

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

The Impact of Celebrity Endorsement and Word-of-Mouth on Decision-Making towards Watching Boy's Love (BL) Series Amongst Bangkok Residents

¹ณัฐมณ โชคเจริญ และ ²วรพหล แสงเทียน

¹Nuttamon Chokcharuen and ²Wornpahol Sangtian

^{1, 2}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{1, 2} Graduate School, Southeast Asia University

1Corresponding Author. E-mail: nutnuttamon.c@gmail.com

Received June 13, 2025; Revised July 7, 2025; Accepted August 25, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วาย และ (2) ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ดูซีรีส์วาย จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณของ Cochran (1977) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.67-1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักอยู่ระหว่าง 0.850-0.942 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วาย แต่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญ และด้านความเคารพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.437-0.628 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.654 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 0.428 และ (2) ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.580-0.687 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.792 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 0.532

คำสำคัญ: การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง; การสื่อสารแบบบอกต่อ; การตัดสินใจเลือก

Abstract

This article aimed to study (1) the impact of celebrity endorsement towards the decision-making to watch BL series; and (2) the influence of word-of-mouth towards decision-making to watch BL series amongst Bangkok residents. This research is qualitative, employing a sample of 385 Bangkok residents who watch BL series. It was computerized by using Cochran's formula (1977) and selected through convenient sampling. The

instrument's index of item-objective congruence (IOC) ranged from 0.67 to 1.00, with Cronbach's alpha coefficient scales between 0.850 and 0.942. Data were collected using a questionnaire and analyzed through percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis by Enter method. The findings of this study showed that (1) Factors of celebrity endorsement, including attractiveness, trustworthiness, and similarity to the target audience, significantly affected on the decision-making to watch BL series. However, expertise and respectability were not significant factors. The correlation coefficient scales ranged from 0.437 to 0.628, with a multiple correlation coefficient scales (R) of 0.654 and a coefficient of determination (R^2) explaining 42.8% of the variance. (2) And, factors of word-of-mouth, such as product details, recommendations, and personal experiences, significantly affected on the decision-making to watch BL series. Correlation coefficient scales ranged from 0.580 to 0.687, with a multiple correlation coefficient scales (R) of 0.792, and a coefficient of determination scales (R^2) of 53.2%

Keywords: Celebrity Endorsement; Word-of-Mouth; Decision-Making

บทนำ

ซีรีส์วายถือเป็นเรื่องที่แปลกใหม่สำหรับสังคมไทย โดยได้มีการผลิตออกมาเป็นเวลากว่า 10 ปี ในช่วง 2-3 ปีมานี้ได้กลายเป็นซีรีส์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากคนไทย และชาวต่างชาติ ในแต่ละปีซีรีส์วายได้พัฒนาเนื้อหาจนสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีผู้บริโภค รับชมกันมากขึ้น ทำให้ซีรีส์วายกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมหาศาล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) โดยจากข้อมูลของสำนักงานกฤษฎีกา ระบุว่า ซีรีส์วายไทยได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และลาตินอเมริกา มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 1,000 ล้านบาท ถือได้ว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลกและเป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย ซึ่งในปี 2563 มีผู้ชมเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 328 ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ (กฤตพล สุธิภัทรกุล, 2566) ผู้ผลิตซีรีส์วายจึงต่อยอดความสำเร็จด้วยการจัดงานแฟนมีตติ้ง รวมถึงคอนเสิร์ต ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีจากแฟนคลับทำให้ขายบัตรหมดในเวลาไม่กี่นาที บางงานได้เพิ่มรอบการแสดง การได้รับผลตอบรับที่ดีจากแฟนคลับในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตซีรีส์วายขยายการจัดงานแฟนมีตติ้งและคอนเสิร์ตสู่ตลาดต่างประเทศ จุดสำคัญหนึ่งที่ทำให้ตลาดซีรีส์วายเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่พร้อมอุดหนุนสินค้าหรือบริการที่ศิลปินที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซนต์เตอร์ รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องมีค่าใช้จ่าย อย่างแฟนมีตติ้งหรือคอนเสิร์ต ที่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณเริ่มต้นที่ 1,000-6,000 บาท แต่ผู้บริโภคก็ยังคงเข้าร่วมกิจกรรมในปริมาณมาก โดยเฉพาะประเทศที่มีกำลังซื้อสูงอย่างประเทศจีนที่สร้างปรากฏการณ์ขายบัตรหมดใน 5 นาที ซึ่งสะท้อนได้ถึงกระแสนิยมที่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2568)

