

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์

ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO WATCH MOVIES ONLINE  
THROUGH THE IQIYI APPLICATION OF WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK

ศุกลภัทร พจณภัย

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sukonlapat Pajonpai

Email: 6614154125@ru.ac.th

Faculty of Business Administrator Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 182 คน คิดร้อยละ 45.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ใน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 74.0 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่มีผลต่อ, การตัดสินใจเลือกชม, แอปพลิเคชัน iQIYI

## ABSTRACT

The objectives of research study were: (1) study the marketing mix factors from the consumers' perspective that influence the decision to watch movies online through the iQIYI application among working-age people in Bangkok, and (2) examine the relationship between the marketing mix factors from the consumers' perspective and the decision to watch movies online via the iQIYI application among working-age people in Bangkok.

The sample group consisted of 400 working-age individuals living in Bangkok. The tools used for data collection included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing employed the Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were female (78.5%), aged 21-30 years (45.5%), held a bachelor's degree (84.8%), worked as private company employees (57.3%), and had a monthly income between 15,001 - 30,000 THB (45.5%). Overall, the factors affecting the decision to watch movies online through the iQIYI application, as well as the decision-making level itself, were rated at a high level.

Hypothesis testing revealed that the factors of Consumer needs, Convenience, and Communication had a positive correlation with the decision to watch movies online through the iQIYI application (at a 0.01 significance level). Furthermore, the Convenience factor had the most significant influence, followed by Communication, and lastly, Consumer needs. These three factors collectively could predict 74.0% of the variance in the decision-making at a 0.05 significance level

**Keywords:** Factors Affecting, the Decision to Watch, iQIYI application

## บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการเข้าถึงสมาร์ตโฟนเป็นไปอย่างแพร่หลาย พฤติกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากโทรทัศน์แบบดั้งเดิม มาสู่การใช้บริการสตรีมมิงวิดีโอตามคำขอ ผ่านแพลตฟอร์ม Over-the-Top (OTT) ตลาดบริการ (OTT) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและมีการแข่งขันที่สูง

iQIYI (อ้ายฉีอี้) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มจากประเทศจีน ได้เริ่มให้บริการในประเทศไทยในปี 2563 และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ GenZ และ Millennials อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพสูงคือ "กลุ่มคนวัยทำงาน" ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและต้องการความสะดวกสบายในการรับชม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ iQIYI ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองผู้บริโภค (4Cs) เพื่อนำผลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

จากข้อมูลที่ผ่านมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและมีกำลังซื้อสูง ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริหารแพลตฟอร์ม iQIYI ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดนโยบายด้านคอนเทนต์และประสบการณ์ผู้ใช้ ตลอดจนการพัฒนาบริการและรูปแบบสมาชิกให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยขยายฐานผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI
2. ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI
3. ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI
4. ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสาร
- ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ คนวัยทำงานที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ที่แน่นอนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2568

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (X)

##### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

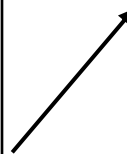
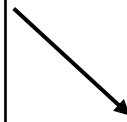
##### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมอง ของผู้บริโภค

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ
4. ด้านการสื่อสาร

#### ตัวแปรตาม (Y)

##### การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน iQIYI ของคน วัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา
2. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการจริง
3. ด้านความพึงพอใจต่อการรับชม
4. ด้านความภักดีต่อแบรนด์ / ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
5. ด้านประเพณีทางเลือก



