
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ชมตัดสินใจเลือกใช้ Mello.me เพราะสามารถชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Mello.me ได้ทันทีหลังจากที่ละครช่อง 3 ได้ที่แรก และไวกว่าเว็บไซต์อื่น และไม่ได้ก็มีโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดการตัดสินใจในการเลือกใช้ ซึ่งมีผู้ชมส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการ Mello.me หากมีการเก็บค่าบริการ แต่ยังมีผู้ชมบางส่วนให้ความคิดเห็นว่า ถ้าต้องการเก็บค่าบริการควรมีสื่อพิเศษที่น่าสนใจกับผู้ใช้บริการ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ Gen Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me ในครั้งนี้ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน โดยแต่ละประเด็นจะมีส่วนที่เหมือน ส่วนที่แตกต่าง และส่วนที่เสริมเนื้อหา จากงานวิจัยอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me ในกลุ่ม Gen Y ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการเลือกชมละครย้อนหลังจากการที่ละครเรื่องนั้นกำลังเป็น กระแส การพูดถึงละครผ่านโซเชียลมีเดียที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกชมละครย้อนหลัง

1) กระแสที่มาจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ส่งผลให้ผู้ชม Gen Y ชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Mello เพราะกระแสจากคนรอบตัว ซึ่งหากมีการพูดถึงละครเป็นจำนวนมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้ชมกระทำตามและไปติดตามชมย้อนหลังละครเรื่องนั้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Marriner (2013 อ้างใน สหภาพ พ่อค้าทอง, 2556, หน้า 11) เรื่อง ผลกระทบของโซเชียลมีเดียที่เกิดกับวัยรุ่น ในประเด็นที่ว่าโซเชียลมีเดียส่งผลต่อผู้ชมหรือพฤติกรรมของผู้ชมที่เป็นวัยรุ่น

2) ผู้ชมกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับทีเซอร์และเนื้อหาของละคร โดยให้เหตุผลที่ว่า การเห็นทีเซอร์ก่อนมันให้ความรู้สึกน่าสนใจและนำไปสู่การชมละครเรื่องนั้น ๆ และการตัดสินใจเลือกชม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจที่เกิดมาจากภายในตัวบุคคล ของ Kotler & Armstrong (2002 อ้างใน เจียเป่า เฉิน, 2558, หน้า 19) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ เป็นความต้องการมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงส่งผลให้เกิดกระบวนการความคิดและพฤติกรรม ที่เกิดความสนใจการเลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Mello ส่วนปัจจัยอื่น คือ นักแสดงที่ผู้ชมชื่นชอบ โดยเฉพาะนักแสดงคนนั้น ๆ สวยหรือหล่อ มีความสามารถในการแสดง รวมถึงผู้กำกับการแสดงของละคร ส่งผลต่อการเลือกชมละครย้อนหลังจากการที่ละครเรื่องนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ผู้ชมและนักแสดงที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจชมละครของ วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2539 อ้างใน ภัทรภรณ์ ปานพิมพ์, 2560, หน้า 11) ในประเด็นที่ว่า พิธีเซนต์หรือดารานักโฆษณาสินค้า มีส่วนในการดึงดูดและช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ และสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความชื่นชอบต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ของ นันท์ โฆษิตสกุล (2552 อ้างใน สุภาวรรณ ปานจ้อย, 2560, หน้า 12) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้ผู้ที่มีความสามารถที่โดดเด่นในด้านหนึ่ง รวมถึงรูปร่างหน้าตา เป็นบุคคลที่มีการยอมรับในสังคม ส่งผลให้ง่ายต่อการจดจำและชื่นชอบของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me ผู้ชมเข้าชมเว็บไซต์ Mello.me เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ชม