ภาพยนตร์ซีรีส์วายได้รับความนิยมตามกระแสของสังคม โดยจากตัวเลขการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจภาพยนตร์ซีรีส์วายตั้งแต่ปี 2564-2566 มีจำนวนเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2565-2566 มีความสอดคล้องทั้งจำนวนและมูลค่าการลงทุน ทั้งในปี 2566 ได้มีทุนจดทะเบียน 258 ล้านบาท เติบโตจากปี 2565 ร้อยละ 20 ซึ่งถ้าผู้ผลิตพัฒนารูปแบบการนำเสนอ ก็จะมีโอกาสของการลงทุนและการเติบโตของธุรกิจได้ โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้มีกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ซีรีส์วายสูงถึง 997 ราย ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับแต่ละส่วนภูมิภาค โดยธุรกิจภาพยนตร์ซีรีส์วายจะตั้งอยู่ตามพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญ พื้นที่ที่มีกลุ่มประชากรหนาแน่น เพื่อความสะดวกในการติดต่อประกอบธุรกิจและเจรจาธุรกิจเป็นหลัก อีกทั้งผลประโยชน์ของการตลาดภาพยนตร์ทั้งในส่วนของการรายได้และกำไร มีทิศทางที่ดีหลังจากช่วงประสบปัญหาโควิด 19 ระบาด โดยรายได้ในปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 32 และกลับมาทำกำไรได้หลังการติดลบในช่วงโควิด 19 จากการปรับตัวของธุรกิจหลังช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งนับว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาสถานลูกค้าให้กลับมาสู่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยมีการนำเสนอรูปแบบใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการเล่าเรื่องของตลาดนักแสดงซีรีส์วาย ซึ่งนับเป็นตัวเลือกที่ดีในการแข่งขันปัจจุบัน ด้วยการเปิดกว้างทางสิทธิเสรีภาพ การยอมรับที่มากขึ้น โดยอาจไม่ต้องลงทุนมาก แต่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ซีรีส์วายต้องปรับตัวด้วยการหาคอนเทนต์ที่เป็นที่ต้องการ หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) และจากการศึกษาของเมธินี สิงจอน (2564) ได้กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถดึงดูดใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในระดับที่สูงขึ้น โดยบุคคลที่มีคุณลักษณะต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ และระดับการศึกษา ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่ต่างไปเช่นกัน (ธนัญญา แสงหาบุญ, 2565) ขณะที่การศึกษาของ Liang, Hsu and Chou (2022) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมให้บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอย่างแท้จริงจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ (Clara, 2023) นอกจากนี้การศึกษาของนิชมา จงประกายทอง (2563) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นปัจจัยที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสิทธิภาพ และความรู้สึกระหว่างกันแบบปากต่อปาก โดยเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจเลือกได้เช่นกัน (ธีรศรา เล็กเครือสุวรรณ, 2564) โดยการสื่อสารแบบบอกต่อจะสามารถส่งผ่านประสิทธิภาพจากบุคคลหนึ่งที่ได้รับชมภาพยนตร์ไปสู่อีกบุคคลหนึ่งด้วยการบอกต่อสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับชมที่ก่อให้เกิดปฏิภพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกชมสิ่งนั้นตามที่บุคคลได้สื่อสารบอกต่อกันมา (สิงหา เจริญสุพงศ์ และสมชาย เล็กเจริญ, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่สามารถเป็นแนวทางนำมาปรับใช้ในการพัฒนารูปแบบของ ซีรีส์วายให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นแนวทางเพื่อไปวางแผนปรับกลยุทธ์การตลาดให้ได้เปรียบคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงได้ โดยอาศัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกในระดับที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