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการของบริษัท iQIYI สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการตลาดและการให้บริการลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพของแสงสีเสียงและความคมชัดของภาพให้มากขึ้นยิ่งกว่าเดิมไม่ว่าจะเป็นการรับชมผ่านช่องทางใดก็ตาม
2. ผู้ประกอบการของบริษัท iQIYI สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชม iQIYI ของลูกค้าเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าที่จะเข้ามารับชม Application การเข้าถึงคอนเทนต์ออริจินัลคุณภาพสูง iQIYI เป็นผู้นำด้าน Original Chinese Content เช่น ซีรีส์จีน, ซีรีส์วาย วาไรตี้โชว์, ภาพยนตร์ ที่ครบรส สนุกซึ่ง มีทั้งดราม่า ตลก แอ็คชั่นและอีกมากมาย
3. ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจ สามารถดาวน์โหลด Application iQIYI รวมถึงคู่มือ และแบบสมัครการเป็นสมาชิก VIP โดยสามารถพิจารณาจากปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการจริง โดย iQIYI ได้ทำการผลิตซีรีส์และภาพยนตร์จำนวนมากที่ตอบโจทย์ลูกค้าอย่างแพร่หลายมีทั้งคอนเทนต์พิเศษเฉพาะของ iQIYI และการอัปเดตเนื้อหาใหม่ๆ อย่างรวดเร็วเพื่อการรับชมที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
4. ผู้ประกอบการของบริษัท iQIYI สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ ให้เหมาะสมและสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด 4C's ของ Lauterborn (1990) เป็นกรอบตัวแปรอิสระหลัก โดยมุ่งอธิบายมุมมองทางการตลาดจากผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) การตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ เช่น เนื้อหาที่หลากหลายและตรงรสนิยม ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost) การรับรู้ความคุ้มค่าระหว่างราคา เวลา และประสบการณ์ที่ได้รับ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ความง่ายในการเข้าถึง การใช้งาน และการรับชมได้ทุกอุปกรณ์ การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารแบบสองทางที่สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับผู้ใช้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา เลือก หรือปฏิเสธสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด (Kotler, 2003:188)

แนวคิดของ F.A. Shull และคณะ (1970) ซึ่งมองว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้เหตุผลและคำนึงเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดภายใต้ทางเลือกหลายทาง โดยผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์อย่างรอบคอบ ก่อนเลือกสิ่งที่จะให้

“คุณค่า” มากที่สุด แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอน เริ่มจาก การรับรู้ปัญหา → การค้นหาข้อมูล → การประเมินทางเลือก → การตัดสินใจซื้อ → พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

### ข้อมูลเกี่ยวกับ iQIYI

iQIYI (“อ้ายฉีอี้”) เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงชั้นนำจากประเทศจีน ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยอยู่ภายใต้บริษัท Baidu Inc. ให้บริการคอนเทนต์ประเภทภาพยนตร์ ซีรีส์ และวาไรตี้ผ่านระบบสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVOD) ผู้ใช้สามารถรับชมแบบพรีเมียมผ่านบัญชี VIP สำหรับประเทศไทย iQIYI ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน ด้วยจุดเด่นด้านคุณภาพคำบรรยายภาษาไทย ความสะดวกในการใช้งานบนทุกอุปกรณ์ และการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ YouTube ส่งผลให้ iQIYI เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสตรีมมิงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเอเชียและประเทศไทยในปัจจุบัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ho และคณะ (2022) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิง พบว่า การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพของบริการ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจรับชมและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความสะดวกในการเข้าถึงและการสื่อสารกับผู้บริโภค

Pandey และ Khan (2024) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสมัครใช้งานแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิง พบว่าปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ความหลากหลายของเนื้อหา และแนวโน้มจากสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิก โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความคุ้มค่ามากกว่าราคา

Wichitsathian (2025) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้ใช้ ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายค่าบริการสตรีมมิงในประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจสมัครสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

วงษ์รุจ ปลายวัฒน์ (2565) ศึกษาปัจจัยการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิงที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้ พบว่า ความสะดวกในการใช้งานและประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการรักษฐานลูกค้าในธุรกิจสตรีมมิง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ คนวัยทำงานที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด=5, เห็นด้วยมาก=4, เห็นด้วยปานกลาง=3, เห็นด้วยน้อย=2, เห็นด้วยน้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด=5, เห็นด้วยมาก=4, เห็นด้วยปานกลาง=3, เห็นด้วยน้อย=2, เห็นด้วยน้อยที่สุด=1