ละครย้อนหลังของช่อง 3 สามารถชมได้ที่แรกหลังละครจบ สามารถเข้าใช้ ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ชมเข้าถึงง่ายต่อการใช้งาน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ผู้ชมจึงตัดสินใจเลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ่างใน อัมพพช พวงไม้, 2560, หน้า 8) ซึ่งมีผู้ชมส่วนมากไม่เห็นด้วยและจะเปลี่ยนไปใช้บริการช่องทางอื่น หากองค์กรหรือแบรนด์ต้องการเก็บค่าบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะ ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me ซึ่งปัจจุบันยังคงมีเว็บไซต์อีกมากมายที่ทำหน้าที่ให้ผู้ชมเลือกชมละครย้อนหลังเหมือนกับเว็บไซต์ mello.me สำหรับการเลือกชมละครของ Gen Y ผ่านเว็บไซต์ Mello.me กระแสที่มาจาก โซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยหลัก ปัจจัยรองลงมา ทีเซอร์หรือเนื้อหา และนักแสดง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Mello.me ซึ่งองค์กรเกี่ยวกับสื่อที่มีช่องทางเว็บไซต์ในการชมละครย้อนหลัง สามารถนำผลศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) ปัจจัย กระแสที่มาจากโซเชียลมีเดีย จากการศึกษาพบว่า ผู้ชมเลือกชมเพราะละครเรื่องนั้นเป็นถูกพูดถึงเป็นจำนวนมาก จึงเกิดแรงจูงใจและตัดสินใจของผู้ชม ดังนั้นองค์กรเกี่ยวกับสื่อที่มีช่องทางเว็บไซต์ในการชมละครย้อนหลัง ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลบนโซเชียลมีเดียในรูปแบบการโปรโมทหรือทำการตลาดของละครเรื่องนั้น ทั้งทางการโปรโมททางตรงจากผู้ผลิตละคร และทางอ้อมจากการบอกปากต่อปาก เช่น เพื่อนแนะนำละครเรื่องนั้น ๆ ให้กับเพื่อน เมื่อเกิดกระแสในโซเชียลมีเดียแล้ว จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมเกิดการรับรู้และตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามหากละครเรื่องนั้นมีเนื้อหาที่เป็นที่ชื่นชอบหรือพอใจของผู้ชม ทำให้กระแสนั้นเกิดการบอกปากต่อปาก จะทำให้ผู้ชมขยายวงกว้างมากขึ้น

2) ปัจจัย ทีเซอร์และเนื้อหาละคร ในเมื่อขั้นตอนแรก คือ มีการโปรโมทละคร ให้เกิดการรับรู้ โดยทั่วกันทำให้ผู้ชมรับทราบหรือจดจำทีเซอร์และเนื้อหาของละครเรื่องนั้น ดังนั้นการเลือกฉากที่จะสร้างกระแสในการปล่อยทีเซอร์และเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนใจและตัดสินใจชมละครเรื่องดังกล่าว

3) ปัจจัยอื่นเพิ่มเติม นักแสดง เนื่องจากผู้ชมที่เลือกชมละครย้อนหลังเพราะเป็นนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบในใจอยู่แล้ว ไม่ว่าจะความสวยหล่อ หรือความสามารถนักแสดง รวมถึงผู้กำกับ ทางองค์กรควรสร้างสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบ อาจจะให้นักแสดงร่วมโปรโมทละคร มีกิจกรรมออนไลน์ระหว่าง นักแสดงกับผู้ชม ซึ่งจะส่งผลต่อดึงดูดและช่วยส่งเสริมการตัดสินใจอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทาการศึกษาเฉพาะปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ Gen Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจ ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ Gen Y สามารถนำไปเป็นแนวทางการศึกษาเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของสื่อหรือองค์กรอื่น ๆ ก็ได้
- 2) ผู้สนใจควรทำการศึกษาแบบเจาะลึกในรูปแบบการชมละครย้อนหลังของแต่ละเจนเนอเรชันเช่น เจน เอ็กซ์ เพื่อให้เกิดผลวิจัยของแต่ละกลุ่มและนำมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็น



บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- เจียเป่า เฉิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกรแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลญา ดุลยประภา. (2559). *การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล แรงจูงใจในการเล่นเกมน และพฤติกรรมการเล่นเกมน ส่งผลต่อการเรียนแบบความรุนแรงที่แสดงออกในชีวิตประจำวันของผู้เล่นเกมในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพร คำทิพย์ และ รวีดา วิริยกิจจา. (2561). *แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 (หน้า 743-758)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภัทรภรณ์ ปานพิมพ์. (2560). *นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ กองราย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2535). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 9 -15 (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สโรบล เตื่อนจิตต์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหภาพ พ่อคำทอง. (2556). *SOCIAL MEDIA: การสื่อสารทุกที่ ทุกเวลาในสังคมข้อมูลข่าวสารและพื้นที่ส่วนตัว*. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 10(2): 7-14.

- สารนีย์ แซ่ซิ่น. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ภาค, ฉบับพิเศษ*: 469-482.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2560 ก). *ตัวเลขและสถิติจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2560 ข). *ผลการสำรวจกิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คำถามจากแบบสำรวจของ 12 ข้อในรอบ 3 เดือน*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา จันทร์มณี. (2559). *แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวรรณ ปานจ้อย. (2560). *การศึกษาทัศนคติที่มีต่อฟรีเซนเตอร์ซึ่งมีพฤติกรรมเอื้อเฟื้อของกลุ่มวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิรักษ์ สิริรัตนจิตต์. (2557). *พฤติกรรมการใช้เวลาว่างกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5* (หน้า 800-811). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่: สงขลา.
- อัมพช พวงไม้. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Barand Buffet. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>.
- Mangozero. (2561). *20 แอปพลิเคชันของ App Store ไทย ที่มีอัตราการดาวน์โหลดยอดตลอด 10 ปี*. สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/20-application-most-download-in-thai-appstore/>.

