

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกชมซีรีส์จีนแนวตั้ง ในประเทศไทย

A Study of Consumer Behavior Towards Chinese Vertical Short Dramas in Thailand

จิรพงศ์ เหล่าชัยพุกษ์

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

*ติดต่อ: jirapongl@sau.ac.th 0949164235

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกชมซีรีส์จีนแนวตั้งในประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับชมซีรีส์จีนแนวตั้งของผู้ชมชาวไทย (2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกชม และ (3) สำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการใช้จ่ายและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชม การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมซีรีส์แนวตั้งในประเทศไทยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า: ลักษณะพฤติกรรม: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยทำงาน (อายุ 23-35 ปี) มีพฤติกรรมการรับชมผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก โดยนิยมรับชมในช่วงเวลาว่างระหว่างวันและก่อนนอน (Fragmented Viewing) แพลตฟอร์มหลักที่ใช้ในการเข้าถึงคือ TikTok และแอปพลิเคชันเฉพาะทาง เช่น ReelShort และ DramaBox โดยใช้เวลานั่งดู (1-5 นาทีต่อตอน) มีระยะเวลาการรับชมเฉลี่ย 15-30 นาทีต่อครั้ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชม: ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ (ความกระชับของเนื้อหาที่ดำเนินเรื่องรวดเร็ว = 4.75) (รองลงมาคือคุณภาพของบทแปลภาษาไทยหรือพากย์ไทย = 4.65) และ (การวางโครงเรื่องที่มียุทธหักมุม (Plot Twist) อย่างต่อเนื่อง = 4.60)

กลไกการตลาดและการใช้จ่าย: พบว่ากลยุทธ์การเล่าเรื่องแบบทิ้งปมในตอนท้าย (Cliffhanger) ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจจ่ายเงินแบบ Micro-transaction (เติมเหรียญ) โดยกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 62 เคยชำระเงินเพื่อปลดล็อกเนื้อหาเนื่องจากต้องการความบันเทิงที่ต่อเนื่องฉับไว

แนวโน้มในอนาคต: ซีรีส์จีนแนวตั้งมีแนวโน้มขยายตัวสู่การเป็นเครื่องมือการตลาด (Micro-Drama Marketing) และการผลิตร่วม (Co-production) ระหว่างไทยและจีน เพื่อสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ควรมีการให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

คำหลัก : ซีรีส์จีนแนวตั้ง, พฤติกรรมผู้บริโภค, ละครสั้น, การตลาดดิจิทัล, ประเทศไทย

Abstract

The objectives of this research, titled "A Study of Consumer Behavior Towards Chinese Vertical Short Dramas in Thailand," were to (1) study the demographic characteristics and viewing behaviors of Thai audiences, (2) analyze the content and technological factors influencing selection, and (3) explore spending trends and marketing strategies affecting viewing decisions. This study employed a quantitative research methodology, collecting data via an online questionnaire from 400 vertical drama viewers in Thailand. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

The research findings indicated that: Behavioral Patterns: The majority of respondents were female working professionals (aged 23-35) who primarily viewed content via smartphones during fragmented spare time or before sleep. The main platforms for access were TikTok and specialized apps such as ReelShort and DramaBox. With 1-5 minute episodes, users typically watch for 15-30 minutes at a time.

Influencing Factors: The factor rated highest was (concise content with fast-paced storytelling= 4.75), (followed by the quality of Thai subtitles or dubbing= 4.65), and (continuous plot twists = 4.60).

Marketing and Spending: Storytelling strategies using cliffhangers directly influenced decisions to engage in micro-transactions (coin top-ups). Over 62% of respondents had paid to unlock content due to a desire for instant and continuous entertainment.

Future Trends: Vertical dramas are likely to expand as a tool for Micro-Drama Marketing and Co-production between Thailand and China. However, emphasis should be placed on secure payment systems to build consumer trust.