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ



### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 182 คน คิดร้อยละ 45.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับ ความสำคัญมากท คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อการรับชม ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการจริง ด้านความภักดีต่อแบรนด์ / ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการ

ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร และอันดับสุดท้าย คือปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค

## อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ใช้ iQIYI ให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงได้ทุกอุปกรณ์ ระบบค้นหาและลือกลอนมีเสถียรภาพ และสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งสะท้อนว่าการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) เป็นหัวใจสำคัญของบริการสตรีมมิงในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงษรุจ ภาลวัฒน์ (2565) ศึกษาปัจจัยการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิงที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้ พบว่า ความสะดวกในการใช้งานและประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าในธุรกิจสตรีมมิง ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้ iQIYI ให้ความสำคัญกับ “การมีเนื้อหาที่หลากหลายและตรงกับรสนิยมส่วนตัว” เช่น ซีรีส์ที่กำลังเป็นกระแส เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับรับชมได้ทั้งครอบครัว และคุณภาพของคำบรรยายที่ถูกต้องและอัปเดตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้แพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pandey และ Khan (2024) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสมัครใช้งานแอปวิดีโอสตรีมมิง พบว่าปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ความหลากหลายของเนื้อหา และแนวโน้มจากสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิก โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความคุ้มค่ามากกว่าราคา ปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาใหม่ โปรโมชัน และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย Facebook หรือ YouTube รวมถึงการแจ้งเตือน (Notification) ภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจสมัครสมาชิกได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ho และคณะ (2022) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิง พบว่า การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพของบริการ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจรับชมและการตัดสินใจซื้อ

โดยเฉพาะความสะดวกในการเข้าถึงและการสื่อสารกับผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการ iQIYI ที่เป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับ “คุณภาพของบริการ” และ “ความคุ้มค่าที่ได้รับ” มากกว่า โดยมองว่าค่าบริการรายเดือนหรือรายปีของแพลตฟอร์มสตรีมมิงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และคุ้มค่ากับประสบการณ์ความบันเทิงที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Wichitsathian (2025) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้ใช้ ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายค่าบริการสตรีมมิงในประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจสมัครสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

2. การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความพึงพอใจต่อการรับชม ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการจริง และด้านความภักดีต่อแบรนด์ / ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมที่ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการรับชม พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน iQIYI ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับคุณภาพของการรับชม ทั้งในด้านความต่อเนื่องของวิดีโอที่ไม่มีโฆษณาคั่น (โดยเฉพาะในกลุ่มสมาชิก VIP) คุณภาพเสียงพากย์ไทยที่ชัดเจน ระบบเล่นวิดีโอ (Video Player) ที่ใช้งานง่าย รวมถึงความหลากหลายของเนื้อหาที่มีให้เลือกสรรอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำในระยะยาวซึ่งสอดคล้องกับงานของ Wichitsathian (2025) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้ใช้ ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายค่าบริการสตรีมมิงในประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจสมัครสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อและปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ho และคณะ (2022) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิง พบว่า การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพของบริการ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจรับชมและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความสะดวกในการเข้าถึงและการสื่อสารกับผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการ iQIYI ที่เป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้าน

ราคาเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับ “คุณภาพของบริการ” และ “ความคุ้มค่าที่ได้รับ” มากกว่า โดยมองว่าค่าบริการรายเดือนหรือรายปีของแพลตฟอร์มสตรีมมิงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และคุ้มค่ากับประสบการณ์ความบันเทิงที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wichitsathian (2025) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้ใช้ ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายค่าบริการสตรีมมิงในประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจสมัครสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร และ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลน้อยที่สุด ทั้งนี้ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน iQIYI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pandey และ Khan (2024) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสมัครใช้งานแอปวิดีโอสตรีมมิง พบว่าปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ความหลากหลายของเนื้อหา และแนวโน้มจากสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิก โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความคุ้มค่ามากกว่าราคา