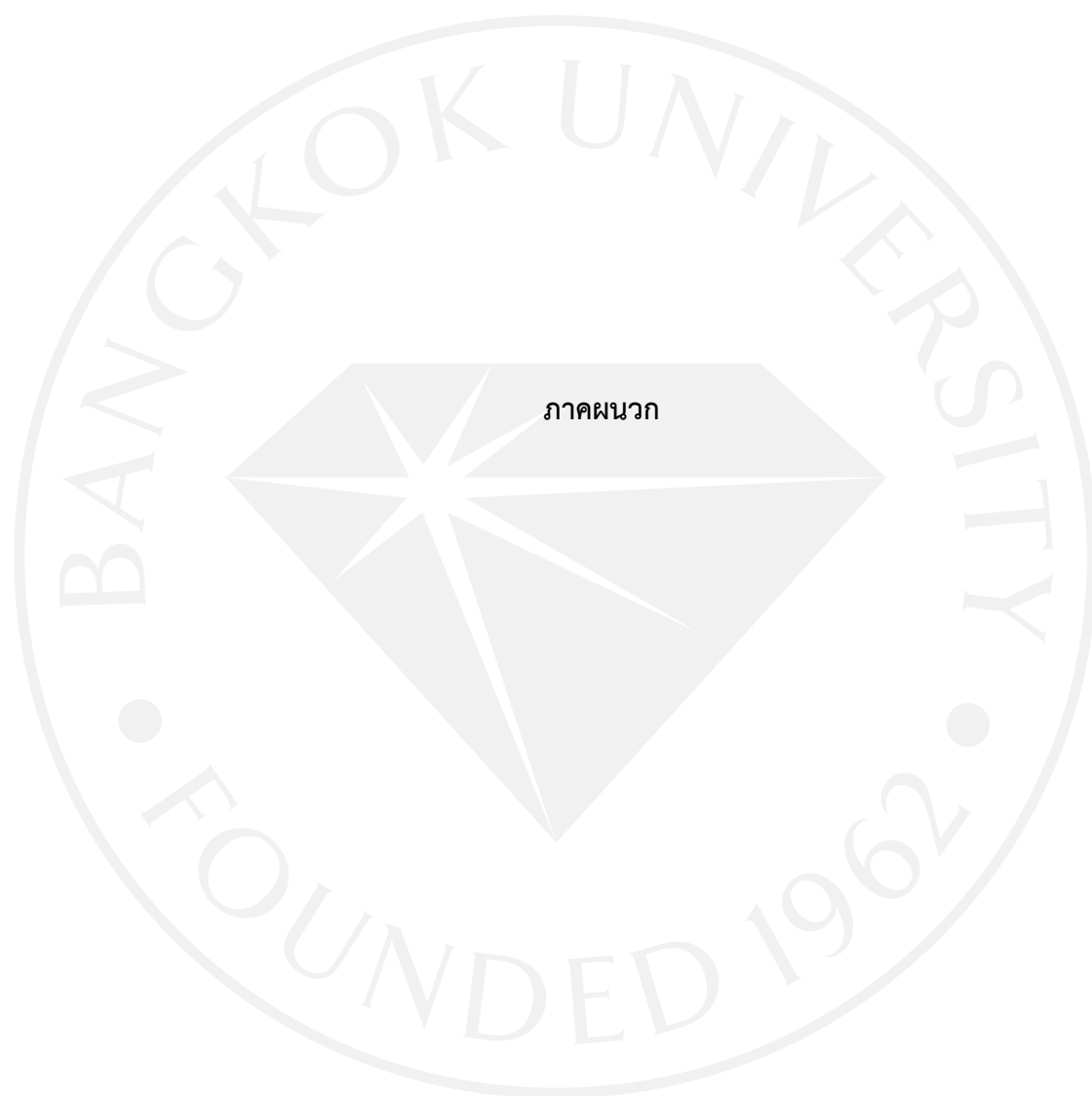
Marketing Oops. (2561). *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ*. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>.