Keywords: Chinese Vertical Short Drama, Consumer Behavior, Micro-drama, Digital Marketing, Thailand

1. บทนำ

อุตสาหกรรมความบันเทิงในประเทศไทยมีมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2497 เป็นการออกอากาศครั้งแรกโดย ช่อง 4 บางขุนพรหม และได้มีสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ตามมาอีกมากมาย จนถึงราวๆปี พ.ศ.2557 ได้มีช่องทางที่เรียกว่าทีวีดิจิทัลเข้ามา ตามด้วยช่องทางการรับชมสื่อที่หลากหลายมากขึ้นจากจำนวนช่องที่มากขึ้น ในขณะเดียวกันช่วงปี พ.ศ.2553 สมาร์ทโฟนเริ่มแพร่หลายใน

ประเทศไทยก็มีช่องทางที่สามารถรับชมผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากความเร็วของอินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงก็ยังทำได้ไม่ดีพอ ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมอย่างมาก จนเป็นปัจจัยที่คนทั่วไปขาดไม่ได้ไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสื่อสาร ทั้งโทรศัพท์,ส่งข้อความ,และรับชมสื่อความบันเทิง หลังจากสื่อความบันเทิงที่เข้าถึงกลุ่มคนทั่วไปได้ตลอดเวลาแล้ว ก็ทำให้เกิดช่องทางใหม่ๆ ในการรับชม

สื่อจากการสตรีมมิ่งโดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากมายโดยแพลตฟอร์มเหล่านี้มีทั้งภาพยนตร์และซีรีส์เป็นจำนวนมาก และด้วยความนิยมอย่างมากจึงทำให้อุตสาหกรรมการผลิตซีรีส์ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2567-2568 อุตสาหกรรมบันเทิงดิจิทัลในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากการเข้าถึงสมาร์ทโฟนที่ครอบคลุมกว่า 90% ของประชากร พร้อมกับความเปลี่ยนแปลงในการรับชมสื่อต่างๆ รวมไปถึงช่องทางที่หลากหลายมากกว่าแค่ผ่านหน้าจอทีวี และปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ซีรีส์สั้นแนวตั้ง (Vertical Short Drama) กลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ตอบโจทย์พฤติกรรม "Fragmented Viewing" หรือการรับชมในช่วงเวลาสั้นๆ ระหว่างวัน ตลาดละครสั้นจีนมีมูลค่าพุ่งสูงขึ้นกว่าแสนล้านบาทและขยายตัวมายังประเทศไทยอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ชมยุคใหม่นิยมรับชมผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากต้องการความบันเทิงที่รวดเร็ว โดยพล็อตเรื่องโรแมนติก-ดราม่า, CEO แก่แก่น, หรือย้อนยุคที่กระชับ หักมุมไว และเข้าถึงง่ายบนแอปฯ เช่น TikTok, Reels, หรือแอปเฉพาะทาง เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ได้รับความนิยมสูง

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมซีรีส์สั้นแนวตั้งในประเทศไทย" ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ดังนี้:

2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอโดย Katz, Blumler, และ Gurevitch ซึ่งอธิบายว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสื่อตามความต้องการของตนเอง (Active Audience) สำหรับซีรีส์แนวตั้ง ผู้ชมเลือกรับชมเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ:

ความผ่อนคลาย (Relaxation): การใช้สื่อเพื่อคลายความเครียดในช่วงเวลาสั้นๆ

การหนีจากโลกความจริง (Escapism): พล็อตเรื่องที่เข้มข้นช่วยให้ผู้ชมหลุดพ้นจากภาระงานในชีวิตประจำวันชั่วคราว

โดยจากการมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Interaction): การพูดคุยหรือแชร์คลิปสั้นในกลุ่มโซเชียลมีเดีย [1]

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อบริโภคแบบแตกตัว (Fragmented Consumption)

ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากการจดจ่อระยะยาวเป็นการบริโภคแบบ "เศษเสี้ยวของเวลา" (Snackable Content) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Google, Temasek, & Bain & Company (2024) [2] ที่ระบุว่าเศรษฐกิจดิจิทัลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตจากการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น โดยซีรีส์แนวตั้งถูกออกแบบมาเพื่อรองรับช่วงเวลาสั้นๆ เช่น ระหว่างการเดินทางหรือการรอคอย ซึ่งเป็นช่วงที่สมาธิ (Attention Span) ของมนุษย์สั้นลง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [ETDA], [3])

2.3 จากแนวคิดเรื่องความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม (Cultural Proximity)

ความสำเร็จของซีรีส์จีนในประเทศไทยเกิดจากความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมและค่านิยม เช่น เรื่องความกตัญญู การสู้ชีวิตจากความยากจน และความยุติธรรมในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างละครโทรทัศน์ของไทย ทำให้ผู้ชมชาวไทยเปิดรับเนื้อหาจากจีนได้ง่ายกว่าสื่อจากชาติตะวันตก

2.4 กลยุทธ์การเล่าเรื่องและการสร้างความค้างคา (The Zeigarnik Effect)

ซีรีส์แนวตั้งใช้ตามหลักการจัดวิทยาที่เรียกว่า "Zeigarnik Effect" ซึ่งเสนอว่ามนุษย์จะจดจำและต้องการทำภารกิจที่ยังไม่เสร็จสิ้นให้สมบูรณ์ (Zeigarnik,) [4] การตัดจบตอนในตอนที่เหตุการณ์กำลังพีค (Cliffhanger) กระตุ้นให้ผู้ชมยอมชำระเงินผ่านระบบ Micro-transaction เพื่อปิดความรู้สึกค้างคานั้น ซึ่งเป็นกลไกหลัก

ของแอปพลิเคชันอย่าง ReelShort และ DramaBox (iResearch Consulting Group) [5]

2.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM)

Venkatesh และ Davis [6] อธิบายว่าการที่ผู้บริโภคจะใช้งานแอปพลิเคชันใดๆ ขึ้นอยู่กับ "การรับรู้ถึงประโยชน์" และ "การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน" การที่แอปพลิเคชันมีระบบการปิดหน้าจอ (Swipe) และการผูกบัญชีชำระเงินที่ง่ายในไทย เช่น TrueMoney Wallet หรือ Mobile Banking จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานต่อเนื่อง

2.6 การตลาดแบบ Micro-Drama

ในประเทศไทยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) [7] วิเคราะห์ว่าซีรีส์แนวตั้งไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อความบันเทิง แต่เป็นเครื่องมือการตลาดใหม่ (Content Marketing) ที่แบรนด์สินค้าสามารถสอดแทรกผลิตภัณฑ์ (Product Placement) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม เนื่องจากผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดกับตัวละครและสถานการณ์ในละครสั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเลือกชมซีรีส์จีนแนวตั้งในประเทศไทย" ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling)

ประชากร: คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่เคยรับชมซีรีส์จีนแนวตั้ง

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400

วิธีการสุ่มตัวอย่าง: ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยรับชมซีรีส์แนวตั้งอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก:

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับชม เช่น ช่องทางที่รับชมบ่อยที่สุด, ช่วงเวลาที่รับชม, ความถี่ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาเฉลี่ยในการชมต่อครั้ง

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชม (ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ) ครอบคลุมด้านเนื้อหา (Content), ด้านความสะดวก (Convenience), และด้านการตลาด (Marketing)

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการใช้จ่าย ศึกษาเรื่องการยอมรับราคาเหรียญ (Coins) และความถี่ในการเติมเงินเพื่อปลดล็อกตอนใหม่

3.3 ค่าร้อยละ (Percentage ; %) :

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มชุมชนคนรักซีรีส์จีน (เช่น Facebook Group "คนรักซีรีส์จีน", "ดั่งละครสั้น") และติด Hashtag ที่เกี่ยวข้องใน TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ข้อมูลจะเป็นการตอบแบบสอบถามจำนวน 20 ข้อ โดยเนื้อคำถามจะเป็นแบบเดียวกันทุกคน และนำมาสรุปเป็นภาพรวมเปรียบเทียบเทียบเป็นร้อยละ ค่าร้อยละ เป็นค่าที่แสดงการเปรียบเทียบต่อหนึ่งร้อยในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scales) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ข้อมูลที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็น ค่าของตัวเลขได้โดยตรง แต่จะเป็นข้อมูลที่บรรยายคุณสมบัติหรือลักษณะของสิ่งที่กำลังสนใจ และข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ได้ถูกแจกแจงเป็นความถี่ เมื่อจำนวนข้อมูลไม่เท่ากันทำให้การเปรียบเทียบทำได้ยาก ไม่สะดวกในการสรุปผล

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเรื่อง

"การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกชมซีรีส์จีนแนวตั้ง ในประเทศไทย" ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลออกเป็น 4 ส่วนหลัก ตามข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป (Demographics)

เพศ: หญิง (จำนวน 274 คน คิดเป็น 68.5%), ชาย (จำนวน 100 คน คิดเป็น 25%), LGBTQ+ (จำนวน 26 คน คิดเป็น 6.5%)

อายุ: 23-35 ปี (จำนวน 168 คน คิดเป็น 42%), 18-22 ปี (จำนวน 140 คน คิดเป็น 35%), อื่นๆ (จำนวน 92 คน คิดเป็น 23%)