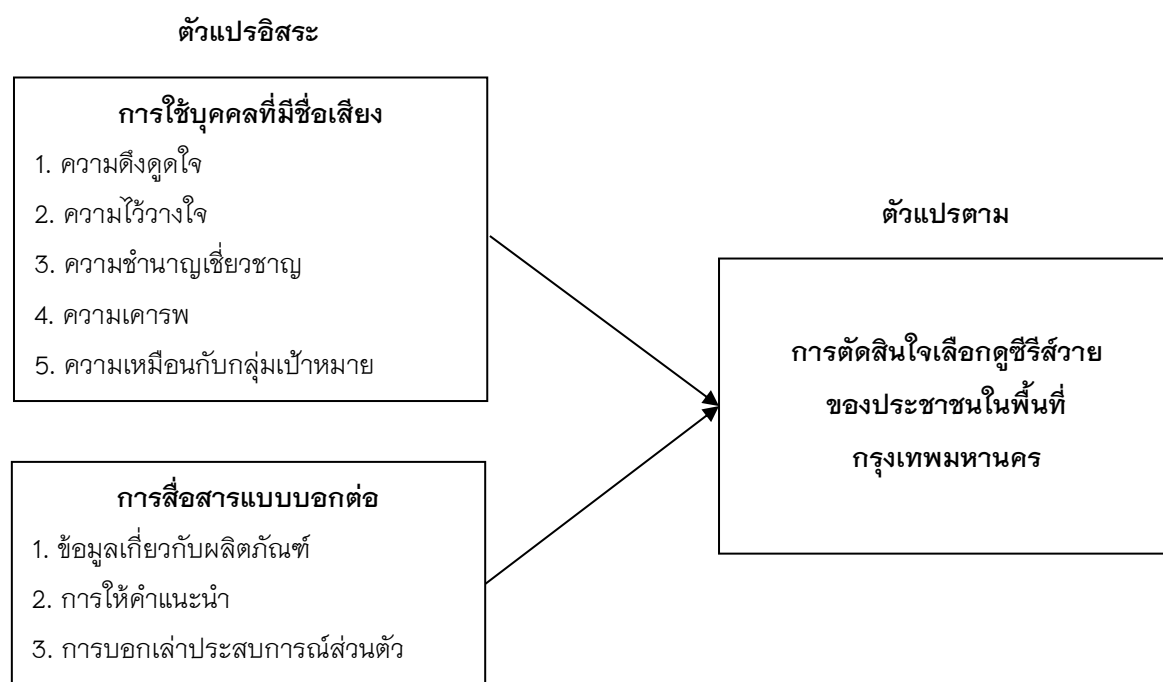
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงการใช้อย่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการศึกษาแนวคิด เอกสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสื่อสารแบบบอกต่อ และการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วาย ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำเสนอในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ดูซีรีส์วาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ดูซีรีส์วาย จำนวน 385 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ด้วยการใช้วิธีการคำนวณของ Cochran (1977) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ได้มีการพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบเลือกตัวเลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้นที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ จำนวน 5 ข้อ ความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ ความชำนาญเชี่ยวชาญ จำนวน 4 ข้อ ความเคารพ จำนวน 4 ข้อ และความเหมือนกับกลุ่ม

เป้าหมาย จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ การให้คำแนะนำ จำนวน 5 ข้อ และการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่อง ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามตามคำแนะนำของที่ปรึกษา และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence–IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ได้มีค่าอยู่ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้โดยมีค่าอยู่ที่ 0.50–1.00 และเมื่อแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาตามเกณฑ์แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบหาความเที่ยงของเครื่องมือด้วยการไปทดลองใช้ 30 ชุด กับประชากรที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.967
ด้านความดึงดูดใจ	0.885
ด้านความไว้วางใจ	0.850
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.881
ด้านความเคารพ	0.891
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.859
การสื่อสารแบบบอกต่อ	0.968
ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.914
ด้านการให้คำแนะนำ	0.942
ด้านการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว	0.892
การตัดสินใจเลือก	0.900