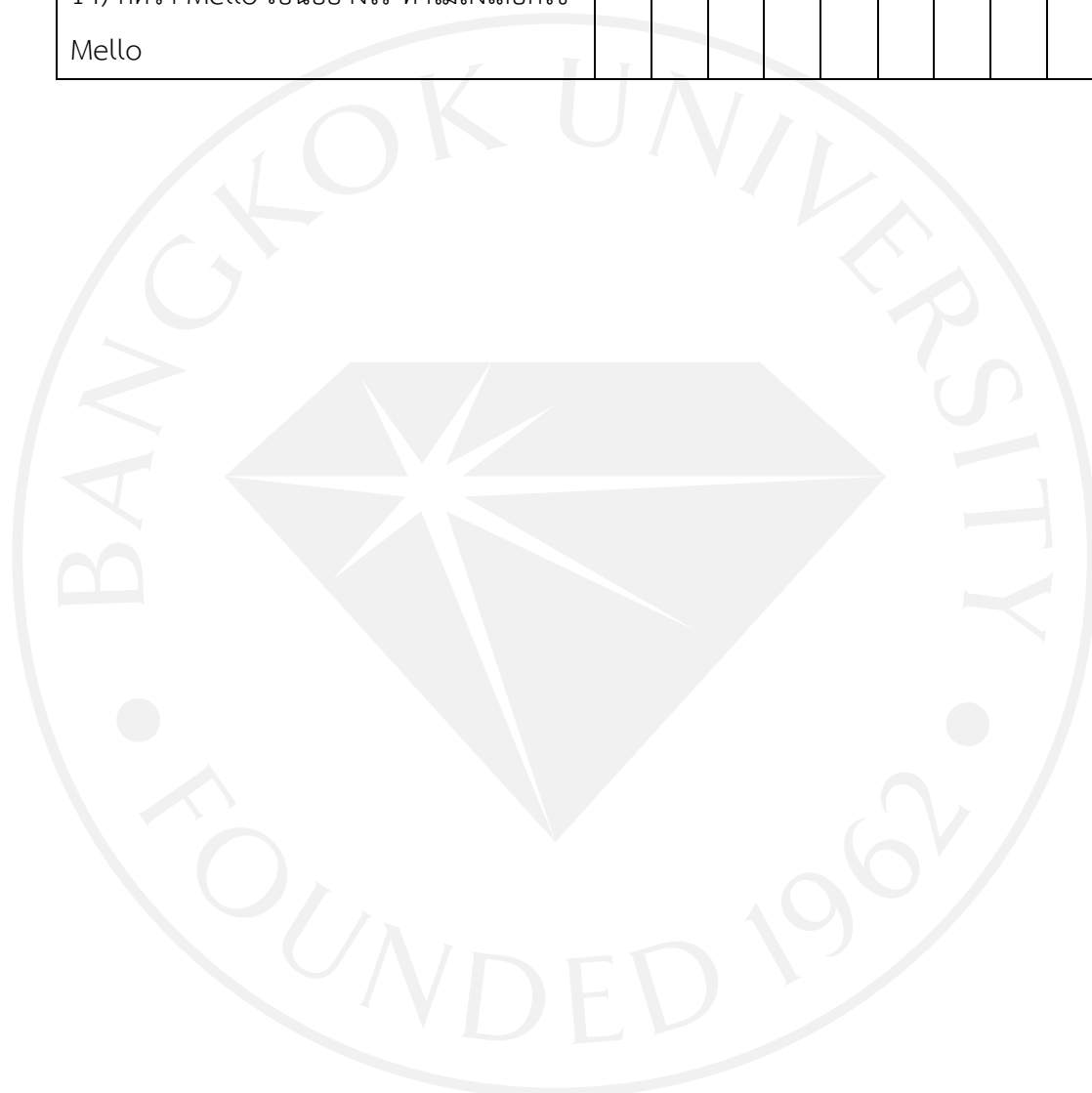
Mello.me. (2561). *เกี่ยวกับ mello.me*. สืบค้นจาก <https://mello.me/aboutmello/>.

Money2know. (2561). *ผลสำรวจยอดคนเข้าใช้เว็บไซต์ทีวีดิจิตอลประจำเดือน มี.ค. 61*. สืบค้นจาก <https://money2know.com/บุพเพสันนิวาส-2/>.





คำถาม	ผู้บริโภคร									
	ก	ข	A	ง	B	ฉ	ช	ด	ต	ท
13) คุณคิดว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้คุณเลือกดู ย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Mello.me										
14) คิดว่า Mello เป็นอย่างไร ทำไมถึงเลือกใช้ Mello										