อาชีพ: พนักงานเอกชน (จำนวน 180 คน คิดเป็น 45%), นักศึกษา (จำนวน 120 คน คิดเป็น 30%), อาชีพอิสระ (จำนวน 100 คน คิดเป็น 25%)

รายได้: 15,001-30,000 บาท (จำนวน 210 คน คิดเป็น 52.5%)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการรับชม (Viewing Behavior)

แอปฯ ที่ใช้บ่อย: TikTok (จำนวน 220 คน คิดเป็น 55%), ReelShort (จำนวน 100 คน คิดเป็น 25%), อื่นๆ (จำนวน 80 คน คิดเป็น 20%)

ความถี่: ทุกวัน (จำนวน 192 คน คิดเป็น 48%), 3-4 วัน/สัปดาห์ (จำนวน 128 คน คิดเป็น 32%)

ช่วงเวลา: ก่อนนอน (จำนวน 140 คน คิดเป็น 35%), ระหว่างพัก/เดินทาง (จำนวน 132 คน คิดเป็น 33%)

ระยะเวลาต่อครั้ง: 15-30 นาที (จำนวน 180 คน คิดเป็น 45%), 30-60 นาที (จำนวน 120 คน คิดเป็น 30%)

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่ส่งผล (คะแนนเฉลี่ย Mean จากเต็ม 5.00)

ความกระชับ: 4.75 (เห็นด้วยมากที่สุด - เป็นปัจจัยหลัก)

การหักมุม: 4.60 (เห็นด้วยมากที่สุด - สร้างความค้ำคา)

ความสะดวกแนวตั้ง: 4.45 (เห็นด้วยมาก - ตอบโจทย์ Mobile-First)

ซับไทย/พากย์ไทย: 4.65 (เห็นด้วยมากที่สุด - มีผลต่อการตัดสินใจดูจนจบ)

การเห็นโฆษณา/สปอยล์: 4.30 (เห็นด้วยมาก - เป็นจุดเริ่มต้นการเข้าชม)

ความหลากหลายของแนวเรื่อง: 4.15 (เห็นด้วยมาก)

คุณภาพนักแสดง: 3.85 (เห็นด้วยปานกลาง-มาก - เนื้อเรื่องสำคัญกว่านักแสดง)

ส่วนที่ 4: การใช้จ่าย (Monetization)

เคยจ่ายเงินหรือไม่: เคย (จำนวน 248 คน คิดเป็น 62%), ไม่เคย (จำนวน 152 คน คิดเป็น 38%)

เหตุผลที่จ่าย: ทนรอไม่ไหว/Cliffhanger (จำนวน 180 คน คิดเป็น 72.5% ของผู้ที่เคยจ่าย)

ช่องทางจ่ายเงิน: Mobile Banking / PromptPay (จำนวน 190 คน คิดเป็น 76.6%)

งบประมาณต่อเรื่อง: 51-200 บาท (จำนวน 140 คน คิดเป็น 56.4%)

แนวโน้มดูแทนซีรีส์ยาว: ไม่แน่ใจ/ดูควบคู่กัน (จำนวน 210 คน คิดเป็น 52.5%), ใช่ (จำนวน 110 คน คิดเป็น 27.5%)

บทสรุปการวิเคราะห์ (Executive Summary)

ในซีรีส์จีนแนวตั้งไม่ใช่เพียงแค่กระแสชั่วคราว แต่เป็นการ "ปฏิวัติรูปแบบการเล่าเรื่อง" ให้เข้ากับวิถีชีวิตคนเมืองในประเทศไทยที่เร่งรีบ ความสำเร็จเกิดจากการผสมผสานเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย (Mobile-Vertical) เข้ากับจิตวิทยาการเล่าเรื่องที่กระตุ้นความรู้สึก (Intense Plot) และกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ

5. สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกชมซีรีส์จีนแนวตั้ง ในประเทศไทย

สรุปได้ว่าซีรีส์จีนแนวตั้งประสบความสำเร็จในไทย เพราะสามารถแทรกตัวเข้าไปใน "ช่องว่างของเวลา" ของผู้บริโภคได้ดีกว่าซีรีส์ยาวปกติลักษณะผู้ชมส่วนใหญ่

เป็นผู้หญิงวัยทำงาน (2335 ปี) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อความบันเทิงระหว่างวัน

พฤติกรรมกรรมการรับชม: ผู้ชมเน้นการรับชมแบบ "Snackable Content" คือใช้เวลาสั้นๆ (1-5 นาทีต่อตอน) ในช่วงเวลาพัก โดยแพลตฟอร์มหลักคือ TikTok และแอปฯ เฉพาะทาง (Niche Apps)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก: ปัจจัยด้าน "เนื้อหาที่กระชับและหักมุม" (Plot Twist) และ "ความสะกดของภาษาไทย" (ซับไทย/พากย์ไทย) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

พฤติกรรมกรรมการจ่ายเงิน: ผู้ชมยินดีจ่ายเงินแบบ Micro-payment (ซื้อเหรียญ) เพื่อปลดล็อกเนื้อหาเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่เนื้อหาตัดจบในตอนสำคัญ (Cliffhanger)

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ นั้นพบว่าการตอบสนองต่อ Attention Span: ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่ว่าผู้ชมเลือกสื่อที่ให้ความสุขได้ทันที (Instant Gratification) โดยซีรีส์แนวตั้งเข้ามาเติมเต็มช่องว่างของเวลาที่ซีรีส์แบบดั้งเดิมทำไม่ได้

อิทธิพลของ Soft Power จีน: ความสำเร็จในไทยเกิดจาก Cultural Proximity หรือ ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม พล็อตเรื่องแบบการแก้แค้นหรือความรักในออฟฟิศ มีความคล้ายคลึงกับละครไทย ทำให้การเปิดรับ (Adoption) เกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว

กลไกทางจิตวิทยา : ระบบการเติมเหรียญทำงานร่วมกับความรู้สึกค้างคา (Zeigarnik Effect) ทำให้ผู้ชมตัดสินใจจ่ายเงินได้ง่ายกว่าการ จ่ายค่าสมาชิกรายเดือนราคาแพง

7. ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์ชาวไทย: ควรพิจารณา

ผลิตละครสั้นแนวตั้ง (Short-form Drama) โดยเน้นคุณภาพการเล่าเรื่องที่กระชับ และการใช้เทคนิคการตัดต่อแบบ "Hook" ในช่วง 3-5 วินาทีแรก

สำหรับนักการตลาด: ซีรีส์แนวตั้งเป็นช่องทางใหม่ในการทำ Product Placement ที่มีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากผู้ชมมีอัตราการจดจ่อ (Engagement) กับหน้าจอสมาร์ทโฟนในระดับสูงกว่าสื่ออื่น

ด้านการบริการ: แพลตฟอร์มควรพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความหลากหลาย และปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มคอนเทนต์พากย์ไทยเพื่อขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่ม Gen X หรือผู้ชมในต่างจังหวัด

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. Beverly Hills, CA: Sage.
- [2] Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024. Retrieved from Temasek Reports. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e_Conomy_SEA_2024_report.pdf
- [3] สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa2566). อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย. สืบค้นจาก depa. <https://www.depa.or.th/th/depakm/digital-indicators>
- [4] Zeigarnik, B. (1927). Das Behalten erledigter und unerledigter Handlungen [On finished and unfinished tasks]. Psychologische Forschung, 9, 1–85. Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gwern.net/doc/psychology/willpower/1927-zeigarnik.pdf

- [5] iResearch Consulting Group. (2023). China's Micro-drama Industry Research Report 2023. Retrieved from iResearch Global. <https://chambers.com/legal-trends/china-micro-dramas-growth-ip-issues>
- [6] Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model. Management Science, 46(2).
- [7] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). รายงานแนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงดิจิทัลในประเทศจีนและโอกาสของคอนเทนต์ไทย. สืบค้นจาก DITP . <https://www.ditp.go.th/post/te59lw2l753x0elbnnklxbq0>

8.ประวัติผู้เขียนบทความ



จิรพงศ์ เหล่าชัยพลกุล
(Jirapong Lawchaiyapark)

การศึกษา

ปี พ.ศ. 2556 ระดับปริญญาโท ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ประวัติการทำงาน

อาจารย์ ประจำแผนกเทคโนโลยีการถ่ายภาพและวิดีโอ วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี ช่างภาพอิสระ ช่างถ่ายภาพและวิดีโอ Bangrak wedding studio, รายการท่องเที่ยว U can travel, ทำวิดีโอฟรีเซ็นต์ให้กับสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทยรายการประกวด ICA 2014-2018, บางกอกเจมส์, กระทรวงพาณิชย์

ปัจจุบัน

ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชา ดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์