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน iQIYI ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ข้อเสนอแนะ คือ iQIYI ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่สะดวก รวดเร็ว และต่อเนื่องมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงคอนเทนต์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แพลตฟอร์มควรรักษาความเสถียรของระบบ โดยเฉพาะฟังก์ชัน “การรับชมต่อจากอุปกรณ์อื่น (Seamless Continue Watching)” เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเริ่มต้นหรือสลับการรับชมระหว่างมือถือและทีวีได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรปรับปรุงการออกแบบหน้าจอให้ใช้งานง่าย มีระบบลોકอินที่ไม่ซับซ้อน และระบบค้นหาคอนเทนต์ที่รวดเร็ว เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงรายการที่ต้องการได้ในไม่กี่ขั้นตอน ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ “ไร้รอยต่อ” (Frictionless Experience) และตอบโจทย์ผู้บริโภควัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นหลัก iQIYI ควรรักษาความเป็นเลิศด้านประสบการณ์ผู้ใช้ให้เป็น “จุดแข็งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก” โดยเน้นความเสถียรของระบบและความต่อเนื่องของการรับชมข้ามอุปกรณ์ (Seamless Continue Watching) เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ไร้รอยต่อและตอบโจทย์ผู้บริโภควัยทำงานที่ต้องการความสะดวกสูงสุด

2. ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ข้อเสนอแนะ คือ iQIYI ควรต่อยอดกลยุทธ์ที่ทำได้ดีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยจากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดกับ "เนื้อหาการสื่อสาร" (เช่น ตัวอย่างซีรีส์, ภาพ

โปรโมต) ที่สามารถ "กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น" ได้อย่างยอดเยี่ยม iQIYI จึงต้องรักษามาตรฐานการผลิตสื่อสร้างสรรค์ (Creative Assets) คุณภาพสูงเหล่านี้ไว้ และควรพัฒนาไปสู่ "การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล" (Personalized Communication) เช่น การใช้ AI ตัดต่อตัวอย่างซีรีส์ที่เน้นฉากแตกต่างกันไปตามรสนิยมของผู้ใช้แต่ละคน ความสำเร็จของเนื้อหาเหล่านี้ ได้รับการสนับสนุนจาก "ความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทาง" และ "ความสม่ำเสมอของข้อมูล" แสดงว่ากลยุทธ์ Omni-Channel ที่ใช้ (ในแอป, โซเชียลมีเดีย, อีเมล) มีความสมดุล ไม่รบกวนผู้ใช้งานเกินไป และในขณะเดียวกัน iQIYI ก็ได้สร้างความไว้วางใจด้วย "การมีช่องทางที่ชัดเจนสำหรับแจ้งปัญหา" อย่างไรก็ตาม (ดังที่พบในคะแนนอันดับ 5 ที่ต่ำกว่า) ผู้บริโภค "รู้ว่าจะแจ้งปัญหาที่ไหน แต่ไม่แน่ใจว่าได้รับฟังหรือไม่" ดังนั้น ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่สุดคือการ "ปิดลูปการสื่อสาร" (Closing the Feedback Loop) iQIYI ควรมุ่งเน้นการ "ตอบกลับ" (Respond) เมื่อผู้ใช้แจ้งปัญหา เพื่อเปลี่ยนจากการเป็น "ผู้ประกาศ" (Broadcaster) ไปสู่การเป็น "ผู้รับฟัง" (Listener) ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้อย่างแท้จริง

3. ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) ข้อเสนอแนะ คือ iQIYI ควรนำผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในระดับมาก มาต่อยอดเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและครองความเป็นผู้นำในตลาด โดยเฉพาะการตอกย้ำจุดแข็งอันดับหนึ่งคือ "การมีเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแส" ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการดึงดูดผู้ชม ผู้ประกอบการต้องรักษาความรวดเร็วในการจัดหาคอนเทนต์แม่เหล็ก (Hero Content) โดยเฉพาะซีรีส์เอเชีย และควรใช้จุดแข็งนี้สนับสนุนจุดแข็ง "ฟังก์ชันการแนะนำเนื้อหา" โดยไม่เพียงแต่แนะนำเรื่องที่กำลังคล้ายกัน แต่ต้องพัฒนา Algorithm ให้สามารถ "สร้างกระแส" (Create Hype) และ "ซัด" (Surface) คอนเทนต์ที่ตรงกับรสนิยมส่วนตัว (Personal Taste) ของผู้ใช้แต่ละคนได้อย่างแม่นยำ เพื่อสร้างประสบการณ์ "รู้ใจ" ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับ "คุณภาพของคำบรรยาย (ซับไตเติล)" ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่านี่คือ "ผลิตภัณฑ์หลัก" (Core Product) ไม่ใช่แค่ "ส่วนเสริม" iQIYI ต้องคงมาตรฐานการแปลที่ถูกต้องตามบริบท (Localization) และรวดเร็ว เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและบริการที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และในขณะเดียวกัน ควรใช้ประโยชน์จากข้อค้นพบที่น่าสนใจใน "การมีเนื้อหาที่สามารถรับชมได้ทั้งครอบครัว" เพื่อขยายภาพลักษณ์ของแบรนด์จากการเป็น "แอปซีรีส์เฉพาะกลุ่ม" ไปสู่การเป็น "แพลตฟอร์มสำหรับครัวเรือน" (Household Platform) เช่น การสร้าง "โปรไฟล์สำหรับเด็ก" (Kids Profile) หรือการสื่อสารการตลาดที่เน้นย้ำว่า iQIYI คือแอปเดียวที่ตอบโจทย์ความบันเทิงของทุกคนในบ้านได้อย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพียงแห่งเดียว อันเป็นการจำกัดขอบของการศึกษาที่อาจส่งผลต่อการวิเคราะห์เชิงลึกของข้อมูล สำหรับการศึกษาครั้งถัดไป จึงเสนอแนะให้มีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ปริมณฑล หรือเมืองสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของข้อมูลและสร้างความครอบคลุมที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างพื้นที่เมืองและชนบทจะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิงในประเทศไทยได้อย่างรอบด้านและชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในงานวิจัยปัจจุบัน ได้มีการใช้ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) เป็นแนวทางหลักในการศึกษา เพื่อเพิ่มมิติและความลึกซึ้งในการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาประกอบด้วยตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมเชิงตัดสินใจได้มากขึ้น อาทิ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาแนวทางการตลาดในธุรกิจสตรีมมิง ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เฉพาะแอปพลิเคชัน iQIYI เป็นกรณีศึกษา ซึ่งอาจจำกัดการเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในกลุ่มแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เช่น iQIYI, Netflix, VIU, Disney+ Hotstar และ TrueID การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบจะช่วยให้สามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแบรนด์ได้ชัดเจน พร้อมทั้งเปิดโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นประโยชน์สำคัญในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

### เอกสารอ้างอิง

วงษรุจ ปาลวัฒน์. (2565). ปัจจัยในการออกแบบแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

F.A. Shull, (1970). *Organizational Decision Making*. New York: McGraw-Hill.

- Ho, &กณฐ (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Asian Journal of Business and Management*,
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passé; C-Words Take Over. *Advertising Age*,
- Pandey, S., & Khan, M. (2024). The Behaviour of Consumers towards Subscriptions to Online Streaming Applications. *International Journal of Marketing and Consumer Research*
- Wichitsathian, S. (2025). User Experience on Satisfaction and Willingness to Pay for Video Streaming Services in Thailand. *Journal of Asian Business Research*