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถาม โดยใช้ Google Forms เป็นวิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 385 ฉบับ โดยก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน และการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ได้กระทำตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสื่อสารแบบบอกต่อ และการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนใน

พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อศึกษาการรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียงและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์สวายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนที่ดูซีรีส์สวายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยสามารถแสดงได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนที่ดูซีรีส์สวายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสื่อสารแบบบอกต่อ และการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์สวายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียง	4.44	0.142	มาก
ด้านความดึงดูดใจ	4.40	0.186	มาก
ด้านความไว้วางใจ	4.42	0.182	มาก
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.46	0.178	มาก
ด้านความเคารพ	4.47	0.187	มาก
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.46	0.185	มาก
การสื่อสารแบบบอกต่อ	4.42	0.160	มาก
ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.42	0.163	มาก
ด้านการให้คำแนะนำ	4.42	0.204	มาก
ด้านการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว	4.42	0.183	มาก
การตัดสินใจเลือก	4.44	0.184	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงได้ว่า ประชาชนที่ดูซีรีส์วายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.142 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.42, 4.46, 4.47, 4.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.186, 0.182, 0.178, 0.187 และ 0.185 ตามลำดับ ส่วนระดับการสื่อสารแบบบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.160 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.42, 4.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.163, 0.204 และ 0.183 ตามลำดับ และระดับของการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.184

3. ผลการวิเคราะห์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถแสดงได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 หาความสัมพันธ์ของตัวแปรการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก

ตัวแปร	CA	AA	AB	AC	AD	AF
CA	1	0.533*	0.479*	0.446*	0.452*	0.554*
AA		1	0.518*	0.484*	0.447*	0.442*
AB			1	0.437*	0.475*	0.520*
AC				1	0.460*	0.534*
AD					1	0.628*
AF						1

หมายเหตุ: (CA หมายถึง การตัดสินใจเลือกดู, AA หมายถึง ความดึงดูดใจ, AB หมายถึง ความไว้วางใจ,

AC หมายถึง ความชำนาญเชี่ยวชาญ, AD หมายถึง ความเคารพ, AF หมายถึง ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย)

จากตารางที่ 3 แสดงได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.437–0.628

ส่วนที่ 2 การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่อีวีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.801	0.225		3.565	0.000*		
ด้านความดึงดูดใจ (AA)	0.277	0.048	0.280	5.713	0.000*	0.627	1.595
ด้านความไว้วางใจ (AB)	0.125	0.050	0.124	2.486	0.013*	0.607	1.647
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (AC)	0.079	0.051	0.076	1.550	0.122	0.624	1.604
ด้านความเคารพ (AD)	0.047	0.051	0.048	0.917	0.360	0.551	1.814
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (AF)	0.293	0.055	0.295	5.337	0.000*	0.495	2.020

หมายเหตุ : Durbin-watson=1.43, R=0.654, R²=0.428, Adjusted R²=0.420, F=56.657, Sig.=0.000

จากตารางที่ 4 ตัวแปรการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก พบว่า ค่าสถิติ Durbin-watson เท่ากับ 1.43 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ส่วนค่า R มีความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า R เท่ากับ 0.654 ซึ่งสัมพันธ์ของการพยากรณ์ที่เป็นความผันแปรของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ร้อยละ 42.80 ส่วนค่า F ที่เป็นการถดถอยพหุคูณของสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 56.657 นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่นกัน และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีค่า Tolerance ที่ไม่เข้าใกล้ 0 อยู่ระหว่าง 0.495–0.627 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 คือ อยู่ระหว่าง 1.595–2.020 ดังนั้นจากการทดสอบแสดงว่า สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเป็นตามเกณฑ์ทดสอบเบื้องต้นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก คือ ความดึงดูดใจ (AA) ความไว้วางใจ (AB) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (AF) โดยตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกคู่อีวีส์วายได้ดี คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\beta=0.293$) รองลงมา คือ ความดึงดูดใจ ($\beta=0.277$) และความไว้วางใจ ($\beta=0.125$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่อีวีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถแสดงได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 หาความสัมพันธ์ของตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อและการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่สัมพันธ์แบบเพียร์สันดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก

ตัวแปร	CA	BA	BB	BC
CA	1	0.672*	0.630*	0.580*
BA		1	0.625*	0.615*
BB			1	0.687*
BC				1

หมายเหตุ: CA หมายถึง การตัดสินใจเลือกดู, BA หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์,

BB หมายถึง การให้คำแนะนำ, BC หมายถึง การบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว)

จากตารางที่ 5 แสดงได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อที่ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.580-0.687

ส่วนที่ 2 การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.850	0.202		4.199	0.000*		
ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (BA)	0.348	0.059	0.344	5.927	0.000*	0.458	2.184
ด้านการให้คำแนะนำ (BB)	0.238	0.055	0.246	4.315	0.000*	0.475	2.106
ด้านการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว (BC)	0.087	0.046	0.096	1.909	0.057	0.615	1.622

หมายเหตุ: Durbin-watson=1.68, R=0.729, R²=0.532, Adjusted R²=0.528, F=144.108, Sig.=0.000

จากตารางที่ 6 ตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก พบว่า ค่าสถิติ Durbin-watson เท่ากับ 1.68 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ส่วนค่า R มีความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า R เท่ากับ 0.729 ซึ่งสัมพันธ์ของการพยากรณ์ที่เป็นความผันแปรของการสื่อสารแบบบอกต่อได้ร้อยละ 53.20 ส่วนค่า F ที่เป็นการถดถอยพหุคูณ

ของสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 144.108 นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่ออย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่นกัน และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์การสื่อสารแบบบอกต่อมีค่า Tolerance ที่ไม่เข้าใกล้ 0 อยู่ระหว่าง 0.462–0.544 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 คือ อยู่ระหว่าง 1.838–2.163 ดังนั้นจากการทดสอบแสดงว่า สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเป็นตามเกณฑ์ทดสอบเบื้องต้นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (BA) การให้คำแนะนำ (BB) และการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว (BC) โดยตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายได้ดี คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.469$) รองลงมา คือ การให้คำแนะนำ ($\beta=0.251$) และการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ($\beta=0.132$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1 ศึกษาปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วาย แต่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญ และด้านความเคารพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วาย ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความคล้ายกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นอายุ ทัศนคติ ความชื่นชอบ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและเปิดใจรับในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอได้มากขึ้น เช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาดีและกำลังเป็นกระแสนิยมสามารถจดจำได้ รวมไปถึงเพิ่มการรับรู้ผลงานจนสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเปิดใจและตัดสินใจเลือกดูผลงานของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นได้ รวมถึงความทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจติดตามตัวบุคคล รวมไปถึงผลงานของบุคคลนั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกดูผลงานของบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Clara (2023) พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ต่างดึงดูดลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการเพิ่มการรับรู้จากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นของธุรกิจในระดับที่สูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแล้วจะสามารถได้รับอิทธิพลที่สร้างพฤติกรรมเลือกบริโภคผ่านสื่อภาพยนตร์ตามที่ได้รับผลกระทบในทิศทางบวก เช่นเดียวกับการศึกษาของเมธินี สิงจอน (2564) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจเลือกบริโภคที่มิกซ์แอนด์แมชชีนซีรีส์วายเป็นพรินซิเพิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกดูที่มิกซ์แอนด์แมชชีนซีรีส์วายเป็นพรินซิเพิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วาย ทั้งนี้เนื่องจากก่อนตัดสินใจเลือกดูสื่อบางอย่างมักจะมีการหาข้อมูลก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่ว่าจะได้จากช่องทางใด ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา เพื่อให้ทราบว่สื่อประเภทรานั้นตรงกับความต้องการของตัวเองหรือไม่ รวมถึงการหาคำแนะนำเกี่ยวกับซีรีส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือบุคคลที่รู้จัก เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ง่ายขึ้น เพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นคำแนะนำที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลใกล้ชิด เช่นเดียวกับคำวิจารณ์หรือรีวิวจากผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกิดจากการรับชมด้วยตัวเองจริง ๆ ทำให้บุคคลอื่นทราบถึงสิ่งที่ผู้ที่มีประสบการณ์ได้พบเจอมาโดยตรง จึงเกิดความเชื่อมั่นในการวิจารณ์หรือรวิวนั้น และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายได้ งานวิจัยของฉัตรชัย พิศพล (2565) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z ผลการศึกษา พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของอุษณา เพ็ชรล้อมทอง (2558) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่ม Gen Y ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อด้วยคำวิจารณ์จากผู้ที่มีประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่ม Gen Y เพราะเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้ที่มีประสบการณ์จากการไปใช้บริการจริงเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 3 ด้านที่ประกอบด้วย ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความความดึงดูดใจ และด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญและด้านความเคารพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้จัดทำซีรีส์ควรให้ความสำคัญกับการเลือกบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดี หุ่นดี บุคลิกภาพดี มีความเหมือนกับผู้บริโภคหรือผู้ชม มีความน่าเชื่อถือ และกำลังเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน เพื่อทำให้เกิดความสนใจ ดึงดูดใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมอยากที่จะชมจนตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้จัดทำซีรีส์ควรให้ความสำคัญในด้านการเลือกนักแสดงที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลงาน มีประสบการณ์ มีรางวัลการันตีความสามารถ และมีทักษะการร้อง ตลอดจนจนมีการเลือกนักแสดงที่ได้รับการเคารพยกย่องมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน

2) จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อทั้ง 2 ด้านที่ประกอบด้วย ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านการให้คำแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่การสื่อสารแบบบอกต่อด้านการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้จัดทำซีรีส์ควรสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเชื่อคำรีวิวจากผู้บริโภคด้วยตนเอง ควรมีพื้นที่หรือช่องทางให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และช่วยในการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายได้ อีกทั้งควรมีการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวของนักแสดง เพื่อให้ประชาชนที่รับชมได้รู้ตัวในการดูซีรีส์วายและบอกต่อให้กับบุคคลรู้จักดูซีรีส์วายด้วยเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นร่วมด้วย อาทิ พื้นที่ปริมณฑล หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วาย ซึ่งอาจมีการตัดสินใจเลือกดูที่แตกต่างกัน

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยความหลากหลายทางเพศ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม เป็นต้น ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูซีรีส์วายของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการเพิ่มการตัดสินใจเลือกดูนอกเหนือจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการสื่อสารแบบบอกต่อ

3) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษา การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่ตรงประเด็นนอกเหนือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุดและปรับปรุงให้ครอบคลุมกับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *Series Y เสริมพลังธุรกิจภาพยนตร์ไทยสู่ตลาดโลก*. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2568, จาก <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/9a51049b2528fe1daaba8bcf0.pdf>.
- กฤตพล สุทธิภักกุล. (2566). “ซีรีส์วาย” คอนเทนต์พันล้าน ลื่อนอกจัสต้า อาจเทียบชั้น “K-POP”. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1062305>.

- ฉัตรชัย พิศพล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(3), 42–50.
- ณิชาภา จงประกายทอง. (2563). การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ณัญญา แสงหาบุญ. (2565). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ธีรศรา เล็กเครือสุวรรณ. (2564). ทศนคติภาพลักษณ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- เมธิณี สิงจอน. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- สิงหา เจริญสุพงศ์ และสมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับชมละครภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *รังสิตสารสนเทศ*, 27(1), 100–118.
- ศุภณีย์วิชัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2568). *ไขความลับซีรีส์วายไทย เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก*. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2568, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9687/h3_fuc83e5r/ln-focus-BL-GL-20250107.pdf.
- อุษณา เพ็ชรล้อมทอง. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่ม Gen Y*. *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- Clara, C. (2023). Celebrity endorsements and its brand love on purchase intention at e-marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 41–61.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Liang, S. Z., Hsu, M. H., & Chou, T. H. (2022). Effects of celebrity-product/consumer congruence on consumer confidence, desire, and motivation in purchase intention. *Sustainability*, 14(8), 1–17.