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี

อีเมล

thanatsapohn.atth@bumail.net

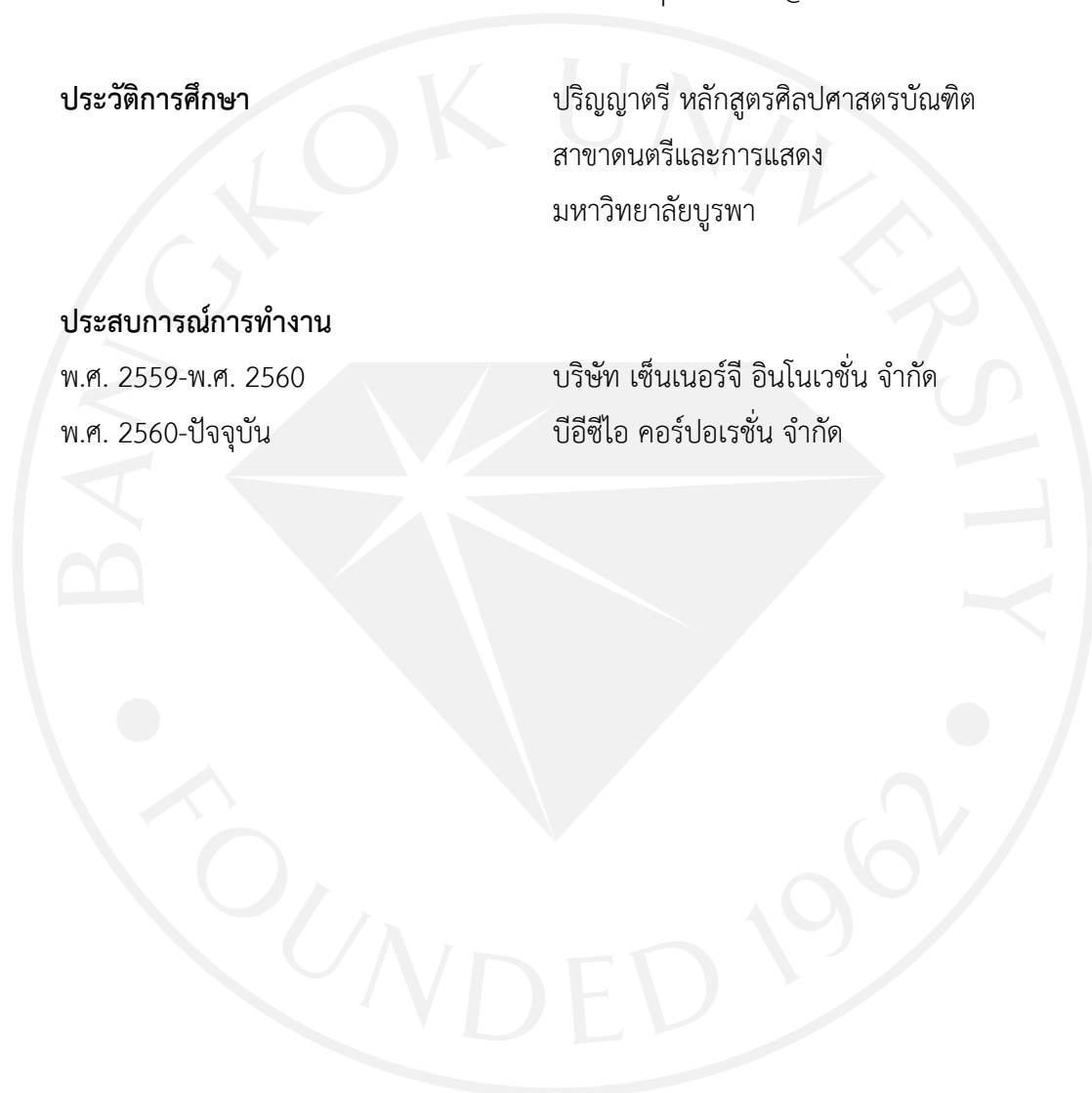
ประวัติการศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาดนตรีและการแสดง
มหาวิทยาลัยบูรพา**ประสบการณ์การทำงาน**

พ.ศ. 2559-พ.ศ. 2560

บริษัท เซ็นเนอร์จี อินโนเวชั่น จำกัด

พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน

บีอีซีไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธนรรพรัตน์ อิศวรรค์ศรี อยู่บ้านเลขที่ 97/322

ซอย - ถนน พระราม 9 ตำบล/แขวง -

อำเภอ/เขต หนองจอก จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300449

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

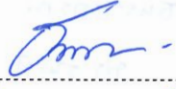
ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยในการเลือกชมละครออนไลน์ของ Gen Y ผ่านเว็บไซต์ mello.me

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

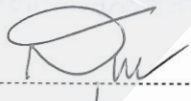
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธนรรเศรษฐ์ อิตตภาสวโร)

ลงชื่อ..... อัญญา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... .....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... Uma Am.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร