



ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING WATCHING MOVIES ON STREAMING SYSTEM
OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK

ณัฐชนน กาญจนวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING WATCHING MOVIES ON STREAMING SYSTEM
OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK



NATCHANON KANJANAWONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Media and Communication Innovation)
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2023
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรี

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฐชนน กาญจนวงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.ปิลันันท์ บุญญประภา) (รองศาสตราจารย์สุรศักดิ์ บุญอาจ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัฐ ภัคดีธนชิต)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฐชนน กาญจนวงศ์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ปิณฑลน์ ปุณณฺยประภา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการพลิก
ผันทางนวัตกรรมและการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
และการพลิกผันทางนวัตกรรมกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีจากสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน คัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก
รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่างเดือนพฤษภาคม 2565 - มกราคม 2566 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.3) มีอายุ 20 ปี (ร้อยละ 28.5) กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ 2 และ 3
(ร้อยละ 30.3 และ 30.0 ตามลำดับ) มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 8,000 บาท (ร้อยละ 40) และศึกษาใน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 11) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อบทบาทของส่วน
ประสมทางการตลาด ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.596) ต่อการพลิกผันทางนวัตกรรม ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.588) และ
ต่อการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.854) กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความ
คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและต่อการพลิกผันทางนวัตกรรมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 แต่ความคิดเห็นต่อการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับชม
ภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($R^2 = 0.512$ และ 0.405 ตามลำดับ) ผลการ
วิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง พบว่าส่วนประสมทางการตลาด
และการพลิกผันทางนวัตกรรมสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งได้ร้อยละ 26.7
(R^2)

คำสำคัญ : ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง, โรงภาพยนตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การพลิกผันทางนวัตกรรม

Title	FACTORS AFFECTING WATCHING MOVIES ON STREAMING SYSTEM OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK
Author	NATCHANON KANJANAWONG
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Pilan Poonyaprapha

The objectives of this research are as follows: (1) opinions on the marketing mix, disruptive innovation and watching movies on streaming; (2) the relationships between the marketing mix and disruptive innovation with watching movies on streaming. The 400 samples were undergraduate students from higher education institutes in Bangkok and selected by convenient sampling. A questionnaire was used for data collection from May 2022 to January 2023. The results showed that most of the samples were female (62.3%), 20 years old (28.5%), studying in second and third year (30.3% and 30.0%, respectively), a monthly income of 5001-8000 Baht (40.0%), and studying in Chulalongkorn University (11.0%). The findings showed a high level of agreement on the marketing mix ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.596), disruptive innovation ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.588), and watching movies on streaming ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.854). The opinions on marketing mix and on disruptive innovation between male and female students were not different at a statistically significant level of 0.05, but the opinions on watching movies on streaming between those two groups were different at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix and disruptive innovation had positive relationship with watching movies on streaming at a statistically significant level 0.01 ($R^2 = 0.512$ and 0.405 respectively). With multiple regression analysis, the results showed that the combination between the marketing mix and disruptive innovation could account for 26.7% of the variance (R^2) of watching movies on streaming.

Keyword : Movie Streaming, Cinema, Marketing Mix, Disruptive Innovation

กิตติกรรมประกาศ

ผมขอขอบพระคุณคณาจารย์ในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มศว ทุกท่าน ที่ได้ร่วมประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในเชิงปรัชญาและภาคปฏิบัติ จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “อาจารย์ฮาร์ท” ดร.ปิลันณ์ ปุณฺณประภา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ท่านได้สละเวลาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำด้วยจิตเมตตา และพูดคุยด้วยความเป็นกันเอง ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณคุณครูแป้ง ที่เป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญในการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร วิชาเอกภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล รุ่นที่ 2 ทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็น พี่เอ็มใหญ่-เล็ก พี่ตูน พี่ต๋อง พี่เอริช (พี) พี่จอมแจ่ม วิทย์ บอสกับเฟียดเพื่อนรัก น้องเฟม ตลกไว้ก่อน และน้องสบาย ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยกันติดตามงาน และพากันเอาตัวรอดจนสามารถจบหลักสูตรได้

ท้ายที่สุด ผมขอขอบคุณ คุณพ่อสุพจน์ และคุณแม่วรรณี กาญจนวงศ์ รวมทั้งลุงตุ้ม รศ.ดร. สุรีย์ กาญจนวงศ์ และพี่นุ ผศ.ดร. ดนุสรณ์ กาญจนวงศ์ ที่คอยเป็นสปอนเซอร์และเป็นแรงผลักดันให้ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคในการเรียนเสมอมา จนประสบความสำเร็จในการเรียนปริญญาโท เป็นชื่อเสียงแก่ตนเองและวงศ์ตระกูลสืบไป

ณัฐชนน กาญจนวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
1. พัฒนาการของธุรกิจโรงพยาบาลนตรีไทย	7
1.1 ยุคภาพยนตร์เงียบ หรือยุคบุกเบิก	7
1.2 ยุคภาพยนตร์เสียง.....	9

1.3 ยุคทองของหนังหลังสงคราม	10
1.4 ยุคกำแพงภาษี	10
1.5 ยุคโรงภาพยนตร์เล็กกลาง	11
1.6 ยุคโรงภาพยนตร์สมัยใหม่	11
2. ธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่งในประเทศไทย	12
2.1 การให้บริการประเภทสื่อสารระหว่างบุคคล (Communication Service)	13
2.2 การให้บริการรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle Applications)	13
2.3 การให้บริการเนื้อหา (Content)	13
3. แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
3.1 ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ McCarthy	15
3.2 ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler	16
3.3 ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของบาร์ไวส์ (Barwise)	17
4. แนวคิด ทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม (Disruptive Innovation Theory)	20
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	27
ประชากร	27
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
การสุ่มตัวอย่าง	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	35

การวิเคราะห์ข้อมูล	35
ระยะเวลาในการศึกษา.....	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	38
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผลการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะ	62
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	62
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	72
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	73
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	74
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	75
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC	78
ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC.....	79
ภาคผนวก ง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	94
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	95
ภาคผนวก จ หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	102

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	105



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ประเด็นสำคัญของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	18
ตาราง 2 เปรียบเทียบเทคโนโลยีแบบยั่งยืน หรือ Sustaining Technology/Innovation และ เทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน หรือ Disruptive Technology/Innovation.....	21
ตาราง 3 การใช้ประโยชน์จากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC	29
ตาราง 5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมแต่ละด้าน.....	35
ตาราง 6 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	39
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์	41
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านราคา	43
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	45
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	46
ตาราง 11 สรุปภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีม มิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์)	47
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจ ภาพยนตร์ในปัจจุบันในด้าน Sustaining Innovation.....	48
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจ ภาพยนตร์ในปัจจุบันในด้าน Disruptive Technology	50
ตาราง 14 สรุปภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ในระบบ สตรีมมิ่ง	51

ตาราง 15	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง.....	52
ตาราง 16	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์) ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง.....	53
ตาราง 17	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน (การพลิกผันทางนวัตกรรม) ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง.....	53
ตาราง 18	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง.....	54
ตาราง 19	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง.....	54
ตาราง 20	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการพลิกผันทางนวัตกรรมกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง.....	55
ตาราง 21	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง.....	55

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย5



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาพยนตร์ คือ ประดิษฐกรรมที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อบันทึก และฉายภาพเคลื่อนไหว ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 โดยในยุคแรกนั้นภาพยนตร์ยังมีขนาดเล็ก ฉายภาพขาวดำ เรียบง่าย ไม่มีเสียง ต่อมาเทคโนโลยีได้มีการพัฒนามาเรื่อย ๆ จนภาพยนตร์สามารถฉายภาพสี มีเสียง และขนาดที่ยาวขึ้น ดังภาพยนตร์ที่เห็นในปัจจุบัน (กำจร หลุยยะพงศ์, 2554)

โดยในประเทศไทยนั้นภาพยนตร์ได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 โดยคณะฉายภาพยนตร์แรกของ เอส. จี. มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky) ได้เข้ามาฉายภาพยนตร์ชุดของพี่น้องลูมิแอร์ (Auguste Lumiere-Louis Lumiere) ซึ่งเป็นภาพยนตร์เงียบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2448 คณะฉายภาพยนตร์จากญี่ปุ่นได้เข้ามาสร้าง “โรงภาพยนตร์ถาวรเชิงพาณิชย์” เป็นแห่งแรกในประเทศไทย โดยรูปแบบการฉายนั้นยังคงเป็นแบบภาพยนตร์เงียบอยู่ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2473 พี่น้องสกุลวสุวัตได้มีการดัดแปลงเครื่องฉายภาพยนตร์เงียบให้เป็นเครื่องฉายภาพยนตร์เสียงได้สำเร็จ ส่งผลให้โรงภาพยนตร์เงียบต่าง ๆ เปลี่ยนมาฉายภาพยนตร์เสียง และได้เริ่มเข้าสู่ยุคของภาพยนตร์เสียง ต่อมาในปี พ.ศ. 2475 ได้มีการจัดสร้าง “ศาลาเฉลิมกรุง” ในวาระฉลองกรุงเทพมหานครมีอายุครบ 150 ปี ซึ่งนับเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการออกแบบอย่างทันสมัย ฉายภาพยนตร์เสียง และติดตั้งเครื่องปรับอากาศเป็นแห่งแรกในประเทศไทย จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ในประเทศไทย (ชลิตา เอื้อบำรุงจิต, 2540)

อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ได้อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน และได้มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่จำนวน 2 ราย ประกอบไปด้วย 1. บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ 2. บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้งสองบริษัทต่างก็มีการสร้างความแตกต่าง และพัฒนาจุดเด่นในด้านต่าง ๆ ทั้งภาพลักษณ์ ความทันสมัย หรือกลยุทธ์การขาย เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งของตนเอง นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการขยายสาขา โดยเน้นทำเลที่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้สถานศึกษา และสถานบันเทิงต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงให้ได้มากที่สุดอีกประการหนึ่งด้วย (สำนักงานการค้าบริการและการลงทุน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

แต่ในขณะเดียวกันนี้สังคมไทยกำลังเผชิญกับเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยี Over The Top TV (OTT TV) หรือการ

Streaming ซึ่งเป็นสื่อช่องทางใหม่ในการเลือกรับชมภาพยนตร์ เผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาข้อความ ภาพ เสียง ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเทคโนโลยีนี้เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากมีบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าการรับชมสื่อในรูปแบบเดิม เช่น สามารถรับชมได้ทุกเวลา สามารถเลือกรับชมวิดีโอได้ตามต้องการ สามารถรับชมได้ทั้งบนสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต ทีวี หรือคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังมีบริการอื่น ๆ อีกมากมาย ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้มาใช้บริการ โดยในประเทศไทยมีผู้ให้บริการรายสำคัญ คือ Netflix, Iflix, Hollywood HD TV, Apple TV+, HOOQ, VIU, WeTV, Mono Max, AIS Play, Doonee, Line TV, Disney+ และ HBO MAX (Infoquest, 2563) ซึ่งสถิติข้อมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อรับชมวิดีโอผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 2,810 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าในปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นมูลค่า 6,080 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ย 16.64% ต่อปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ และโฮมวิดีโอในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อรับชม 1.97 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.49 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียง 4.76% เท่านั้น (Kate, 2562)

ขณะที่สตรีมมิ่งมีผลประกอบการที่เพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจโรงภาพยนตร์กลับมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์มากที่สุด และครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 70% ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย (Majorcineplex, 2564) มีรายได้สุทธิจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ทั้งปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 8,282 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2563 กลับมีรายได้สุทธิเหลือเพียง 2,648 ล้านบาทเท่านั้น ซึ่งลดลงไปถึง 5,634 ล้านบาท (Majorcineplex, 2563) และในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 มีรายได้สุทธิเพียง 634 ล้านบาท ซึ่งน้อยกว่าไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ที่มี 976 ล้านบาท โดยลดลงไปถึง 342 ล้านบาท (Majorcineplex, 2564)

จากการขยายตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ 1. เป็นกลุ่มช่วงวัยที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี และช่องทางการรับชมภาพยนตร์ และ 2. กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง ซึ่งสะดวกต่อการเข้าถึง และการรับบริการของกลุ่มผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการรับชมโรงภาพยนตร์สตรีมมิ่งไว้ 2 มิติ คือ 1. มิติด้านการจัดการ ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4

ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2. มิติด้านบทบาทของเทคโนโลยีสตรึมมิ่ง ใช้แนวคิดทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม ประกอบด้วย เทคโนโลยีแบบยั่งยืน (Sustaining Technology/Innovation) และ เทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Technology/Innovation) ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการธุรกิจภาพยนตร์ในระบบสตรึมมิ่งเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด การพลิกผันทางนวัตกรรม และการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรึมมิ่ง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรึมมิ่ง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรึมมิ่ง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนความสัมพันธ์ร่วมกันของปัจจัยเหล่านั้น ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์สตรึมมิ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพัฒนาการให้บริการภาพยนตร์เพื่อโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างผลกำไรได้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หรือ กรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling frame) คือ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา พ.ศ. 2564 จำนวน 562,558 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา พ.ศ. 2564 จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ
 - 1.2 แนวคิด ทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม
 - 1.3 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งของกลุ่มตัวอย่าง

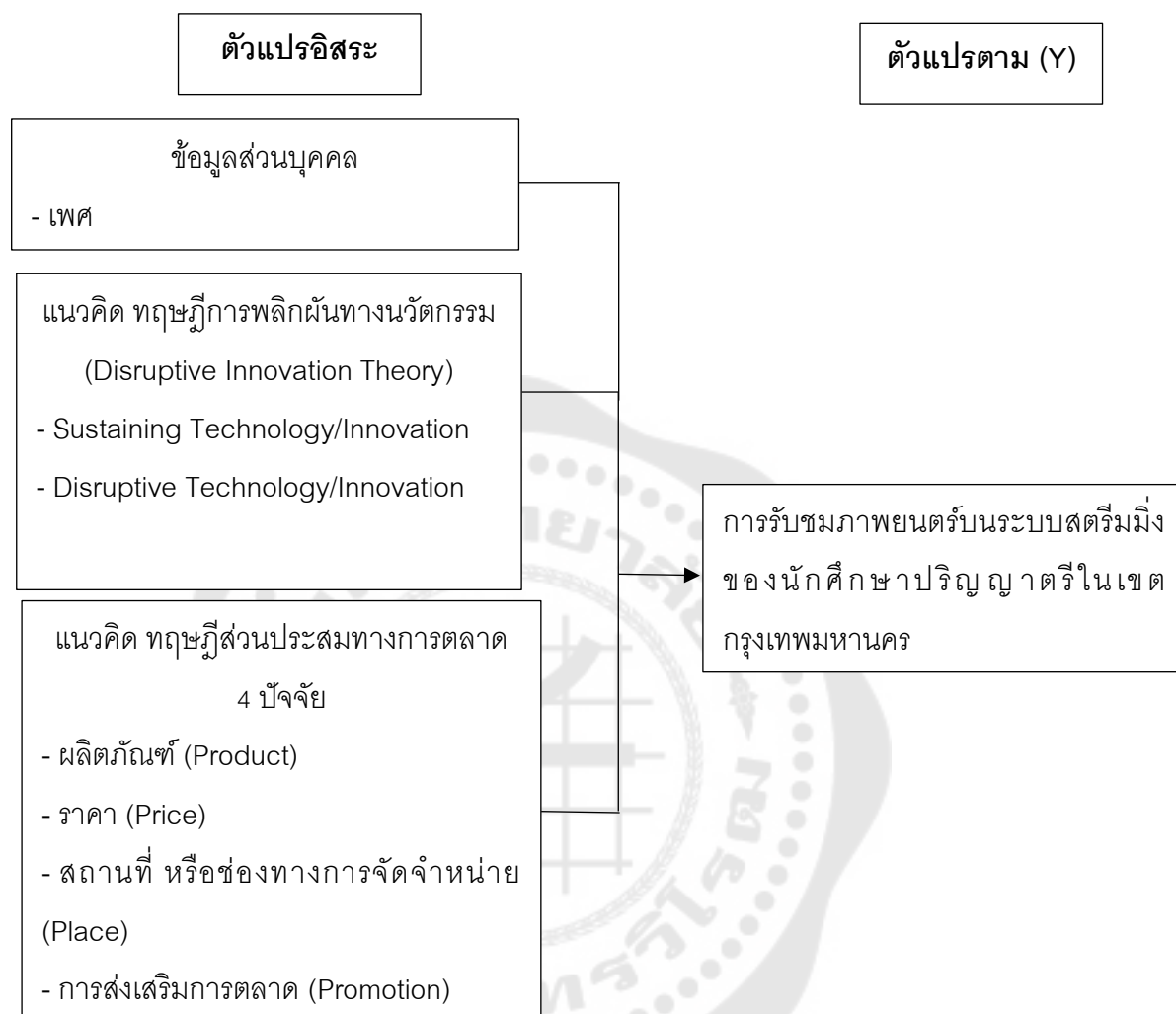
นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง หรือภาพยนตร์ออนไลน์ หมายถึง กิจการที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการนำภาพยนตร์มาเผยแพร่ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างถูกกฎหมาย ในรูปแบบเว็บไซต์ และ/หรือแอปพลิเคชัน โดยคิดค่าบริการสำหรับการเข้าใช้งาน รูปแบบการให้บริการเนื้อหา เป็นแบบ Subscription Video on Demand: SVOD

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การจัดการต่อปัจจัย 4 ประการ ที่เป็นพื้นฐานต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การจัดการเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การพลิกผันทางนวัตกรรม หมายถึง บทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน ประกอบด้วย เทคโนโลยีแบบยั่งยืน (Sustaining Technology/Innovation) และ เทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Technology/Innovation)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน (การพลิกผันทางนวัตกรรม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

5. การพลิกผันทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

6. ส่วนประสมทางการตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรมเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการทำนายการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งร่วมกันได้



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. พัฒนาการของธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทย
2. ธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่งในประเทศไทย
3. แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิด ทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม (Disruptive Innovation Theory)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พัฒนาการของธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทย

นับตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงทอดพระเนตรภาพเคลื่อนไหวผ่านเครื่อง “คิเนโตสโคป” (Kinetoscope) ในระหว่างเสด็จเยือนสิงคโปร์ และชวาเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2439 จากเหตุการณ์นี้จึงนับว่าทรงเป็นคนไทยคนแรกที่ได้รู้จัก และรับชมประติมากรรมภาพยนตร์ของ โทมัส อัลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) และเป็นจุดเริ่มต้นของประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย (นพดล อินทร์จันทร์, 2554)

ซึ่งในส่วนของโรงภาพยนตร์ไทยนั้น ได้มีการพัฒนา และปรับตัวควบคู่ไปกับกระแสเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม รวมไปถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสามารถแบ่งตามยุค ได้ดังนี้ (ชลิตา เอื้อบำรุงจิต, 2540)

1.1 ยุคภาพยนตร์เงียบ หรือยุคบุกเบิก

กล่าวคือ โรงภาพยนตร์ในยุคแรกจะฉายภาพเคลื่อนไหวขาวดำ ไม่มีเสียงในตัวภาพยนตร์ แต่จะมีการใช้แตรวงเล่นทำนองเพลงไทย สอดผสานไปกับภาพที่ฉายขึ้นจอเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับผู้ชม และเพื่อกลบเสียงของเครื่องฉาย โดยแตรวงจะประกอบไปด้วยนักดนตรีจำนวน 4 - 5 คน ซึ่งในบางโรงภาพยนตร์อาจมีวงเครื่องสายเล่นผสม หรือสลับกันไป โดยการเลือกใช้เครื่องดนตรีนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ฉาย นอกจากนี้ยังมีการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการสร้างเสียงแบ็คกราวด์ประกอบอีกประการหนึ่งด้วย เช่น การใช้กะลาเคาะเพื่อแทนเสียงม้าวิ่ง การใช้กรวดเม็ดเล็กสาดลงถังกะสีแทนเสียงคลื่นทะเล หรือใช้ประทัดลมจุดเพื่อประกอบฉากยิงปืน เป็นต้น

ซึ่งยุคภาพยนตร์เงียบของไทยเริ่มตั้งแต่วันที่ 10 - 12 มิถุนายน พ.ศ. 2440 โดยคณะฉายภาพยนตร์เร่ของ เอส. จี. มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky) ได้เข้ามาประเทศไทยเพื่อทำการฉายภาพยนตร์ที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ โดยปรากฏหลักฐานอยู่บนในหนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ ระบุว่าวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2440 ซึ่งเป็นการฉายภาพยนตร์ชุดของพี่น้องลูมิแอร์ (Auguste Lumiere-Louis Lumiere) จากหลักฐานระบุได้ 2 เรื่อง คือ ประดาน้ำ และศรีต๋อยมวย โดยเป็นการฉายภาพยนตร์เงียบประกอบกับวงดนตรีเป่าของปรอเฟสเซอร์หมอริศ ซึ่งในขณะนั้นมีการเรียกการฉายภาพยนตร์ว่า การละเล่น “ซีเนมาโทรแครฟ” หรือ “ปารีเซิน ซีเนมาโทรแครฟ” โดยในวันแรกของการฉายมีผู้รับชมประมาณ 600 คน ประกอบไปด้วยกลุ่มคนหลากหลายชนชั้นเนื่องจากราคาตั๋วเริ่มตั้งแต่ 2 สลึง ไปจนถึง 3 บาท ซึ่งกลุ่มคนเหล่านั้นนับเป็นคนไทยกลุ่มแรกที่ได้สัมผัสกับภาพยนตร์ตามหลักฐาน โดยหากมีการฉายภาพยนตร์ก่อนหน้านี้ก็มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นการฉายดูเป็นการภายในเนื่องจากไม่ปรากฏหลักฐาน

หลังจากนั้นก็มีการฉายภาพยนตร์เร่จากประเทศต่าง ๆ เข้ามามากมาย แต่เป็นเพียงการเข้ามาฉายชั่วคราวเป็นครั้ง ๆ เท่านั้น โดยอาศัยสถานที่ตั้งที่มีอยู่แล้วในการดำเนินการฉาย เช่น โรงแรม โรงละคร หรือตั้งกระโจมเป็นการชั่วคราว เป็นต้น ซึ่งหนึ่งในคณะที่มีความสำคัญที่เข้ามานั้นก็คือนักฉายจากประเทศญี่ปุ่น โดยได้เข้ามาฉายภาพยนตร์สงครามระหว่างรัสเซีย และญี่ปุ่นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2447 และหลังจากฉายเสร็จก็ได้กลับไป จนกระทั่งในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2448 หนึ่งปีถัดมา คณะฉายจากญี่ปุ่นก็ได้กลับมาอีกครั้ง และได้เข้ามาสร้าง “โรงภาพยนตร์ถาวรเชิงพาณิชย์” เป็นแห่งแรกในประเทศไทยซึ่งยังคงฉายภาพยนตร์เงียบอยู่ โดยคนไทยในสมัยนั้นเรียกโรงภาพยนตร์แห่งนี้ว่า “โรงหนังญี่ปุ่น” โดยคำว่า “หนัง” ได้รับอิทธิพลมาจากการแสดงผลพรทท้องถิ่นที่มีมาก่อนหน้าแล้วก็คือ หนังตะลุง ซึ่งเป็นการแสดงโดยใช้แสงฉายขึ้นจอ และเล่นกับเงาค่ายกับการเปิดแผ่นฟิล์มฉายขึ้นจอของภาพยนตร์ คนไทยจึงเรียกการเปิดแผ่นฟิล์มฉายขึ้นจอว่าหนังไปโดยปริยาย โดยภายหลังในปี พ.ศ. 2453 โรงหนังญี่ปุ่นได้รับพระบรมราชานุญาตจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวให้ประดับตราแผ่นดิน และเปลี่ยนชื่อเป็นโรงหนังญี่ปุ่นหลวง

ซึ่งจากการประสบความสำเร็จ และได้รับความนิยมจากคนไทยของโรงหนังญี่ปุ่นหลวงในขณะนั้น ส่งผลให้มีโรงหนังอื่น ๆ เกิดขึ้นตามมามากมาย เช่น โรงหนังสามแยก โรงหนังบางรัก โรงหนังรัตนปรีะกา โรงหนังวังเจ้าปรีดาของบริษัททรูปยนต์กรุงเทพฯ และโรงหนังพัฒนากรของบริษัทพัฒนากร เป็นต้น ซึ่งเมื่อมีโรงหนังมากขึ้นก็มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเช่นกัน โดยโรงหนังแต่ละเจ้าต่างก็มีการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ชื่อดีของโรงหนังตนเอง เช่น เป็น

โรงหนังที่เก่าแก่ที่สุด ใหม่ที่สุด หรือสนุกที่สุด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการออกรางวัลจับทางตัว และแจกอของแถมตามราคาบัตรอีกประการหนึ่งด้วย ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ต่อมาเมื่อมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นถึงขีดสุด โรงหนังญี่ปุ่นหลวงไม่สามารถสู้กับโรงหนังวังเจ้า ปรีดา และโรงหนังพัฒนารได้ จึงได้เลิกกิจการไป นับเป็นจุดสิ้นสุดของโรงภาพยนตร์ถาวรเชิง พาณิชยกรรมแห่งแรกของประเทศไทย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2458 ทั้งสองบริษัทที่ประกอบกิจการโรงภาพยนตร์ คือ บริษัท รูปยนต์กรุงเทพฯ และบริษัท ยนต์พัฒนารได้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด จนมีโรงภาพยนตร์ในเครือของบริษัททั้งสองเกิดขึ้นมากมาย ในระหว่างนั้นเอง ได้มีกลุ่มนายทุนรวมตัวกันเปิดกิจการโรงภาพยนตร์ใหม่ในนามบริษัท ภาพยนตร์นครเขษม ทุนจำกัด ซึ่งมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว เช่นกัน จนเกิดเป็นคู่แข่งทางธุรกิจรายใหม่ ส่งผลให้ทั้งสองบริษัทที่กล่าวมาข้างต้นต้องควบรวมกิจการเพื่อต่อสู้ในนาม "สยามภาพยนตร์บริษัท" โดยต่อมา บริษัท ภาพยนตร์นครเขษม ทุนจำกัด ได้เกิดการซื้อกองของหุ้นส่วนจนเป็นคดีความจนต้องขายกิจการไป ส่งผลให้สยามภาพยนตร์บริษัท ผูกขาดกิจการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย และเป็น "เจ้าแห่งหนังเจียบ" แต่เพียงผู้เดียว โดยสยามภาพยนตร์บริษัทดำเนินกิจการมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งนายเชียวของฮ้วน สีบุญเรือง ผู้จัดการเดิมของบริษัท พยนตร์พัฒนารถึงแก่กรรม ประกอบกับเศรษฐกิจถึงคราวตกต่ำ ส่งผลให้หุ้นส่วนคนอื่น ๆ ได้มีการถอนหุ้นออกไปเหลือเพียงแต่หุ้นของ บริษัท ภาพยนตร์พัฒนารเท่านั้น สยามภาพยนตร์บริษัทจึงได้เปลี่ยนชื่อกลับมาเป็นบริษัทพยนตร์พัฒนารเช่นเดิม

1.2 ยุคภาพยนตร์เสียง

กล่าวคือ เป็นยุคที่การสร้างภาพยนตร์เริ่มมีเทคโนโลยีการบันทึกเสียง และมีเครื่องฉายภาพยนตร์เสียง โดยภาพยนตร์นั้นจะมีทั้งภาพ และเสียง ไม่จำเป็นต้องใช้แตรวงบรรเลงเพลง หรือสร้างเสียงประกอบอีกต่อไป ซึ่งภาพยนตร์เสียงเรื่องแรกของโลก คือ The Jazz Singer ออกฉายในปี พ.ศ. 2470 และสำหรับการเข้ามาของภาพยนตร์เสียงครั้งแรกของประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2471 โดยพ่อค้าชาวสิงคโปร์ได้นำภาพยนตร์เสียงพร้อมกับเครื่องฉายที่สามารถเล่นเสียงได้มาจัดฉายเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ที่โรงหนังพัฒนารก่อนกลับไป ซึ่งเหตุการณ์นี้นับเป็นครั้งแรกที่คนไทยรู้จักกับภาพยนตร์เสียง ต่อมาในปี พ.ศ. 2473 พี่น้องนักประดิษฐ์ตระกูล "วสุวัต" ซึ่งประกอบไปด้วย หลวงกลการเจนจิต (เกา วสุวัต) และนายมานิต วสุวัต ได้มีการดัดแปลงเครื่องฉายภาพยนตร์เจียบให้สามารถฉายภาพยนตร์เสียงได้สำเร็จ หลังจากนั้นภาพยนตร์เสียงก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น โดยโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ได้เริ่มมีการฉายภาพยนตร์เสียงแทนภาพยนตร์เจียบ ซึ่งสร้างผลกระทบต่อบริษัทพยนตร์พัฒนารซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เจียบ

เป็นอย่างมากเนื่องจากเก็บฟิล์มภาพยนตร์เงียบไว้เป็นจำนวนมาก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2475 บริษัทพยนตร์พัฒนารจึงได้ขายกิจการให้กับ บริษัท สหศันิมา ซึ่งเป็นบริษัทที่พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจการซื้อขายภาพยนตร์ และได้จัดสร้างโรงภาพยนตร์ “ศาลาเฉลิมกรุง” ในวาระเฉลิมฉลองกรุงเทพมหานครมีอายุครบ 150 ปี โดยศาลาเฉลิมกรุงนับเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการออกแบบอย่างทันสมัย ฉายภาพยนตร์เสียง และติดตั้งเครื่องปรับอากาศเป็นแห่งแรกในประเทศ ซึ่งเปิดอย่างเป็นทางการในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2476 นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนชื่อโรงภาพยนตร์เดิมของบริษัทพยนตร์พัฒนารใหม่เป็น “ศาลาเฉลิม” ต่าง ๆ เช่น ศาลาเฉลิมธานี มาจากโรงหนังนางเล็ง หรือศาลาเฉลิมบุรี มาจากโรงหนังสิงคโปร์ เป็นต้น

1.3 ยุคทองของหนังหลังสงคราม

เป็นยุคที่วงการภาพยนตร์ไทยรวมถึงธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทยถดถอยลงชั่วคราว โดยในปี พ.ศ. 2484 ประเทศไทยได้เข้าร่วมสงคราม และได้เป็นพันธมิตรกับประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้ไม่มีภาพยนตร์จากประเทศฝ่ายสัมพันธมิตรเข้ามาในประเทศ โดยภายหลังจากสงครามสงบแล้วนั้น ได้มีกิจการโรงภาพยนตร์เกิดขึ้นใหม่อีกมากมาย เช่น ศรีเยาวราช นิวโอเดียน เท็กซัส หรือ แคปปิตอล เป็นต้น ซึ่งหลังจากปี พ.ศ. 2493 ก็ได้มีเทคโนโลยีการถ่าย และฉายภาพยนตร์แบบใหม่เกิดขึ้น คือ เทคโนโลยีภาพยนตร์สามมิติ ซีเนมาสโคป และซีเนราม่า โดยโรงภาพยนตร์ “ศาลาเฉลิมไทย” ซึ่งเป็นโรงละครมาก่อน ได้นำเทคโนโลยีเหล่านี้มาติดตั้ง และใช้เป็นแห่งแรกในประเทศ ในปี พ.ศ. 2496 โดยได้ทำการฉายภาพยนตร์สามมิติเรื่อง ใต้ดั่งมือโจร (Man in the Dark) ในปีเดียวกัน และได้ทำการฉายภาพยนตร์ซีเนมาสโคปเรื่อง อภินิหารเสื้อคลุม (The Robe) ในปี พ.ศ. 2497 (สรวิชญ์ ฤทธิจรูญโรจน์, 2563) โดยนับตั้งแต่จบสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงปี พ.ศ. 2520 ได้มีโรงภาพยนตร์เกิดขึ้น และกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศเป็นจำนวนกว่า 700 โรง รวมถึงหนังกลางแปลงกว่า 1,000 จอ จึงนับเป็นยุคทองของโรงภาพยนตร์อย่างแท้จริง

1.4 ยุคกำแพงภาษี

สืบเนื่องจากยุคทองของหนังหลังสงคราม ซึ่งเป็นยุคที่มีโรงภาพยนตร์รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้มีการฉายภาพยนตร์เป็นจำนวนถึง 500 - 600 เรื่องต่อปี โดยส่วนมากเป็นภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากประเทศต่าง ๆ เช่น อเมริกา จีน อินเดีย อิตาลี หรือ ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยมีภาพยนตร์ไทยเพียง 100 - 120 เรื่องต่อปีเท่านั้น เนื่องจากภาพยนตร์ต่างประเทศสามารถสร้างรายได้ดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เป็นผู้ซื้อภาพยนตร์เอง ยังสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น

ต่อมาในวันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2519 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายขึ้นภาษีนำเข้าภาพยนตร์ โดยขึ้นจากเมตรละ 2.20 บาท เป็น 30 บาท ส่งผลให้เกิดการประท้วงของผู้ค้าภาพยนตร์ และบริษัทตัวแทนภาพยนตร์จากประเทศอเมริกา จนเป็นเหตุให้มีการงดส่งภาพยนตร์จากอเมริกาเข้ามาในประเทศไทย และมีการนำเข้าภาพยนตร์จากประเทศอื่น ๆ ลดลง มีเพียงภาพยนตร์จากจีนเท่านั้นที่ยังคงนำเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยในส่วนของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนมาฉายภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเกือบ 200 เรื่องต่อปี ซึ่งส่งผลดีต่อวงการภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก ถัดมาในปี พ.ศ. 2524 บริษัทภาพยนตร์จากประเทศอเมริกาก็ได้กลับมาส่งภาพยนตร์เข้ามาฉายอีกครั้ง แต่ผู้ซื้อภาพยนตร์รายย่อยที่ซื้อภาพยนตร์จากประเทศอื่น ๆ เข้ามาฉาย ไม่สามารถสามารถสู้กับภาษีนำเข้าได้ ส่งผลให้ขณะนั้นภาพยนตร์ส่วนมากที่คนไทยได้รับชมจึงมาจากภายในประเทศ ประเทศจีน หรืออเมริกาเท่านั้น

1.5 ยุคโรงภาพยนตร์เล็กกลาง

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา เป็นยุคถดถอยของโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ โดยโรงที่มีความจุมากกว่า 1000 ที่นั่ง ซึ่งตั้งกระจายอยู่ทั่วเมือง ได้ถูกทุบเพื่อสร้างห้างสรรพสินค้า อาคารต่าง ๆ หรือมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในโดยแบ่งเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กหลาย ๆ โรงแทน และเริ่มมีการสร้าง "มินิเธียเตอร์" หรือโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก โดยนิยมสร้างในห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือเป็นการควบรวม 2 กิจกรรมไว้ด้วยกันในที่เดียว และภาพยนตร์ก็ถือเป็นสินค้าชนิดหนึ่งในห้างสรรพสินค้าไปโดยปริยาย

ทั้งนี้ ยุคโรงภาพยนตร์เล็กกลาง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของ "วีดีโอ" ซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาท และแพร่หลายในปี พ.ศ. 2524 - 2525 นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากเทคโนโลยีการแพร่กระจายสัญญาณภาพของโทรทัศน์ที่ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง โรงภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

1.6 ยุคโรงภาพยนตร์สมัยใหม่

เป็นยุคที่กิจการโรงภาพยนตร์ไทยได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2537 "EGV" หรือ "Entertainment Golden Village" ได้มีการสร้างโรงภาพยนตร์รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "มัลติเพล็กซ์" ซึ่งแตกต่างจากโรงภาพยนตร์แบบเดิมคือ เป็นการสร้างโรงภาพยนตร์จำนวน 6 - 10 โรง ไว้ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ประกอบกับมีการออกแบบที่ทันสมัยมากขึ้น และมาพร้อมกับระบบเสียงแบบใหม่ เช่น DTS SRD SDDS เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ต่อมาจึงได้มีการก่อสร้างโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เพิ่มขึ้นอีกหลายแห่ง รวมไปถึงการเกิดขึ้นของ "เมืองหนัง" โดย บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่โรงภาพยนตร์จะอยู่ในศูนย์การค้า เป็นการนำร้านค้าต่าง ๆ มา

อยู่ในโรงภาพยนตร์แทน ซึ่งกลายเป็นที่นิยม และเป็นจุดนัดพบของกลุ่มวัยรุ่นในสมัยนั้น โดยสิ่งที่ตามมาหลังจากโรงภาพยนตร์มีความทันสมัย และสะดวกสบายยิ่งขึ้นก็คือราคาค่าตั๋วที่ปรับสูงขึ้น เกือบเท่าตัว

ถัดมาในปลายปี พ.ศ. 2541 บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้น (Dataforthai, 2564) โดยผู้ก่อตั้งเป็นกลุ่มทุนที่ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ในภาคตะวันออกอยู่ก่อนแล้ว ได้เข้ามาเริ่มกิจการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว และต่อมาได้กลายเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายใหญ่ในประเทศไทย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน ได้มีการควบรวมกิจการ (ผู้จัดการออนไลน์, 2547) ส่งผลให้ประเทศไทยเหลือผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายใหญ่เพียง 2 รายเท่านั้น คือ บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี จำกัด และบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

และในปี พ.ศ. 2557 บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี จำกัด ได้ทำการควบบริษัทเป็น บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (Dataforthai, 2564)

โดยทั้งสองบริษัทต่างก็มีการสร้างความแตกต่าง และพัฒนาจุดเด่นในด้านต่าง ๆ ทั้ง ภาพลักษณ์ ความทันสมัย หรือกลยุทธ์การขาย เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งของตนเอง นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการขยายสาขา โดยเน้นทำเลที่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้สถานศึกษา และสถาบันบันเทิงต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงให้ได้มากที่สุดอีกประการหนึ่งด้วย (สำนักการค้ำบริการและการลงทุน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด มีโรงภาพยนตร์ในประเทศทั้งสิ้น 164 สาขา (Majorcineplex, 2564b) และบริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น จำนวน 62 สาขา (Sfcinema, 2564)

2. ธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่งในประเทศไทย

ธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง หมายถึง กิจการที่นำภาพยนตร์มาฉายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยถูกกฎหมาย และเป็นช่องทางในการรับชมภาพยนตร์ มีลักษณะการให้บริการเป็น “การให้บริการเนื้อหา” ซึ่งจัดเป็นประเภทหนึ่งของ OTT หรือ Over the top โดย ชลิตา ศรีนวนล (ชลิตา ศรีนวนล, 2558) ได้กล่าวว่า OTT หรือ Over The Top หมายถึง บริการช่องทางในการเข้าถึงสื่อหรือเนื้อหาออนไลน์ โดยที่ผู้ให้บริการเป็นเพียงช่องทางแต่ไม่มีสิทธิ์ในเนื้อหานั้น ๆ ซึ่ง OTT เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคในสมัยใหม่มีการเข้าถึงเทคโนโลยี และใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันที่มากขึ้น

ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจโดยการนำสื่อหลาย ๆ ประเภทมาหลอมรวมกัน (Media convergence) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิวัฒนาการรวมกันของ 3 เทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีการแพร่ภาพ และเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน และให้เปิดให้บริการทางช่องทางออนไลน์ โดยในปัจจุบันสามารถแบ่ง OTT ตามลักษณะการให้บริการได้เป็น 3 ประเภท คือ (ไทม์ คอนซัลติ้ง, 2559, อ้างถึงใน รมิดา จรินทร์พิทักษ์, 2560)

2.1 การให้บริการประเภทสื่อสารระหว่างบุคคล (Communication Service)

หมายถึง เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้บริการปลายทางกับผู้ใช้บริการปลายทางด้วยกัน ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งในรูปแบบสื่อสังคม (Social Media) เช่น Instagram หรือ Facebook เป็นต้น หรือในรูปแบบระบบส่งข้อความทันที (Instant Messaging) เช่น Line หรือ WhatsApp เป็นต้น

2.2 การให้บริการรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle Applications)

หมายถึง เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันที่ไม่เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการรับชมสื่อวีดิทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Lazada, Dropbox หรือ Google drive เป็นต้น

2.3 การให้บริการเนื้อหา (Content)

หมายถึง การให้บริการเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันในการรับชมวิดีโอ หรือภาพยนตร์ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า OTT TV ซึ่งมีผู้ให้บริการ เช่น HBO MAX, Netflix หรือ Apple TV เป็นต้น โดย OTT ประเภทนี้จะแบ่งย่อยได้เป็นอีก 2 ประเภท คือ (กสทช., 2019) 1. SVOD (Subscription Video on Demand) ซึ่งเป็นบริการรับชมตามเวลาที่สะดวก สามารถรับชมย้อนหลังได้ 2. SLIN (Subscription Linear) เป็นบริการรับชมที่วีดิทัศน์ออนไลน์ แบบรับชมสด ทั้งผ่านกล่องรับสัญญาณ และตามโปรแกรมออกอากาศ

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ OTT จะมีการหารายได้จากช่องทางต่าง ๆ เช่น การเก็บค่าสมาชิก การเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง การหารายได้จากโฆษณา หรือการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมจากบริการเสริม เป็นต้น และอาจไม่มีการหารายได้ใน OTT บางประเภท นอกจากนี้ผู้ให้บริการ OTT ยังไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการกระจายสัญญาณสื่อสารผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นผู้ชำระให้กับผู้ให้บริการโครงข่ายเอง ซึ่งผู้ให้บริการโครงข่ายเองก็ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ เหมาะสมกับค่าบริการที่ผู้บริโภคชำระไป ในขณะที่เดียวกันผู้บริการโครงข่ายก็ต้องตอบสนองต่อผู้ให้บริการ OTT อีก

ประการหนึ่งด้วย โดยอาจเป็นการเพิ่มช่องสัญญาณ หรือความกว้างของช่องสัญญาณ (Bandwidth) เพื่อให้การอัปโหลด หรือดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะรูปแบบการให้บริการเนื้อหา (Content) แบบ SVOD ของผู้ให้บริการ OTT รายต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่มีการให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์เท่านั้น จึงขอชี้แจงเพิ่มเติมดังนี้

ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิงรายสำคัญ คือ Netflix, iflix, Hollywood HD TV, Apple TV+, HOOQ, VIU, WeTV, Mono MAX, AIS Play, Donee, Line TV, Disney+ และ HBO Max โดยตลาดธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ส่งผลให้ผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันพัฒนาระบบ และสร้างจุดเด่นของตนเอง เช่น การแพร่กระจายสัญญาณภาพ 4K และเสียงคุณภาพสูง การติดตั้งแอปพลิเคชันของตนเองมาพร้อมสมาร์ททีวี การเป็นตัวแทนฉายภาพยนตร์ของบริษัทผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ หรือรายย่อยต่าง ๆ หรือการเน้นฉายภาพยนตร์สัญชาติเดียวเพื่อเจาะฐานผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม รวมไปถึงการทำราคาที่มีความคุ้มค่าจับต้องได้ และการเลือกภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาถูกจริตผู้บริโภคมาฉาย เป็นต้น (Infoquest, 2563) นอกจากนี้ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ระบุไว้ในรายงาน “Global Digital 2019” จาก We Are Social และ Hootsuite พบว่า คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ถึง 57 ล้านคน จากทั่วประเทศที่มีประชากรอยู่เกือบ 70 ล้านคน โดยจำนวน 90% จากคนที่เข้าถึงนั้น มีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน (WP, 2562) จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ให้บริการภาพยนตรับระบบอินเทอร์เน็ตรายต่าง ๆ ในประเทศไทย พยายามออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมากมายเพื่อแย่งชิงเวลาของผู้บริโภคมาไว้ที่แพลตฟอร์มของตนเองให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้ กลุ่มคน Gen Z เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มากที่สุดทั้งบนเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยจะมีมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อรับชมวิดีโอ และภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 6,080 ล้านบาท แตกต่างกับปี พ.ศ. 2561 ที่มีอยู่ 2,810 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นถึง 3,270 ล้านบาท (Kate, 2562)

3. แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานกันเพื่อปรับใช้ต่อสินค้า หรือการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ (McCarthy, 2536, อ้างถึงใน จิริฉิมพา เรื่องกล, 2558) หรือกล่าวได้ว่าแนวคิดนี้เป็นสิ่งเร้า หรือตัวกระตุ้นทางการตลาดที่สร้างผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2544, อ้างถึงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) นักวิชาการส่วนใหญ่ เช่น McCarthy Kotler และ Barwise ได้จำแนก

ส่วนประสมทางการตลาดออก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายละเอียดของแต่ละปัจจัยตามแนวคิดของนักวิชาการมีดังต่อไปนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ McCarthy

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการ ต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด โดยถ้าเป็นสินค้าก็ต้องมีการสร้าง ออกแบบ หรือพัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ถ้าเป็นการบริการก็ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการ

3.1.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา โดยถ้าผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสม หรือมีความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยนเงินของตนเองกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดราคานี้เป็นปัจจัยแรก ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยต้องกำหนดให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และยังเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ภาพรวมทางเศรษฐกิจ คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด เป็นต้น

3.1.3 สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ช่องทางการกระจายสินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย หรือผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสถานที่ การขนส่ง หรืออื่น ๆ ทั้งนี้ต้องตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคให้ได้ เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย หรือความครอบคลุมของบริการ เป็นต้น

3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจูงใจ สร้างความใคร่รู้ สร้างความมั่นใจ และความเข้าใจ หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค โดยการติดต่อหรือประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบ รวมไปถึงการออกนโยบายการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้น ประกอบไปด้วย

3.1.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคลโดยตรง โดยการให้พนักงานขายทำการชี้แจง ชักจูง ชักชวน และอธิบายข้อดีของผลิตภัณฑ์ อาจรวมไปถึงการอธิบายทัศนคติที่ดีขององค์กร ซึ่งพนักงานขายจะสามารถประเมินผลจากผู้รับสารได้โดยทันที

3.1.4.2 การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) หมายถึง การใช้กลวิธี และเทคนิคต่าง ๆ ในการชักจูงผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การลด แลก แจก แถม และการทดลองใช้ฟรี เป็นต้น โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นมักเกิดขึ้นกับการโฆษณาควบคู่กันไป

3.1.4.3 การโฆษณา (Advertisement) หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และจูงใจให้ผู้บริโภคในอนาคตเห็นความสำคัญ และอยากที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยการทำการโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงงบประมาณ และวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญ

3.1.4.4 การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การใช้สื่อช่องทางต่าง ๆ ในการนำเสนอแนวคิด หรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์รวมถึงทัศนคติที่ดีขององค์กร

3.1.4.5 การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การที่ผู้บริโภคถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญ และสามารถสร้างผลกระทบต่อกิจการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ

นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของกลไกส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ McCarthy ยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ดังนี้ (Barwise, 2564, 116)

1. ความสามารถในการวัดได้ เช่น การระบุขนาดการบริโภค หรืออำนาจในการซื้อของผู้บริโภค
2. มีจำนวนเพียงพอ คือ ตลาดที่ผู้ผลิตต้องการนั้นมีขนาดใหญ่มากพอที่จะสร้างผลตอบแทนได้
3. สามารถเข้าถึงตลาดที่ต้องการได้ เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด
4. มีลักษณะที่แตกต่างสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน สร้างทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้า หรือบริการแต่ละชนิด
5. สามารถดำเนินการได้ ดึงดูดลูกค้า และทำรายได้ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง โดยต้องมีคุณภาพ หรือรูปแบบตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) ชื่อ หรือตราของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) หรือการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Returns) เป็นต้น

3.2.2 ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินที่เรียกเก็บผู้บริโภคแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม โดยการกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการอย่างมาก ไม่สามารถกำหนดตามใจชอบได้ ต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาด กำไรที่คาดหวัง รวมถึงราคาของคู่แข่งด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาส่วนที่ยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit terms) เป็นต้น

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม โดยเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจผ่านตัวกลาง หรือไม่ก็ได้ โดยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ จะส่งผลต่อกำไรของกิจการจึงต้องเลือกให้เหมาะสม รวมถึงส่งผลกระทบต่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดในส่วนอื่นอีกด้วย เช่น การตั้งราคา หรือการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสาร และการดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจในผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และอาจส่งผลให้กิจการสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งมีวิธีการทำโดย การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดโดยตรง นอกจากนี้ยังนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรอย่างแนบแน่น เนื่องจากสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของผู้บริโภคได้ (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2564)

3.3 ส่วนผสมทางการตลาดตามแนวคิดของบาร์ไวส์ (Barwise)

Barwise อธิบายรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการไว้ดังนี้ (Barwise, 2564, 56-68)

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจหลักของส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง ข้อเสนอที่บริษัทยื่นให้แก่ลูกค้าไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือไม่ก็ตาม ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ลักษณะ คุณสมบัติ คุณภาพการใช้งาน คุณภาพในการใช้งานร่วมกัน ความคงทน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม รูปแบบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การบริการยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

ได้ ทั้งความง่ายในการสั่งซื้อ การจัดส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษารวมทั้งการซ่อมแซม

3.3.2 ราคา คือ สิ่งที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ ระดับราคาที่เหมาะสม การจัดทำตารางลำดับชั้นราคา การมอบส่วนลด และการกำหนดช่วงเวลาในการชำระเงิน เป็นต้น

3.3.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง จุดที่ทำการจำหน่าย หรือกระจายสินค้า อาจมีช่องทางที่หลากหลายนอกจากหน้าร้าน เช่น จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ สิ่งผ่านไปรษณีย์ เป็นต้น ปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายอยู่ที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ และเวลาที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งหมดในการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสนใจซื้อสินค้าดังกล่าว กิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้แคตตาล็อก การจัดประกวด การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ตาราง 1 ประเด็นสำคัญของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	McCarthy	Kotler	Barwise
ผลิตภัณฑ์ (Product)	สินค้าและบริการต้องตอบใจത്യความ ต้องการของผู้บริโภค	สินค้าและบริการต้องตอบใจത്യความ ต้องการของผู้บริโภค	ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้
ราคา (Price)	มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์, คุ่มค่าสำหรับผู้บริโภค	ต้องสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม, ไม่สามารถกำหนดตามใจชอบ, ต้องใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคา	มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์, คุ่มค่าสำหรับผู้บริโภค

ตาราง 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง	McCarthy	Kotler	Barwise
การตลาด			
สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	สามารถตอบใจത്യ	กระจายสินค้าให้	ปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายอยู่ที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น มีความรวดเร็ว และครอบคลุม เป็นต้น	สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม, ส่งผลต่อกำไรของกิจการ การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด	มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสนใจซื้อสินค้าดังกล่าว

จากการประมวลเนื้อหาดังกล่าว ผู้วิจัยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ในงานวิจัยเพื่อนำไปสู่การออกแบบข้อความ และการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการผ่านระบบสตรีมมิ่ง
2. ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ
3. สถานที่ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสิทธิเข้าชมภาพยนตร์บนระบบอินเทอร์เน็ต อาจอยู่ในรูปแบบของการเช่าสัญญาณภาพ หรือตามแต่ที่ผู้ให้บริการระบุเอาไว้
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการใด ๆ ที่ส่งผลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสนใจซื้อสินค้าดังกล่าว เช่น การแถมช่องสัญญาณในการชม การปรับระดับชั้นของลูกค้า ทั้งนี้ เป็นไปตามรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่มีในช่วงเวลาการเก็บข้อมูล

4. แนวคิด ทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม (Disruptive Innovation Theory)

แนวคิด ทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความล้มเหลวของบริษัทชั้นนำต่าง ๆ ที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทั้งที่บริษัทเหล่านั้นต่างมีวิธีการบริหารจัดการที่ดี มีการรับฟังกลุ่มผู้บริโภคของตน มีความสามารถในการแข่งขัน และมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ แต่เมื่อต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด และเทคโนโลยี กลับไม่สามารถรักษาความเป็นผู้นำเอาไว้ได้ ซึ่งศาสตราจารย์ Clayton M. Christensen ผู้คิดค้นทฤษฎีได้กล่าวไว้ว่าปัญหานั้นเกิดจาก “การบริหารจัดการที่ดี” นั้นเอง เพราะ โดยปกติบริษัทขนาดใหญ่ หรือองค์กรธุรกิจชั้นนำมักจะมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มกระแสหลัก ซึ่งมีจำนวนมาก มีกำลังซื้อสูง และอยู่ส่วนบนของตลาด (High-end Market) ส่งผลให้บริษัทจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีแบบยั่งยืน หรือ Sustaining Technology คือ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นไปเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มกระแสหลัก ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น และเกินความจำเป็น จนเกิดเป็นสูญญากาศที่จุดที่ราคาต่ำกว่า ซึ่งเป็น การละเลยกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ต้องการแค่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ส่งผลให้มีธุรกิจใหม่ ๆ หรือธุรกิจขนาดเล็ก ใช้ช่องว่างนี้ในการนำเสนอเทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน หรือ Disruptive Technology/Innovation ซึ่งเป็นการนำเสนอคุณค่าต่อผู้บริโภคในแบบที่แตกต่าง โดยส่วนมากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะสามารถใช้งานได้สะดวกกว่า ใช้ง่ายกว่า เล็กกว่า มีราคาถูกกว่า และยังสามารถให้ผู้บริโภคมีความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาดน้อยลงอีกด้วย โดยเทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน จะสร้างผลตอบแทนที่น้อยให้กับบริษัทในช่วงแรก เพราะมีการทำการตลาดในตลาดใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (New-Market Disruption) ตลาดจึงมีขนาดเล็ก หรือตลาดรองที่ไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคหลักของบริษัทชั้นนำ (Low-end Disruption) แต่มันก็สามารถกลายเป็นผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี นวัตกรรม ที่มีประสิทธิภาพเต็มที่ที่สามารถแข่งกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทชั้นนำในตลาดเดิมได้ และสร้างกำไรมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการครองส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น จนอาจสามารถเอาชนะบริษัทชั้นนำได้ในที่สุด (Christensen, 1997)

ตาราง 2 เปรียบเทียบเทคโนโลยีแบบยั่งยืน หรือ Sustaining Technology/Innovation และ เทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน หรือ Disruptive Technology/Innovation

เทคโนโลยีแบบยั่งยืน หรือ Sustaining Technology/Innovation	เทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน หรือ Disruptive Technology/Innovation
1. ขายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคกระแสหลัก	1. ขายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคตลาดรอง/ตลาดใหม่
2. มีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ	2. มีราคาต่ำกว่า
3. มีขีดความสามารถสูง	3. มีขีดความสามารถต่ำกว่า แต่เพียงพอต่อการใช้งาน
4. ให้ผลตอบแทนต่อบริษัทสูง	4. ให้ผลตอบแทนต่อบริษัทต่ำกว่า
5. มีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเทคโนโลยีที่สูง	5. มีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเทคโนโลยีต่ำกว่า
6. เป็นที่นิยมในปัจจุบัน	6. อาจยังไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้น สามารถแบ่งการ Disruptive Technology/Innovation ในตลาด ได้ เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. Low-end Disruption คือ เป็นการพลิกผันในตลาดรองที่มีอยู่แล้ว เป็นตลาดของผู้บริโภคที่บริษัทชั้นนำละเลยไป หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแค่ผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน เพียงพอต่อการใช้งาน ราคาถูก และเมื่อบริษัทสามารถครองตลาดรองได้แล้ว ก็จะพัฒนาขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น จนสามารถแข่งกับบริษัทชั้นนำได้

2. New-market Disruption คือ เป็นการพลิกผันในตลาดใหม่ บริษัทจะนำเสนอเทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบใหม่ ในตลาดที่ยังไม่มีบริษัทใดเข้ามาแข่งขัน

โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน หรือ Disruptive Technology/Innovation ดังนี้

วิชัย วงษ์ใหญ่ และ มารุต พัฒนาผล (2562) กล่าวว่า Disruptive Innovation คือ ธุรกิจที่มีการดำเนินการในรูปแบบใหม่ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างนวัตกรรมที่แตกต่างจากเดิม ส่งผลให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างรวดเร็ว และรุนแรง สามารถแข่งขันกับธุรกิจแบบเดิม ๆ ได้ เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า โดยอาจมีการทำการตลาดในตลาดใหม่ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน และธุรกิจที่มีการใช้เทคโนโลยีแบบ Disruptive Innovation เท่านั้นที่จะอยู่รอดในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบัน

ศรีบริวาร เอี่ยมวัฒน์ (2561) กล่าวว่า Disruptive technology คือ การพลิกผันทางเทคโนโลยีที่กระทบต่อเจ้าตลาดเดิม (Incumbents) โดยเกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ที่ราคาต่ำกว่า ซึ่งอาจมีศักยภาพดีขึ้น หรือด้อยกว่า แต่ยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดหลัก (Mainstream) ได้ดี จึงสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาด และทดแทนเทคโนโลยีของเจ้าตลาดเดิมได้ในที่สุด

Cote (2022) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Low-end Disruption ว่า จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทเลือกใช้แผนการดำเนินธุรกิจแบบต้นทุนต่ำเพื่อครองตลาดที่ต่ำกว่าตลาดเดิมที่มีอยู่ และเมื่อสามารถครองได้สำเร็จ ก็จะขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าระดับสูงที่สามารถสร้างอัตรากำไรสูงกว่า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี เวศย์ชวลิต และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านราคานั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แต่ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

นัฐพล พุทธิพิทักษ์ และ กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2561) ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลางประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ลำดับแรกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1. ปัจจัยการให้บริการของโรงภาพยนตร์ 2. ปัจจัยด้านกายภาพ และ 3. ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ต่างสถานที่กัน มีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ต้นน้ำ นิยามภา และ กรณ์ย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค มีระดับส่วนประสมทางการตลาดของเน็ตฟลิกซ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยผู้วิจัยอธิบายถึงผลการศึกษาดังกล่าวว่า ในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นอาจเห็นผลิตภัณฑ์ของเน็ตฟลิกซ์เป็นสินค้าใหม่ โดยมีการนำเสนอภาพยนตร์ที่ใหม่ ถูกลิขสิทธิ์ และถูกกฎหมาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการสูง ด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาด

ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันนี้ใช้งานง่ายต่อการใช้งาน และมีการปรับปรุงอยู่เสมอ ด้านราคา คือ มีแพ็คเกจให้เลือกสมัครเข้าใช้บริการที่หลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีอุปกรณ์รองรับการเข้าใช้บริการที่หลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถทดลองใช้บริการได้ก่อน 1 เดือน

สรวิฑูมิ ทองศรีคำ (2563) ศึกษาเรื่องประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ก่อให้เกิดสื่อหลอมรวม (Convergence Media) ที่เป็นเทคโนโลยีก่อกรวน (Disruptive Technology) ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมภาพยนตร์มากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น อยากรับชมคนเดียว รู้สึกว่าตนเองเป็นใหญ่สามารถเลือกชมตามใจตนได้ หรือไม่สามารถจ่ออยู่กับภาพยนตร์เรื่องที่ชอบได้ โดยในด้านคุณค่านั้น ผู้บริโภคได้ให้คุณค่าในด้านของความอิสระในการรับชมเป็นอันดับหนึ่ง และในส่วนแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์นั้น 1. เกิดการเปลี่ยนแปลงและหลอมรวมกระบวนการต่าง ๆ ของภาพยนตร์และธุรกิจภาพยนตร์ทั้งในด้านของการผลิต จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย จนเกิดเป็นห่วงโซ่อุปทานใหม่ของธุรกิจภาพยนตร์ 2. วงจรของภาพยนตร์ตามชนิดของสื่อต่าง ๆ จะถูกเร่งให้เร็วขึ้น 3. มีการใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงที่ต่างไปจากเดิม

ศรีบรร เตียมวัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่องแนวโน้มของ Disruptive Technology และความ เป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจในอนาคตของเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย ผลการศึกษาวินิจฉัยแสดง ให้เห็นว่าธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารได้มีแนวโน้มการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (business model) จากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลด้วยการปรับตัวเข้าไปสู่ธุรกิจการให้บริการด้านโซลูชันส์ในการ บริหารจัดการระบบการจัดการงานพิมพ์ด้วยรูปแบบ Managed Print Services (MPS) และ พัฒนาซอฟต์แวร์ (software) ด้านต่างๆ โดยที่รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมยังคงใช้ เครื่องถ่ายเอกสารที่เป็นฮาร์ดแวร์ (hardware) เป็นองค์ประกอบหลักในการเสนอขายสินค้า และ บริการ

Sauramo (2014) ศึกษาเรื่องการขยายตัวของ Disruptive Innovation ในตลาดใหม่: กรณีเครื่องพิมพ์ 3D ส่วนบุคคล โดยผลการศึกษาพบว่า เครื่องพิมพ์ 3 มิติส่วนบุคคลมีคุณสมบัติ ตรงตามเกณฑ์ทั่วไปของ Disruptive Innovation (ตลาดใหม่) การขยายตัวดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงที่ เป็นกระแสซึ่งไม่ได้ทำให้เกิดผลกระทบแบบทันทีกับแต่ละบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรม แม้ว่าตลาด เครื่องพิมพ์ 3D ได้ถูก Disrupt อย่างไม่มีข้อสงสัยโดยผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผู้เล่นรายใหม่

วิโรจน์ สุทธิสีมา (2564) ศึกษาเรื่อง ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งใน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้าง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยผลการศึกษาพบว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีสตรีมมิ่งส่งผลกระทบ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์เดิมหลายด้าน ทั้งมาตรฐานการผลิตภาพยนตร์ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก มี การผสมผสานความเป็นสากลเข้ากับเอกลักษณ์ท้องถิ่น การเกิดวิถีคิดแบบผู้ชมเป็นศูนย์กลาง มีการ ผลิตซ้ำจากความต้องการเดิม ๆ ของผู้ชมกลุ่มใหญ่ และในด้านกระบวนการผลิตภาพยนตร์มีการ ใช้แรงงานเพิ่มขึ้น ส่วนในด้านการจัดฉายมีผลกระทบเนื่องจากผู้คนเคยชินกับการรับชมเนื้อหา ดั้งเดิม และใหม่ (Original Content) จากช่องทางสตรีมมิ่ง และรอยคอบที่จะรับชมผ่านช่องทางนี้ แทนที่จะเป็นโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ประไพศาล คณารักษ์พงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดย เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าเพศชาย

วรัญษ์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี และ กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ

หญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลที่ต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็น ความถี่ในการรับชม ประเภทของรายการ ช่อง หรืออุปกรณ์ในการรับชม เป็นต้น

ผลจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 3 การใช้ประโยชน์จากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อการทบทวนวรรณกรรม	การใช้ประโยชน์ในงานวิจัย
พัฒนาการของธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทย และธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่งในประเทศไทย	การศึกษาพัฒนาการของธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทย ทำให้ทราบความเป็นมาและบริบทในการพัฒนาธุรกิจการให้บริการภาพยนตร์ในประเทศไทย ส่วนการศึกษาธุรกิจโรงภาพยนตร์สตรีมมิ่งในประเทศไทย ทำให้ทราบเกี่ยวกับรูปแบบทางธุรกิจใหม่ที่ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการนำเสนอสื่อภาพยนตร์ถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจนี้จึงนำมาสู่การกำหนดปัญหาการวิจัย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง
แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	การศึกษาแนวคิดทฤษฎีนี้ เป็นการศึกษาในมิติการจัดการธุรกิจของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระในการทดสอบความสัมพันธ์ที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามต่อไป
แนวคิด ทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม (Disruptive Innovation Theory)	การศึกษาแนวคิดทฤษฎีในเรื่องนี้ เป็นการศึกษาในมิติของผลกระทบทางเทคโนโลยี เพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระในการทดสอบความสัมพันธ์ที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ตาราง 3 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการตรวจสอบและยืนยันว่า ปัจจัยสี่ประการของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพยนตร์ของผู้บริโภค และ Disruptive Innovation มีผลกระทบทางเทคโนโลยีต่อธุรกิจ ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมสื่อที่ต่างกัน ถึงแม้ผลการวิจัยอาจมีความแตกต่างกันไปบ้างในงานวิจัยแต่ละเล่ม แต่ความแตกต่างเหล่านั้นอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ช่วงเวลาการทำวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย หรือบริบทของการทำวิจัย ปัจจัยเหล่านี้ อาจเป็นประเด็นสำคัญประกอบการอภิปรายผลและการให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปได้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) หรือ กรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling frame) ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา พ.ศ. 2564 จำนวน 562,558 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ส่วน รวมจำนวนข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 40 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ คือ เพศ อายุ ชั้นปี ชื่อสถานศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมข้อคำถาม 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน ในด้าน ด้าน Sustaining Innovation และด้าน Disruptive Technology/Innovation รวมข้อคำถาม 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง มีข้อคำถาม 5 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ระดับที่ 1 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับที่ 3 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับที่ 5 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การจัดทำแบบสอบถามมีกระบวนการจัดทำ และทดสอบคุณภาพดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ร่างข้อคำถาม และกำหนดหมวดหมู่ข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 2 ส่งร่างข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งในเรื่องความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเป็นปรนัย (Objectivity) ด้วยเทคนิค IOC (Index of item objective congruence) โดยคะแนนการพิจารณาคำถามรายข้อมีดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะผู้เชี่ยวชาญประกอบไปด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ เจริญพูล หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต โรงเรียนกฎหมาย และการเมือง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติภรณ์ นพอุดมพันธ์ คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภัคดีรัตนชิต รองคณบดีฝ่ายแผน และพัฒนาคุณภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของข้อคำถาม และปรับแก้ข้อคำถาม

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของข้อคำถาม ค่า IOC ที่ได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จึงแสดงให้เห็นว่าคำถามข้อนั้นสามารถนำไปใช้ได้ สามารถวัดได้ตรงวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา ผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า แบบสอบถามมีคุณภาพเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ โดยค่า IOC ในหมวดหมู่ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบันด้าน Disruptive Technology มีค่า IOC เท่ากับ 1 ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน Sustaining Innovation และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่ง มีค่า IOC เท่ากับ 0.86 0.87 และ 0.73 ตามลำดับ ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC

หมวดหมู่ ข้อคำถาม	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การ แปล ผล	ความเห็นเพิ่มเติมจาก ผู้เชี่ยวชาญ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วน ประสมทาง การตลาดของ ภาพยนตร์สตรีม มิ่งด้าน ผลิตภัณฑ์	1. บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีภาพยนตร์ให้ ข้าพเจ้าเลือกชมได้ตามความ ต้องการ	1	1	1	1	✓	- คำถามข้อนี้รวมกับ คำถามข้อ 2 ได้
	2. บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการแบ่งหมวดหมู่ เนื้อหาของภาพยนตร์ที่หลากหลาย เช่น ต่อสู้ สารคดี ตลก ฯลฯ	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
	3. บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งแต่ละ หมวดหมู่ ที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มี ภาพยนตร์ให้เลือกรับชมมาก เพียงพอ	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
	4. บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการแจ้งเตือน ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับชมแต่ ละช่วงอายุ	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
	5. บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีคุณภาพด้านภาพ และเสียงที่ดี	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
ผลรวมค่า IOC					1	✓	

ตาราง 4 (ต่อ)

หมวดหมู่ ข้อคำถาม	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การ แปล ผล	ความเห็นเพิ่มเติมจาก ผู้เชี่ยวชาญ	
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
ความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วน ประสม ทาง การตลาด ของ ภาพยนตร์สตรีม มิ่ง ด้านราคา	6. ข้าพเจ้าตัดสินใจสมัครเข้าใช้ บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วย เหตุผลด้านราคา	1	1	1	1	✓	- เป็นคำถามที่รวมอยู่ใน ข้อ 9 แล้ว	
	7. การกำหนดราคาของภาพยนตร์ สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าใช้บริการ มีความ เหมาะสมกับคุณภาพของภาพและ เสียงของภาพยนตร์ที่ได้รับ	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)	
	8. การกำหนดตัวเลือกแพ็คเกจใน การสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีม มิ่งที่มีราคาแตกต่างกัน ทำให้ ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เหมาะสมกับ รายได้ของตนเอง	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)	
	9. ความพอใจที่ได้รับจากการชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความคุ้มค่ากับ ราคาที่ข้าพเจ้าได้จ่ายไป	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)	
	10. ราคาในการสมัครใช้บริการ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความคุ้มค่า กว่าเมื่อเทียบกับ การรับ ชม ภาพยนตร์ช่องทางอื่น	1	1	1	1	✓	- ควรยกตัวอย่างการ รับชมภาพยนตร์ช่องทาง อื่น "เช่น..."	
	ผลรวมค่า IOC				1	✓		
	ความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วน ประสม ทาง การตลาด ของ ภาพยนตร์สตรีม มิ่ง ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	11. ข้าพเจ้าสามารถเข้าถึงขั้นตอน การสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีม มิ่งได้โดยง่าย	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
		12. บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ ข้าพเจ้าเลือกใช้ สามารถใช้ได้บน อุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต	1	1	1	1	✓	- เพิ่มคำว่า "เป็นต้น" ท้ายข้อความ
		13. บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการจัดหมวดหมู่ เพื่อให้ข้าพเจ้าเลือกชมได้สะดวก ยิ่งขึ้น	0	1	0	0.33	✗	- คล้ายกับคำถามข้อที่ 2 และ 3

ตาราง 4 (ต่อ)

หมวดหมู่ ข้อคำถาม	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การ แปล ผล	ความเห็นเพิ่มเติมจาก ผู้เชี่ยวชาญ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
	14. แอปพลิเคชันของบริการ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีความเสถียร (ไม่เกิดข้อผิดพลาด ขณะใช้งาน)	1	1	1	1	✓	- ความเสถียรน่าจะขึ้นอยู่กับ เครื่องมือของผู้รับ มากกว่า
	15. แอปพลิเคชันของภาพยนตร์ สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ สามารถ เข้าถึงบริการเสริมอื่น ๆ ที่ข้าพเจ้า ต้องการได้	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
		ผลรวมค่า IOC			0.86	○	
ความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วน ประสม ทาง การตลาด ของ ภาพยนตร์สตรีม มิ่ง ด้านส่งเสริม การตลาด	16. การโฆษณาผ่านช่องทางที่ หลากหลายของผู้ให้บริการ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ช่วยให้ข้าพเจ้า ตัดสินใจสมัครใช้บริการได้ง่ายขึ้น	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
	17. คำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดมี ส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้ บริการของข้าพเจ้า	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
	18. การส่งเสริมการขายด้วยวิธี ทดลองใช้ฟรี มีส่วนสำคัญต่อการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
	19. การส่งเสริมการขายด้วยการให้ ส่วนลด มีส่วนสำคัญต่อการ ตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
	20. การสมัครใช้บริการภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ด้านความทันสมัยของข้าพเจ้า	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
		ผลรวมค่า IOC			1	✓	

ตาราง 4 (ต่อ)

หมวดหมู่ ข้อคำถาม	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การ แปล ผล	ความเห็นเพิ่มเติมจาก ผู้เชี่ยวชาญ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ความคิดเห็น เกี่ยวกับบทบาท ของเทคโนโลยี ภาพยนตร์รับ ระบบสตรีมมิ่งที่มี ต่อธุรกิจ ภาพยนตร์ใน ปัจจุบัน ด้าน Sustaining Innovation	1. การรับชมภาพยนตร์ในโรงยังเป็น ช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	1	1	1	1	✓	
	2. การลงทุนจำนวนมากเกี่ยวกับ พัฒนาบริการต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ สามารถสร้างความ พึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
	3. ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์มีบริการ ต่าง ๆ ที่เกินความจำเป็นต่อการ รับชมภาพยนตร์ของข้าพเจ้า	1	0	1	0.67	○	- ต้องการให้เป็นคำถาม เชิงบวกหรือลบ ปรับให้ ชัดเจน
	4. ค่าบริการในการรับชมภาพยนตร์ ในโรงปัจจุบันสูงเกินไป	1	0	1	0.67	○	- ควรถามว่า ถึงแม้การ รับชมภาพยนตร์ในโรงฯ จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า ระบบสตรีมมิ่ง แต่ ข้าพเจ้าคิดว่าคุ้มค้ำกับ คุณภาพเทคโนโลยีด้าน ภาพและเสียงที่ได้รับ
	5. โรงภาพยนตร์มีการบริหารจัดการ ที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้า	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
ผลรวมค่า IOC					0.87	○	
ความคิดเห็น เกี่ยวกับบทบาท ของเทคโนโลยี ภาพยนตร์รับ ระบบสตรีมมิ่งที่มี ต่อธุรกิจ ภาพยนตร์ใน ปัจจุบัน ด้าน Disruptive Technology	6. บริการภาพยนต์สตรีมมิ่งที่ ข้าพเจ้าใช้บริการ มีภาพยนต์ให้ เลือกชมหลากหลายกว่าการชม ภาพยนต์ในโรง	1	1	1	1	✓	- เดิมคำว่า “ภาพยนต์” ท้ายคำว่าโรง
	7. การรับชมภาพยนต์สตรีมมิ่ง สามารถให้ความบันเทิงทดแทนการ รับชมภาพยนต์ทางโรงได้	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
	8. ภาพยนต์สตรีมมิ่ง แม้จะมี คุณภาพของภาพและเสียงต่ำกว่า การรับชมภาพยนต์ในโรง แต่ก็ เพียงพอต่อการรับชม	1	1	1	1	✓	- เรียงประโยคใหม่ตาม หลักภาษาไทย

ตาราง 4 (ต่อ)

หมวดหมู่ ข้อคำถาม	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การ แปล ผล	ความเห็นเพิ่มเติมจาก ผู้เชี่ยวชาญ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
	9. ค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจ่ายไปกับ บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มีความ คุ้มค่ามากกว่าการจ่ายเพื่อรับชม ภาพยนตร์ในโรง	1	1	1	1	✓	- เป็นการถามนำเชิงบวก ซึ่งต่างจากข้อ 4 ที่เป็น การถามนำเชิงลบ
	10. บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีผล ทำให้ข้าพเจ้าชมภาพยนตร์ใน ช่องทางเดิมน้อยลง	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
		ผลรวมค่า IOC			1	✓	
ความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับชม ภาพยนตร์บน ระบบสตรีมมิ่ง	1. เมื่อข้าพเจ้าจะรับชมภาพยนตร์ ข้าพเจ้าเลือกที่จะรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่งเป็นอันดับแรก	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
	2. ข้าพเจ้าเลือกรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่งบ่อยครั้งมาก	0	0	0	0	✗	- ควรแสดงความถี่ เช่น อย่างน้อยเดือนละ 10 เรื่อง เป็นต้น
	3. เมื่อมีเวลาว่าง ข้าพเจ้ามักใช้เวลา ว่างรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเสมอ	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
	4. บ่อยครั้งที่ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับ เพื่อน ๆ ด้วยการรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่งด้วยกัน	1	0	1	0.67	○	- ควรปรับ เป็น “เมื่อ ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับ เพื่อน ๆ ข้าพเจ้ามักจะใช้ เวลาในการรับชม ภาพยนตร์ด้วยกัน”
	5. ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ด้วยการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้วยกันเสมอ	1	1	1	1	✓	(ไม่มี)
		ผลรวมค่า IOC			0.73	○	

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง ข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ทันที โดยมีค่า

IOC = 1.00

สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ข้อคำถามนั้นต้องแก้ไขเล็กน้อยก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล โดย
มีค่า IOC ระหว่าง 0.50 – 1.00

สัญลักษณ์ ✗ หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีความเที่ยงตรง ต้องเปลี่ยนแปลงข้อ
คำถามใหม่ โดยมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมดังนี้

- ข้อคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ ที่ใช้คำว่า “จำนวน” “บ่อย” ควรมีการกำหนดค่าเริ่มต้นให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกันมากขึ้น เพราะหากผู้ตอบเข้าใจข้อคำถามไม่ตรงกันจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้

- ตรวจสอบประโยคคำถามให้เรียงตามหลักภาษาไทย

ขั้นตอนที่ 4 ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม

เมื่อได้ปรับปรุงร่างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตปริมณฑล ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่เป็น Rating Scales ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค การแปลความหมายค่าความเชื่อมั่นพิจารณา มีดังนี้ (George and Mallery, 2003, อ้างถึงใน อนิวัช แก้วจำนงค์, 2564)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาน้อยกว่า 0.50 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นต่ำมาก ไม่สามารถ
รับได้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาระหว่าง 0.50 – 0.59 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาระหว่าง 0.60 - 0.69 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นค่อนข้าง
พอใช้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาระหว่าง 0.70 - 0.79 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นพอใช้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาระหว่าง 0.80 - 0.89 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นดี

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาระหว่าง 0.90 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นดีมาก

ผลการทดสอบพบว่า ความเชื่อมั่นในภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับดีมาก คือ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.940 ส่วนความเชื่อมั่นในภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน และความเชื่อมั่นในภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง อยู่ในระดับดี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.838 และ 0.861 ตามลำดับ ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมแต่ละด้าน

ด้านแบบสอบถาม	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์)	0.940	20
ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยี ภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ใน ปัจจุบัน	0.838	10
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบ สตรีมมิ่ง	0.861	5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่แบบสอบถามผ่านการทดลองใช้ และได้ปรับปรุงแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล โดยเลือกสถานที่ที่อยู่ใกล้โรงภาพยนตร์ แวดล้อมด้วยสถานศึกษาที่หลากหลาย และมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมในพื้นที่ จำนวน 4 สถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ไอคอนสยาม ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 9 และ ศูนย์การค้าสยามสแควร์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นดำเนินการแนะนำโครงการวิจัย ขอการยินยอมการเก็บข้อมูล และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านระบบ Google forms เพื่อลดความเสี่ยงการระบาดของไวรัส COVID-19

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลตอบกลับตามที่กำหนดไว้ จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) ลงรหัสข้อมูล (Coding) และนำข้อมูลใส่ในโปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในส่วนของข้อคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ที่อยู่ในรูปของ Rating Scales การแปลผลค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของข้อมูล กำหนดระดับค่าคะแนนไว้ดังนี้

ค่าคะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด
 ค่าคะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ น้อย
 ค่าคะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
 ค่าคะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ มาก
 ค่าคะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด

ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของเพศชายและหญิง ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการสร้างสมการถดถอย

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 8 เดือน คือ ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2565 - มกราคม

2566

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F- distribution
P-value.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
b	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอย
β	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Adjusted R^2	แทน	ค่า R^2 ที่ได้ปรับแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน (การพลิกผันทางนวัตกรรม)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน (การพลิกผันทางนวัตกรรม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

สมมติฐานที่ 5 การพลิกผันทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรมเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการทำนายการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งร่วมกันได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ทางสถิติมีดังตาราง 6

ตาราง 6 ข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 400)

ข้อที่	คำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1	เพศ	ชาย	121	30.30
		หญิง	249	62.30
		LGBT	27	6.80
		ไม่ต้องการระบุ	3	0.80
2	อายุ	17 ปี	1	0.25
		18 ปี	16	4.00
		19 ปี	76	19.00
		20 ปี	114	28.50
		21 ปี	98	24.50
		22 ปี	83	20.75
		23 ปี	9	2.25
		24 ปี	2	0.50
		25 ปี	1	0.25
3	ชั้นปีที่ศึกษา	ปี 1	56	14.00
		ปี 2	121	30.25
		ปี 3	120	30.00
		ปี 4	103	25.75
4	รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	64	16.00
		5,001 – 8,000 บาท	160	40.0
		8,001 – 10,000 บาท	121	30.25
		10,001 – 15,000 บาท	47	11.75
		มากกว่า 15,000 บาท	8	2.00
5	มหาวิทยาลัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	44	11.00
		มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	43	10.75
		มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	35	8.75

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	27	6.75
	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	26	6.50
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	25	6.25
	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	24	6.00
	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	22	5.50
	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	18	4.50
	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ เจ้าพระยา	16	4.00
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	15	3.75
	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	15	3.75
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าพระนครเหนือ	14	3.50
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	13	3.25
	มหาวิทยาลัยเกริก	8	2.00
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าธนบุรี	8	2.00
	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	8	2.00
	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	8	2.00
	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด	6	1.50
	มหาวิทยาลัยสยาม	6	1.50
	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	6	1.50
	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	4	1.00
	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	3	0.75
	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	2	0.50
	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	2	0.50

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	1	0.25
	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	1	0.25

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.3) มีอายุ 20 ปี (ร้อยละ 28.5) กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ 2 และ 3 จำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 121 คน และ 122 คน ตามลำดับ (ร้อยละ 30.3 และ 30.0) มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 8,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) และศึกษาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) รายละเอียดดังตาราง 6

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีภาพยนตร์ให้ข้าพเจ้าเลือกชมได้ตามความต้องการ	4 (1.0)	12 (3.0)	63 (15.8)	182 (45.5)	139 (34.8)	4.10	0.840	เห็นด้วยมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)			
2	บริการภาพยนตร์สตรีม มิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มี การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหา ของภาพยนตร์ตามความ สนใจ เช่น ต่อสู้ สวรรค์ ตลก ฯลฯ	3 (0.8)	16 (4.0)	44 (11.0)	135 (33.8)	202 (50.5)	4.30	0.871	เห็น ด้วย มาก ที่สุด
3	บริการภาพยนตร์สตรีม มิ่งแต่ละหมวดหมู่ ที่ ข้าพเจ้าเลือกใช้ มี ภาพยนตร์ให้เลือก รับชมมากเพียงพอ	3 (0.8)	15 (3.8)	64 (16.0)	185 (46.3)	133 (33.3)	4.08	0.840	เห็น ด้วย มาก
4	บริการภาพยนตร์สตรีม มิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มี การแจ้งเตือนความ เหมาะสมกับกลุ่มผู้ รับชมแต่ละช่วงอายุ	5 (1.3)	14 (3.5)	42 (10.5)	165 (41.3)	174 (43.5)	4.22	0.863	เห็น ด้วย มาก ที่สุด
5	บริการภาพยนตร์สตรีม มิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มี คุณภาพด้านภาพและ เสียงที่ดี	4 (1.0)	11 (2.8)	47 (11.8)	156 (39.0)	182 (45.5)	4.25	0.843	เห็น ด้วย มาก ที่สุด
ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้าน ผลิตภัณฑ์							4.19	0.699	เห็น ด้วย มาก

จากตาราง 7 ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.699) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณารายข้อจะพบว่า มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อที่ 2 การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาของภาพยนตร์ตามความสนใจ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.871) ข้อที่ 5 คุณภาพด้านภาพ และเสียงที่ดี (\bar{X}

= 4.25, S.D. = 0.843) และข้อที่ 4 การแจ้งเตือนความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับชมแต่ละช่วงอายุ (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.863)

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านราคา มีผลดัง

ตาราง 8

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านราคา

(n = 400)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีการชี้แจงค่าบริการอย่างถูกต้อง ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝงอื่น ๆ	5 (1.3)	19 (4.8)	76 (19.0)	178 (44.5)	122 (30.5)	3.98	0.894	เห็น ด้วย มาก
2	การกำหนดราคาของภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของภาพและเสียงของภาพยนตร์ที่ได้รับ	4 (1.0)	10 (2.5)	84 (21.0)	177 (44.3)	125 (31.3)	4.02	0.845	เห็น ด้วย มาก
3	การกำหนดตัวเลือกแพ็คเกจในการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีราคาแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง	3 (0.8)	19 (4.8)	102 (25.5)	177 (44.3)	99 (24.8)	3.88	0.864	เห็น ด้วย มาก
4	ความพอใจที่ได้จากการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป	4 (1.0)	16 (4.0)	80 (20.0)	188 (47.0)	112 (28.0)	3.97	0.855	เห็น ด้วย มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)			
5	ราคาการสมัครใช้บริการ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งมี ความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อ เทียบกับ การรับชม ภาพยนตร์ช่องทางอื่น เช่น รับชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ หรือการซื้อ แผ่น CD ภาพยนตร์ เป็น ต้น	4 (1.0)	20 (5.0)	80 (20.0)	174 (43.5)	122 (30.5)	3.98	0.892	เห็น ด้วย มาก
ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้าน ราคา							3.97	0.691	เห็น ด้วย มาก

จากตาราง 8 ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านราคาในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.699) แต่ละข้อคำถามมีค่าคะแนนใกล้เคียงกัน โดยข้อที่ 2 ความเหมาะสมระหว่างการกำหนดราคาของภาพยนตร์สตรีมมิ่งกับคุณภาพของภาพและเสียงของภาพยนตร์ มีค่าคะแนนสูงสุด คือ $\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.845

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)			
1	ข้าพเจ้าสามารถเข้าถึง ขั้นตอนการสมัครใช้ บริการภาพยนตร์สตรีม มิ่งได้ง่ายด้วยตนเอง	4 (1.0)	12 (3.0)	46 (11.5)	180 (45.0)	158 (39.5)	4.19	0.828	เห็น ด้วย มาก
2	บริการภาพยนตร์สตรีม มิ่ง สามารถใช้ได้กับ อุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น	3 (0.8)	8 (2.0)	27 (6.8)	113 (28.3)	249 (62.3)	4.49	0.772	เห็น ด้วย มาก ที่สุด
3	แอปพลิเคชันของ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งมี ช่องทางในการเข้าถึง หรือติดต่อผู้ให้บริการได้ โดยง่าย	7 (1.8)	27 (6.8)	76 (19.0)	149 (37.3)	141 (35.3)	3.98	0.986	เห็น ด้วย มาก
4	แอปพลิเคชันของบริการ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งมี ความเสถียร ไม่เกิด ข้อผิดพลาดขณะใช้งาน	3 (0.8)	14 (3.5)	72 (18.0)	193 (48.3)	118 (29.5)	4.02	0.827	เห็น ด้วย มาก
5	แอปพลิเคชันของ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งมี ตัวเลือกในการสมัครใช้ บริการเสริมอื่น ๆ ที่ ข้าพเจ้าต้องการได้	8 (2.0)	23 (5.8)	108 (27.0)	157 (39.3)	104 (26.0)	3.82	0.953	เห็น ด้วย มาก
ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย							4.10	0.652	เห็น ด้วย มาก

จากตาราง 9 ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.652) แต่ทั้งนี้ คำถามในข้อที่ 2 ความสามารถในการใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ $\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.772

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	การโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลายของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ช่วยให้ข้าพเจ้าตัดสินใจสมัครใช้บริการได้ง่ายขึ้น	6 (1.5)	19 (4.8)	75 (18.8)	199 (49.8)	101 (25.3)	3.93	0.873	เห็น ด้วย ปาน กลาง
2	คำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	11 (2.8)	44 (11.0)	114 (28.5)	142 (35.5)	89 (22.3)	3.64	1.032	เห็น ด้วย มาก
3	การส่งเสริมการขายด้วยวิธีทดลองใช้ฟรี มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	7 (1.8)	13 (3.3)	59 (14.8)	136 (34.0)	185 (46.3)	4.20	0.928	เห็น ด้วย มาก
4	การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	3 (0.8)	17 (4.3)	46 (11.5)	138 (34.5)	196 (49.0)	4.27	0.879	เห็น ด้วย มาก ที่สุด

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5	การสมัครใช้บริการ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้าน ความทันสมัยของ ข้าพเจ้า	27 (6.8)	35 (8.8)	73 (18.3)	168 (42.0)	97 (24.3)	3.68	1.134	เห็น ด้วย มาก
ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้านการ ส่งเสริมการตลาด							3.94	0.693	เห็น ด้วย มาก

จากตาราง 10 ในภาพรวม แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.693) แต่ค่าคะแนนรายข้อพบว่ามีค่าแตกต่างกัน คือ มีทั้งข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ 4 การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.879) และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อที่ 1 การโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลายของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสมัครใช้บริการได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.873)

สรุปภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์) ดังตาราง 11

ตาราง 11 สรุปภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์)

คะแนนรวมรายด้าน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.699	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.97	0.691	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.652	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.693	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมทั้งหมด	4.05	0.596	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพรวมเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ในระดับมาก คือ $\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.596 ใน ส่วนของคะแนนรวมรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.699) รองลงมาคือคือด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.596) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.691) และด้านการส่งเสริม การตลาด คือ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.693)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งที่มี ต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน (การพลิกผันทางนวัตกรรม)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ระบบ สตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบันในด้าน Sustaining Innovation และด้าน Disruptive Technology /Innovation มีดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจ ภาพยนตร์ในปัจจุบันในด้าน Sustaining Innovation ดังตาราง 12

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจ ภาพยนตร์ในปัจจุบันในด้าน Sustaining Innovation

(n = 400)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	การรับชมภาพยนตร์ใน โรงยังเป็นช่องทางที่ได้รับ ความนิยมในปัจจุบัน	12 (3.0)	50 (12.5)	114 (28.5)	164 (41.0)	60 (15.0)	3.53	0.991	เห็น ด้วย มาก
2	การลงทุนจำนวนมาก เกี่ยวกับพัฒนาบริการ ต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโรง ภาพยนตร์สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้าได้	5 (1.3)	30 (7.5)	111 (27.8)	171 (42.8)	83 (20.8)	3.74	0.913	เห็น ด้วย มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3	ผู้ให้บริการโรงพยาบาลมีบริการต่างๆ ที่เหนือความคาดหวังต่อการรับชมภาพยนตร์ของข้าพเจ้า	14 (3.5)	77 (19.3)	155 (38.8)	93 (23.3)	61 (15.3)	3.28	1.050	เห็น ด้วย ปาน กลาง
4	ถึงแม้การรับชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าระบบสตรีมมิ่ง แต่ข้าพเจ้าคิดว่าคุ้มค่ากับคุณภาพเทคโนโลยีภาพและเสียงที่ได้รับ	6 (1.5)	23 (5.8)	119 (29.8)	144 (36.0)	108 (27.0)	3.81	0.948	เห็น ด้วย มาก
5	โรงพยาบาลที่มีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	6 (1.5)	22 (5.5)	151 (37.8)	148 (37.0)	73 (18.3)	3.65	0.891	เห็น ด้วย มาก
ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบันในด้าน Sustaining Innovation							3.60	0.763	เห็น ด้วย มาก

จากตาราง 12 ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งปัจจุบันมีผลต่อธุรกิจภาพยนตร์ปัจจุบันในด้าน Sustaining Innovation ระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.763) โดยคำถามข้อที่ 4 การรับชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลแม้จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าระบบสตรีมมิ่ง แต่คุ้มค่ากับคุณภาพเทคโนโลยีภาพ และเสียงที่ได้รับ มีค่าคะแนนสูงสุด คือ $\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.948 ขณะที่คำถามข้อที่ 3 ผู้ให้บริการโรงพยาบาลมีบริการต่างๆ ที่เหนือความคาดหวังต่อการรับชมภาพยนตร์ของข้าพเจ้า มีค่าคะแนนเพียงระดับปานกลาง คือ $\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.050

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจ
ภาพยนตร์ปัจจุบันในด้าน Disruptive Technology ดังตาราง 13

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจ
ภาพยนตร์ในปัจจุบันในด้าน Disruptive Technology

(n = 400)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ ข้าพเจ้าใช้บริการ มี ภาพยนตร์ให้เลือกชม หลากหลายกว่าการชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	4 (1.0)	12 (3.0)	51 (12.8)	206 (51.5)	127 (31.8)	4.10	0.804	เห็น ด้วย มาก
2	การรับชมภาพยนตร์สตรีม มิ่งสามารถให้ความบันเทิง ทดแทนการรับชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ได้	9 (2.3)	31 (7.8)	85 (21.3)	188 (47.0)	87 (21.8)	3.78	0.947	เห็น ด้วย มาก
3	ถึงแม้ว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่ง จะมีคุณภาพของภาพและ เสียงต่ำกว่าการรับชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แต่ก็เพียงพอต่อการรับชม	6 (1.5)	17 (4.3)	58 (14.5)	219 (54.8)	100 (25.0)	3.98	0.837	เห็น ด้วย มาก
4	ค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจ่ายไป กับบริการภาพยนตร์สตรีม มิ่ง มีความคุ้มค่ามากกว่า การจ่ายเพื่อรับชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	7 (1.8)	19 (4.8)	75 (18.8)	216 (54.0)	83 (20.8)	3.87	0.853	เห็น ด้วย มาก
5	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งมี ผลทำให้ข้าพเจ้าชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ น้อยลง	14 (3.5)	33 (8.3)	82 (20.5)	164 (41.0)	107 (26.8)	3.79	1.038	เห็น ด้วย มาก
ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง ที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบันในด้าน Disruptive Technology							3.90	0.695	เห็น ด้วย มาก

จากตาราง 13 ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งมีบทบาทในการ Disruptive ธุรกิจภาพยนตร์ปัจจุบันในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.695) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการมีภาพยนตร์ให้เลือกชมหลากหลายกว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.804) และคุณภาพของภาพ และเสียงที่เพียงพอต่อการรับชม ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.837)

ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ ดังตาราง 14

ตาราง 14 สรุปภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง

คะแนนรวมรายด้าน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
Sustaining Innovation	3.60	0.763	เห็นด้วยมาก
Disruptive Technology	3.90	0.695	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมทั้งหมด	3.75	0.588	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งมีบทบาทต่อธุรกิจภาพยนตร์ในระดับมาก คือ $\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.588

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง

(n = 400)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)	จำนวน (ร้อยละ ละ)			
1	เมื่อข้าพเจ้าจะรับชม ภาพยนตร์ ข้าพเจ้า เลือกที่จะรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็น อันดับแรก	14 (3.5)	20 (5.0)	85 (21.3)	145 (36.3)	136 (34.0)	3.92	1.032	เห็น ด้วย มาก
2	ข้าพเจ้าเลือกรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง อย่างน้อย 3 ครั้ง/ สัปดาห์	26 (6.5)	38 (9.5)	84 (21.0)	140 (35.0)	112 (28.0)	3.69	1.166	เห็น ด้วย มาก
3	เมื่อมีเวลาว่าง ข้าพเจ้า มักใช้เวลาว่างรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	23 (5.8)	27 (6.8)	83 (20.8)	142 (35.5)	125 (31.3)	3.80	1.127	เห็น ด้วย มาก
4	เมื่อข้าพเจ้าได้อยู่กับ เพื่อน ข้าพเจ้ามักจะใช้ เวลาในการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้วยกัน	37 (9.3)	62 (15.5)	99 (24.8)	136 (34.0)	66 (16.5)	3.33	1.191	เห็น ด้วย ปาน กลาง
5	ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับ ครอบครัวด้วยการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้วยกัน	53 (13.3)	72 (18.0)	92 (23.0)	112 (28.0)	71 (17.8)	3.19	1.291	เห็น ด้วย ปาน กลาง
ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง						3.59	0.854	เห็น ด้วย มาก	

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งเป็นกิจกรรมประจำวันในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.854) โดยเฉพาะในเรื่องของการเป็นสื่อที่เลือกชมเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.032) และการเป็นสื่อที่ใช้ในช่วงเวลาว่าง ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.127)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุमान

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานสมมติฐานไว้ 6 ข้อ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีดังตาราง 16

ตาราง 16 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์) ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	t
ชาย	121	3.99	0.676	0.089
หญิง	246	4.10	0.528	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตรับระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตรในปัจจุบัน (การพลิกผันทางนวัตกรรม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีดังตาราง 17

ตาราง 17 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตรับระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตรในปัจจุบัน (การพลิกผันทางนวัตกรรม) ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	t
ชาย	121	3.72	0.642	0.201
หญิง	246	3.80	0.533	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน (การพลิกผันทางนวัตกรรม) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีดังตาราง 18

ตาราง 18 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	t
ชาย	121	3.40	0.960	0.002*
หญิง	246	3.71	0.751	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์มีดังตาราง 19

ตาราง 19 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด	4.05	0.596	0.512**	0.00
การรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง	3.59	0.855		

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ $r = 0.512$

5. การพลิกผันทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์มีดังตาราง 20

ตาราง 20 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการพลิกผันทางนวัตกรรมกับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
การพลิกผันทางนวัตกรรม	3.75	0.588	0.405**	0.00
การรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง	3.59	0.855		

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า การพลิกผันทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ $r = 0.405$

6. ส่วนประสมทางการตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรมเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการทำนายการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งร่วมกันได้ ผลการวิเคราะห์มีดังตาราง 21

ตาราง 21 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
ส่วนประสมทางการตลาด	0.642	0.086	0.448	7.459	0.00
การพลิกผันทางนวัตกรรม	0.135	0.087	0.093	1.549	0.122

ค่าคงที่ 0.478 ; SE_{est} \pm 0.73

$R = 0.517, R^2 = 0.267, F = 72.329, p\text{-value} = 0.00$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.517 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์บน

ระบบสตรีมมิ่งได้เพียงร้อยละ 26.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.73

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.478 + (0.642 \times \text{ส่วนประสมทางการตลาด}) + (0.135 \times \text{การพลิกผันทางนวัตกรรม})$$



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีเป้าหมายในการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด การพลิกผันทางนวัตกรรม และการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน หลังจากได้ผลการดำเนินงานแล้ว สามารถสรุปผลการดำเนินงาน โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.3) มีอายุ 20 ปี (ร้อยละ 28.5) กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ 2 และ 3 (ร้อยละ 30.3 และ 30.0) มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 8,000 บาท (ร้อยละ 40) และศึกษาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 11) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน (การพลิกผันทางนวัตกรรม) ทั้งในระดับภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 เช่นเดียวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งเป็นกิจกรรมประจำวันในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์) และบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน (การพลิกผันทางนวัตกรรม) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า p-value เท่ากับ 0.089 และ 0.201 ตามลำดับ แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า p-value = 0.002 การวิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรม มีความสัมพันธ์

กับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.517 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งได้เพียงร้อยละ 26.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.73 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $y' = 0.478 + (0.642 \times \text{ส่วนประสมทางการตลาด}) + (0.135 \times \text{การพลิกผันทางนวัตกรรม})$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยที่ได้รับ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการอภิปรายผลโดยอิงตามจุดมุ่งหมาย และสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

1. การจัดการของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ เป็นส่วนสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.699) ส่วนในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากรองลงมาตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมีความเห็นในเรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ มากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็นในเรื่องบริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งสามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย มากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นในเรื่องราคาของภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของภาพและเสียงของภาพยนตร์ที่ได้รับ มากเป็นอันดับหนึ่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า มากเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy, Kotler และ Barwise ที่สรุปสาระสำคัญได้ว่า การจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจและสร้างการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีการกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม เร็วเร็ว และแม่นยำ การส่งเสริมการตลาดต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค และต้องสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจในสินค้าและบริการ (McCarthy, 2536, อ้างถึงใน จิริธมิพา เรื่องกล, 2558) (Kotler, 2544, อ้างถึงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) (Barwise, 2564, 56-68) (Kotler et al., 2564) นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยของ ต้นน้ำ นิยมมาภา และ กรณ์ย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยผู้วิจัยอธิบายถึงผลการศึกษาดังกล่าวว่า ในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นอาจเห็นผลิตภัณฑ์ของเน็ตพลิกซ์เป็นสินค้าใหม่ โดยมีการนำเสนอภาพยนตร์ที่ใหม่ ถูกลิขสิทธิ์ และถูกกฎหมาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการสูง ด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาด

2. การเติบโตของธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มีผลกระทบต่อการใช้บริการภาพยนตร์ในช่องทางอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า แม้ธุรกิจโรงภาพยนตร์จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา หรือที่เรียกว่า Sustaining Innovation แต่ปัจจุบันได้เสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง หรือที่เรียกว่าปรากฎการณ์ Disruptive Technology ทั้งนี้พิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้าน Sustaining Innovation และด้าน Disruptive Technology ที่อยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.763 และ $\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.695) ตามลำดับ อีกทั้งข้อความบางข้อได้แสดงย้ำให้เห็นถึงความชัดเจนของประเด็นนี้ เช่นข้อความในด้าน Sustaining Innovation กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แต่ก็แลกมากับคุณภาพภาพ และเสียงที่ดี ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.948) ส่วนคำถามในด้าน Disruptive Technology กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีจำนวนภาพยนตร์ให้เลือกหลากหลายมากกว่าโรงภาพยนตร์ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.804) ลักษณะข้อมูลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม (Disruptive Innovation Theory) ของศาสตราจารย์ Clayton M. Christensen ที่มีสาระสำคัญสรุปได้ว่า ความล้มเหลวของบริษัทยักษ์ใหญ่หลายบริษัทเป็นผลมาจากการทุ่มเทพัฒนาสินค้าและบริการแบบ Sustaining Innovation คือมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ จนมีราคาสูงขึ้น และมีขีดความสามารถเกินความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มหลักในสังคม จนเกิดเป็นช่องว่างทางการตลาด ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าที่แตกต่างออกไปโดยใช้เทคโนโลยีที่ใหม่กว่า ราคาถูกกว่า สะดวกกว่า ถึงดีไม่เท่าเดิมแต่ก็เพียงพอต่อการใช้งาน และที่สำคัญคือมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า และสามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมได้ดีกว่า (Disruptive Innovation) จึงสามารถเข้ามาแทรกใน ช่องว่างทางการตลาดเดิม และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหลักเดิม (Low-end Disruption) ซึ่งถูกบริษัทยักษ์ใหญ่ละเลยไป ให้เข้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการได้ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนา สินค้าและบริการให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ควบคู่กันไป จนสามารถทดแทนสินค้าและบริการแบบ Sustaining Innovation และครองตลาดได้ในที่สุด โดยในบางธุรกิจอาจดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม ใหม่ (New-market Disruption) ในตลาดที่ยังไม่มีบริษัทใดเข้ามาแข่งขันได้อีกด้วย (Christensen, 1997)

ซึ่งธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นมีการพัฒนาแบบ Sustaining Innovation คือ มีการพัฒนา โรงภาพยนตร์ให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งควบคู่กับค่าใช้จ่ายในการรับชมที่เพิ่มขึ้นตามกัน จนเกิน ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในสังคม จึงเกิดเป็นช่องว่างทางธุรกิจ ผนวกกับเทคโนโลยีที่มีการ พัฒนาแบบก้าวกระโดดในปัจจุบัน ส่งผลให้มีธุรกิจการรับชมภาพยนตร์รูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยเป็นการรับชมภาพยนตร์ส่วนตัวผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และนำเสนอ คุณค่าที่แตกต่าง อาจไม่ได้มีคุณภาพการรับชมที่ดีเท่าโรงภาพยนตร์ แต่เพียงพอต่อการใช้งาน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมได้ดีกว่า (Disruptive Innovation) จนได้เข้ามา แทรกในช่องว่างทางธุรกิจโรงภาพยนตร์เดิม ในขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเดิม และกลุ่มผู้บริโภคใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ จนสามารถครองตลาดได้ใน ที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุฒิ ทองศรีคำ (2563) และงานวิจัยของ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2564) ที่มีมุมมองที่คล้ายกัน โดยมีสาระสำคัญ คือ การเข้ามาของเทคโนโลยีสตรีมมิ่ง ก่อให้เกิดสื่อหลอมรวม (Convergence Media) ที่เป็นเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมภาพยนตร์มากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น อยากรับชมคนเดียว รู้สึกว่าผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง หรือไม่สามารถ จดจ่ออยู่กับภาพยนตร์เรื่องที่ชอบได้ และยังส่งผลต่ออุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์เดิมในหลายด้าน ทั้งใน ด้านของการผลิต จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย จนเกิดการปรับตัวจนกลายเป็นห่วงโซ่ อุปทานใหม่ และมีการใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

3. การรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมบนระบบสตรีมมิ่งที่มากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.751) ซึ่งอาจเป็นเพราะทั้งสองเพศ มีรูปแบบและค่านิยมการใช้ชีวิตที่ต่างกัน โดยสอดคล้องกับการสำรวจ ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2565 ที่พบว่า ในปี พ.ศ.2565 นั้น เพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมการ

ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมสนทนากา และกาใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวม มากกว่าเพศชาย ชัดเจน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพล พุทธิพิทักษ์ และ กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2561) ที่พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตรีแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ประไพศาล คณารักษาพงษ์ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมากกว่าเพศชาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์เกษณ ถาวรศักดิ์สุธี และ กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2562) ที่พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวียุติจติอลที่ต่างกัน นอกจากนี้ การที่เพศหญิงมีความคิดเห็นที่มากกว่าเพศชาย อาจมีความเป็นไปได้ว่าธุรกิจภาพนตรีสตรีมมิ่งมีภาพนตรีที่ตอบสนองความต้องการของเพศหญิงได้มากกว่าเพศชายอีกประการหนึ่งด้วย

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรม เป็นตัวแปรที่นำมาคาดการณ์ หรือพยากรณ์การรับชมภาพนตรีสตรีมมิ่งได้เพียงบางส่วนเท่านั้น โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งการพลิกผันทางนวัตกรรมในระดับมากก็ตาม แต่เมื่อนำมาทดสอบการถดถอยพหุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพนตรีบนระบบสตรีมมิ่ง กลับพบว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งสองปัจจัยสามารถใช้พยากรณ์การรับชมภาพนตรีบนระบบสตรีมมิ่งร่วมกันได้เพียงร้อยละ 26.7 จึงสรุปได้ว่าถึงผู้บริโภคจะมีความเห็นด้วยมากในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง และเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรวมถึงมีความสะดวกสบายที่มากขึ้น แต่ก็เชื่อว่าจะเข้าใช้บริการเสมอไป ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังงานวิจัยของ อานุมานต์ มะหมัด และ พีรภาว ทีวีสุข (2561) เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงส์ (2562) เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ 2. ปัจจัยด้านความแตกต่างของช่วงวัย หรือกลุ่มช่วงวัย (Generation) ดังงานวิจัยของ ตฤพล อรุณชุตี และ วรดี จงอัศฎยากุล (2565) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการแอป

พลีเคชันวิถีไอสตรึมมิ่งของ เจเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการใช้แอปพลิเคชันวิถีไอสตรึมมิ่งของ เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และงานวิจัยของ อติพล เอื้อจรัสพันธ์ (2561) เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจเนอเรชัน เอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย ที่พบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน เอ็กซ์ และ วาย มีช่วงเวลาในทื่บริโภคสื่อสูงสุด และช่องทางที่ ชอบในการในการบริโภคสื่อมากที่สุด ที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาสื่อที่ชื่นชอบ และความ เชื่อถือ หรือเชื่อข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ วิทยุ ในระดับ รองลงมา ที่ต่างกันเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไอยวริญ ยาปะนะ และ นิติยา เจริญประเสริฐ (2564) เรื่อง พฤติกรรมของเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายในจังหวัด เชียงในการรับชมวิดีโอสตรึมมิ่ง ที่พบว่าปัจจัยด้านเจเนอเรชันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ภาพยนตร์สตรึมมิ่ง โดยในเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใน การสมัครสมาชิก ช่วงเวลาในการรับชม ความถี่ อุปกรณ์ในการรับชม รวมถึงช่องทางในการค้นหา และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสตรึมมิ่งที่ต่างกัน และยังมีพฤติกรรมในการรับชมเนื้อหาวิดีโอ สตรึมมิ่งที่ต่างกัน เช่น เจเนอเรชันเอ็กซ์ รับชมประเภทเนื้อหาสตรึมมิ่ง (ภาพยนตร์ ซีรี่ส์ หรือ รายการ เป็นต้น) ที่หลากหลาย รับชมเนื้อหาหมวดหมู่ตลกเฮฮา และรับชมเนื้อหาวิดีโอสตรึมมิ่ง จากประเทศไทย เสียงภาษาไทย และไม่ใส่ซับไตเติล ส่วนเจเนอเรชันวายรับชมประเภทเนื้อหา สตรึมมิ่งในรูปแบบซีรี่ส์ เนื้อหาหมวดหมู่ที่หลากหลาย และรับชมเนื้อหาวิดีโอสตรึมมิ่งจากประเทศ เกาหลี เสียงภาษา และใส่ซับไตเติล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบ และการอภิปรายผลที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจภาพยนตร์สตรึมมิ่งในเชิงนโยบายรวมทั้งกลยุทธ์การดำเนินการ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีต่อ การวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ สตรึมมิ่ง ควรใช้จุดแข็งในเรื่องของความหลากหลายของหมวดหมู่ และเนื้อหาภาพยนตร์ และการ เข้าถึงได้ง่ายผ่านอุปกรณ์สื่อสารใกล้ตัว เป็นหลักสำคัญต่อการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้ บริการของผู้บริโภค รวมถึงการรักษาฐานลูกค้า และยอดรายได้ สร้างทางเลือก หรือการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือกำลังซื้อ ของ กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดหมวดหมู่ขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

เดิมให้มากขึ้น และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ อาจมีการนำภาพยนตร์ที่ตอบสนองความต้องการของเพศหญิงมานำเสนอเพิ่มเติม และทำการโฆษณาภาพยนตร์แฝงไปกับแอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนการอื่น ๆ เช่น Facebook Youtube หรือ Instagram เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น นอกจากนี้ การปรับปรุงคุณภาพเทคโนโลยีภาพ และเสียง ตลอดจนเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่งสร้างขึ้นเอง เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขัน และแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจภาพยนตร์ช่องทางอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผลวิจัยที่ได้มีความลุ่มลึกขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนวทางพัฒนาการออกแบบการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดหรือทฤษฎีอื่นที่มีผลต่อการดำเนินการของธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่งเพิ่มเติมจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรม เพื่อนำมากำหนดเป็นตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งของกลุ่มตัวอย่าง เช่น แนวคิดเรื่องกลุ่มช่วงวัย (Generation) ค่านิยม (Value) การออกแบบและผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือ การเปลี่ยนแปลงสภาพบริบทการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ ผลที่ได้สามารถเพิ่มมุมมองการอธิบายให้มีมิติที่หลากหลายและลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดผลกระทบ (Impact) ได้ทั้งกับกลุ่มคนที่กว้างขึ้น หรือลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ต้องการเจาะจงเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มตัวแปรอิสระจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขของการทดสอบทางสถิติ Multiple Regression

2. ศึกษาในรูปแบบการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มปัจจัย เช่น กลุ่มช่วงวัย (Generation) กลุ่มอาชีพ กลุ่มพื้นที่ภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน หรือเปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งคนที่ไม่เคยใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คนที่ใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และคนที่มีประสบการณ์เล็กใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เป็นต้น เป็นต้น อาจทำให้ได้พบกับความสอดคล้อง หรือความแตกต่างในแต่ละประเด็นการศึกษาเพิ่มเติม

3. ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณ หรือการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) หรือการจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ประกอบการอภิปรายผลมากขึ้น และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยอาจใช้รูปแบบนำ-รอง ในการออกแบบการวิจัย เช่น เลือกใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นตัวนำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนผลลัพธ์หรือปรากฏการณ์ในภาพกว้าง เป็นการทดสอบทฤษฎีตามแนวคิดปฏิฐานนิยม (Positivism) จากนั้นจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) ในการหาคำตอบเชิงลึกในบางประเด็น ในทางกลับกัน อาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นตัวนำในการค้นหาปรากฏการณ์หรือคำอธิบายที่มีลักษณะเฉพาะหรือยังไม่มี การศึกษามาก่อน เช่น การออกแบบภาพยนตร์ที่ตอบใจความต่อความต้องการของค่านิยมของกลุ่มเพศสภาพ (LGBTQ) ภายใต้บริบททางศีลธรรมของสังคมที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อาจเป็นทั้งกลุ่มเพศสภาพ กลุ่มคนทั่วไป หรือทุกกลุ่มคนตามแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นในภาพรวมของสังคมที่นำไปสู่การกำหนดหรือเสนอแนวทางในการดำเนินการต่อไป

บรรณานุกรม

- Barwise, P. (2564). คัมภีร์การตลาด [Marketer's Toolkit] (พิมพ์ครั้งที่ 2) (ปฏิพล ตั้งจักรวราพันธ์, ผู้แปล): เอ็กซีเปอร์เน็ท.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma : When new Technologies Cause Great Firms to Fail* (1st). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press
- Cote, C. (2022). WHAT IS LOW-END DISRUPTION? 2 EXAMPLES. Retrieved from <https://online.hbs.edu/blog/post/low-end-disruption>
- DataforThai. (2564). ข้อมูลผู้ประกอบการอ้างอิงจากข้อมูลเปิดภาครัฐ. สืบค้นจาก <https://www.dataforthai.com/company/0107557000471/>
- DataforThai. (2564). ข้อมูลผู้ประกอบการอ้างอิงจากข้อมูลเปิดภาครัฐ (Government Open Data). สืบค้นจาก <https://www.dataforthai.com/company/0105541070766/>
- Infoquest. (2563). เจาะลึกภูมิทัศน์สื่อไทยปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2020/ott-tv>
- Kate, P. T. (2562). PwC คาดมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยปี 66 เติบโต 6.5 แสนล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2019/press-release-19-08-19-th.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2564). การตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ [Marketing 5.0] (พิมพ์ครั้งแรก) (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- Majorcineplex. (2563). งบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการ. สืบค้นจาก <https://major.listedcompany.com/misc/financial/20210217-major-fs-fy2020-th.pdf>
- Majorcineplex. (2564). ข้อมูลทางการเงินรวมและข้อมูลทางการเงินเฉพาะกิจการระหว่างกาล. สืบค้นจาก <https://major.listedcompany.com/misc/financial/20210517-major-fs-1q2021-th.pdf>
- Majorcineplex. (2564). ธุรกิจโรงภาพยนตร์. สืบค้นจาก <https://investor.majorcineplex.com/th/business-characteristics/cinema-business>
- Sauramo, H. (2014). *The proliferation of a new-market disruptive innovation: case personal 3D printers*. (Master's thesis, Aalto University School of Business, Espoo).

- Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/80713052.pdf>
- Sfcinema. (2564). จำนวนสาขา. สืบค้นจาก <https://www.sfcinemacity.com/branches>
- WP. (2562). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือน่ามี 99 แอปฯ!! สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- กสทช. (2019). คาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบสภาพตลาดโลกและ OTT ไทย (2019-2023). สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/620800000002.pdf>
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2554, มกราคม-มิถุนายน). ดูหนังด้วยแว่นทฤษฎี : แนวคิดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ภาพยนตร์. วารสารวิทยาการจัดการ มจร.ชร., 6(1), 21-50. สืบค้นจาก http://jms.crru.ac.th/datas/MJ_27_1_2554_87_ExJournal.pdf
- จิตาภา รุ่งวิฑู, และ ชลลดา สัจจานิตย์. (2565, พฤษภาคม- สิงหาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(2), 36-51. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/download/262506/174795/992898>
- จิริติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1762/3/jiritipa_ruangkol.pdf
- ชลิตา ศรีนวน. (2558, มกราคม-มิถุนายน). Over-the-Top (OTT): สงคราม ที่เพิ่งเริ่มต้นในระบบนิเวศใหม่ ของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ สจล., 11(1), 74-81. สืบค้นจาก https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/IT_Journal/article/view/53512/44372
- ชลิตา เอื้อบำรุงจิต. (2540). 100 ปี ภาพยนตร์ในประเทศไทย. สารคดี, 13(150), 80-110.
- ชาญวิทย พรหมพิทักษ์. (2563). การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (SPU_ชาญวิทย พรหมพิทักษ์_T186956_2563). สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7191>
- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562, กันยายน-ตุลาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 7(5), 1330-1339. สืบค้น

จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/204292/153549>
 ตันน้ำ นียมภา, และ กรณ์ย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2564, มกราคม-มิถุนายน). ส่วนประสมทาง
 การตลาดออนไลน์และคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
 วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1), 331-343.
 สืบค้นจาก <https://so01.tci->

[thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/244512/167210](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/244512/167210)

ตุลพล อรุณชุตี, และ วรดี จงอัศญากุล. (2565, กันยายน). การใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง
 ของ เจเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z. *Journal of Modern Learning*
Development, 7(8), 34-48. สืบค้นจาก <https://so06.tci->

[thaijo.org/index.php/jomld/article/download/256740/174332/968928](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/download/256740/174332/968928)

นพดล อินทร์จันทร์. (2554, กรกฎาคม-ธันวาคม). พัฒนาการความคิดด้านศิลปวัฒนธรรมใน
 สังคมไทย. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มศว, 13(1), 31-35. สืบค้นจาก

<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jica/article/view/2202/2226>

นัฐพล พุทธิพิทักษ์, และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
 เลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลางประเทศไทย. วารสารการบริหารและการ
 จัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 8(2), 125-150. สืบค้น
 จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/207097/143904>

ประไพศาล คณารักษาพงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนคร
 ินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir->

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2094/1/g631130161.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2094/1/g631130161.pdf)

ผู้จัดการออนไลน์. (2547). 2 ยักษ์โรงหนังควบกิจการ. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/daily/detail/9470000006221>

รมิดา จรินทร์พิทักษ์. (2560). บริการ OTT: ความท้าทายต่อสื่อเก่าและการกำกับดูแล.

วารสารวิชาการ กสทช., 1(1), 318-340. สืบค้นจาก <https://so04.tci->

[thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/116011/89418](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/116011/89418)

วลัญช์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี, และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562, มกราคม-มิถุนายน). พฤติกรรม
 การรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการ
 จัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 9(1), 43-57. สืบค้นจาก

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/214990/149640>

วิชัย วงษ์ใหญ่, และ มารุต พัฒนาผล. (2562). การจัดการเรียนรู้ในยุค Disruptive Innovation. สืบค้นจาก

http://www.curriculumandlearning.com/upload/Books/Disruptive%20Innovation_1544646601.pdf

วิภาวี เวศย์ชวลิต, และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2562, มกราคม-มิถุนายน). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทว.พระนคร, 4(1), 28-37. สืบค้นจาก [https://so05.tci-](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/251860/170460)

[thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/251860/170460](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/251860/170460)

วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2564, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง. *Journal of Liberal Arts Maejo University* 9(2), 104-120. สืบค้นจาก [https://so03.tci-](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/251441/171284)

[thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/251441/171284](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/251441/171284)

ศรีบรร เอี่ยมวัฒน์. (2561). แนวโน้มของ *disruptive technology* และความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจในอนาคตของเครื่องถ่ายเอกสารในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5923030075_7524_9427.pdf

สรวิชัย ฤทธิจตุโรจน์. (2563). ศาลาเฉลิมไทย ตำนานโรงภาพยนตร์ไทย. สืบค้นจาก

<https://www.museumsiam.org/m/da-detail2.php?MID=0&CID=0&CONID=4170>

สรวิชัย ทองศรีคำ. (2563). ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย. *Walailak Abode of Culture journal*, 20(2), 74-88.

สืบค้นจาก [https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/download/245180/167238/865001)

[thaijo.org/index.php/cjwu/article/download/245180/167238/865001](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/download/245180/167238/865001)

สำนักการค้ำบริการและการลงทุน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2560). ธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์... เติบโตท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก

<https://api.dtn.go.th/files/v3/5cff75811ac9ee073b7bf8dc/download>

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). จำนวนนักศึกษา รวม ปีการศึกษา 2564 จำแนกตามจังหวัดที่ตั้งสถาบัน/ กลุ่มสถาบัน / ชื่อสถาบัน / ชื่อ

คณะ / ชื่อสาขาวิชา / ระดับการศึกษา และ เพศ. สืบค้นจาก

http://www.info.mhesi.go.th/newinfo/download.php?file_id=202204071249.xlsx&stat_id=7049&id_member=

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565. สืบค้นจาก

<https://shorturl.asia/ly384>

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์. (2562, กรกฎาคม - ธันวาคม). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน. วารสารเกษมบัณฑิต, 20(2), 56-67. สืบค้นจาก [https://so04.tci-](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/download/227160/156339/773849)

[thaijo.org/index.php/jkbu/article/download/227160/156339/773849](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/download/227160/156339/773849)

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2800/1/hathaithip_daen.pdf

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561, มกราคม-มิถุนายน). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเธชั่น เอ็กซ์และเงินเนอเธชั่น วาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มศว, 6(1), 59-65. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/138056/102683>

อนัญญา จันท์แก้ว. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลยนต์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031921_5247_3950.pdf

อนิวัช แก้วจันทน์. (2564). เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการวัด ปัจจัยที่มีผลต่อความคลาดเคลื่อนจากการวัด การตรวจสอบคุณภาพความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย สืบค้นจาก

https://www.ubu.ac.th/web/files_up/00008f2021091022210536.pdf

อานุมัต มะหมัด, และ พีรภรณ์ ทวีสุข. (2561, กรกฎาคม - กันยายน). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. สุทธิปริทัศน์, 32(103), 131-147. สืบค้นจาก <https://so05.tci->

thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/download/243599/165296

ไวยวริญ ยาปะนะ, และ นิตยา เจริญประเสริฐ. (2564, กรกฎาคม-กันยายน). พฤติกรรมของเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 7(3), 367-376. สืบค้นจาก

https://eproject.cmubs.cmu.ac.th/ittipon/is/articles_file/25641116142029.pdf





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติภรณ์ นพอุดมพันธุ์ คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรียัฐ ภัคดีรัตนชิต รองคณบดีฝ่ายแผน และพัฒนาคุณภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ เจริญพูล หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต โรงเรียนกฎหมาย และการเมือง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต





ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1971

วันที่ 1 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์

เนื่องด้วย นายณัฐชนน กาญจนวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ปิลันลน์ ปุณณูประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 086 847 6667

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณัฐชนน กาญจนวงศ์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644
 ที่ อว 8718.1/1971 วันที่ 1 สิงหาคม 2565
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
 เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภัคศิรินชิต

เนื่องด้วย นายณัฐชนน กาญจนวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ปิลันท์ ปุณณูประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 086 847 6667

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณัฐชนน กาญจนวงศ์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ อว 8718/1972



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

26 กรกฎาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ เจริญพูล

เนื่องด้วย นายณัฐชนน กาญจนวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ปิลันลน์ ปุณณประภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณัฐชนน กาญจนวงศ์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 847 6667



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์)

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีภาพยนตร์ให้ข้าพเจ้าเลือกชมได้ตามความต้องการ	✓			
2	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาของภาพยนตร์ที่หลากหลาย เช่น ต่อบุคคล ตลก ฯลฯ	✓			
3	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งแต่ละหมวดหมู่ที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีภาพยนตร์ให้เลือกชมมากเพียงพอ	✓			
4	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการแจ้งเตือนความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับชมแต่ละช่วงอายุ	✓			
5	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีคุณภาพด้านภาพและเสียงที่ดี	✓			
ด้านราคา					
6	ข้าพเจ้าตัดสินใจสมัครเข้าใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยเหตุผลด้านราคา	✓			
7	การกำหนดราคาของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าใช้บริการ มีความเหมาะสมกับคุณภาพของภาพและเสียงของภาพยนตร์ที่ได้รับ	✓			
8	การกำหนดตัวเลือกแพ็คเกจในการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีราคาแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง	✓			

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
9	ความพอใจที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความคุ้มค่ากับราคาที่ข้าพเจ้าได้จ่ายไป	✓			
10	ราคาในการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับการรับชมภาพยนตร์ช่องทางอื่น ๆ <i>เช่น</i>	✓			<i>น่าจะ มีบัตร จากมือถือว่า 15 นาที</i>
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
11	ข้าพเจ้าสามารถเข้าถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้โดยง่าย	✓			
12	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้สามารถใช้ได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต	✓			
13	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการจัดหมวดหมู่เพื่อให้ข้าพเจ้าเลือกชมได้สะดวกยิ่งขึ้น		✓		<i>ดูฉบับที่ 2</i>
14	แอปพลิเคชันของบริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้มีความเสถียร (ไม่เกิดข้อผิดพลาดขณะใช้งาน)	✓			
15	แอปพลิเคชันของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ สามารถเข้าถึงบริการเสริมอื่น ๆ ที่ข้าพเจ้าต้องการได้	✓			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16	การโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลายของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ช่วยให้ข้าพเจ้าตัดสินใจสมัครใช้บริการได้ง่ายขึ้น	✓			
17	คำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	✓			

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
18	การส่งเสริมการขายด้วยวิธีทดลองใช้ฟรี มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	✓			
19	การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	✓			
20	การสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของข้าพเจ้า	✓			

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
Sustaining Innovation					
1	การรับชมภาพยนตร์ในโรงยังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	✓			
2	การลงทุนจำนวนมากเกี่ยวกับพัฒนาบริการต่างๆ ของผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้	✓			
3	ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ มีบริการต่างๆ ที่เกินความจำเป็นต่อการรับชมภาพยนตร์ของข้าพเจ้า	✓			
4	ค่าบริการในการรับชมภาพยนตร์ในโรงปัจจุบันสูงเกินไป	✓			
5	โรงภาพยนตร์มีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	✓			
Disruptive Technology/Innovation					

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
6	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าใช้บริการ มี ภาพยนต์ให้เลือกชมหลากหลายกว่าการชม ภาพยนต์ในโรง	✓			
7	การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สามารถให้ความ บันเทิงทดแทนการรับชมภาพยนต์ทางโรงได้	✓			
8	ภาพยนต์สตรีมมิ่ง แม้จะมีคุณภาพของภาพ และเสียงต่ำกว่าการรับชมภาพยนต์ในโรง แต่ก็ เพียงพอต่อการรับชม	✓			
9	ค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจ่ายไปกับบริการภาพยนต์ สตรีมมิ่ง มีความคุ้มค่ามากกว่าการจ่ายเพื่อ รับชมภาพยนต์ในโรง	✓			
10	บริการภาพยนต์สตรีมมิ่งมีผลทำให้ข้าพเจ้าชม ภาพยนต์ในช่องทางเดิมน้อยลง	✓			


ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนต์บนระบบสตรีมมิ่ง

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	เมื่อข้าพเจ้าจะรับชมภาพยนต์ ข้าพเจ้าเลือกที่ จะรับชมภาพยนต์สตรีมมิ่งเป็นอันดับแรก	✓			
2	ข้าพเจ้าเลือกรับชมภาพยนต์สตรีมมิ่งบ่อยครั้ง มาก		✓		น่าจะเป็นภาพยนต์อน ไลน์ 180 นาที = 10.150 1.500
3	เมื่อมีเวลาว่าง ข้าพเจ้ามักใช้เวลาว่างรับชม ภาพยนต์สตรีมมิ่งเสมอ	✓			
4	บ่อยครั้งที่ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับเพื่อน ๆ ด้วย การรับชมภาพยนต์สตรีมมิ่งด้วยกัน	✓			
5	ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับครอบครัวด้วยการรับชม ภาพยนต์สตรีมมิ่งด้วยกันเสมอ	✓			

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้เขียนเห็นว่า ในชีวิตการทำงาน ที่ถามเรื่อง ความที่
สามารถ ช่วย อรรถสิทธิ์พรานนท์ เป็นตำแหน่งที่
ในกรมกองกลาง ของผู้ให้ข้อมูลหรือไม่?

เพราะ ถ้า ความสนใจในตำแหน่ง อาจต้องพบความ คลายแคลง
ในวงกว้าง และ สืบค้นตำแหน่ง อรรถสิทธิ์พรานนท์
ที่ กรมการฯ ได้


นพ. ดร. ทัศนวิทย์ รุ่งโรจน์ศิริ
ผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์)

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีภาพยนตร์ให้ข้าพเจ้าเลือกชมได้ตามความต้องการ	✓			
2	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาของภาพยนตร์ที่หลากหลาย เช่น ตู๋ สารคดี ตลก ฯลฯ	✓			
3	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งแต่ละหมวดหมู่ที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีภาพยนตร์ให้เลือกชมมากมายเพียงพอ	✓			
4	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการแจ้งเตือนความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับชมแต่ละช่วงอายุ	✓			
5	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีคุณภาพด้านภาพและเสียงที่ดี	✓			
ด้านราคา					
6	ข้าพเจ้าตัดสินใจสมัครเข้าใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยเหตุผลด้านราคา	✓			ขอความเห็นด้วย ๐๖/๒๕๖๓
7	การกำหนดราคาของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าใช้บริการ มีความเหมาะสมกับคุณภาพของภาพและเสียงของภาพยนตร์ที่ได้รับ	✓			
8	การกำหนดตัวเลือกแพ็คเกจในการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีราคาแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง	✓			

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
9	ความพอใจที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความคุ้มค่ากับราคาที่ข้าพเจ้าได้จ่ายไป	✓			
10	ราคาในการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการรับชมภาพยนตร์ช่องทางอื่น ๆ	✓			
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
11	ข้าพเจ้าสามารถเข้าถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้โดยง่าย	✓			
12	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้สามารถใช้ได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ แท็บเล็ต	✓			
13	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการจัดหมวดหมู่เพื่อให้ข้าพเจ้าเลือกชมได้สะดวกยิ่งขึ้น	✓			
14	แอปพลิเคชันของบริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้มีความเสถียร (ไม่เกิดข้อผิดพลาดขณะใช้งาน)	✓			
15	แอปพลิเคชันของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ สามารถเข้าถึงบริการเสริมอื่น ๆ ที่ข้าพเจ้าต้องการได้	✓			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16	การโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลายของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ช่วยให้ข้าพเจ้าตัดสินใจสมัครใช้บริการได้ง่ายขึ้น	✓			
17	คำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	✓			

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
18	การส่งเสริมการขายด้วยวิธีทดลองใช้ฟรี มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	✓			
19	การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	✓			
20	การสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของข้าพเจ้า	✓			

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
Sustaining Innovation					
1	การรับชมภาพยนตร์ในโรงยังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	✓			
2	การลงทุนจำนวนมากเกี่ยวกับพัฒนาบริการต่างๆ ของผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้	✓			
3	ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ มีบริการต่างๆ ที่เกินความจำเป็นต่อการรับชมภาพยนตร์ของข้าพเจ้า		✓		ที่เกิน } หรือ (+ve) ที่น้อยกว่าความคาดหวัง
4	ค่าบริการในการรับชมภาพยนตร์ในโรงปัจจุบันสูงเกินไป		✓		ค่าบริการ 100 - 150 ข้อควรคิด sustaining Imme.
5	โรงภาพยนตร์มีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	✓			
Disruptive Technology/Innovation					

ข้อควรคิด, 100, 150, 4, 5, 6
 (+ve)
 ข้อควรคิด sustaining Imme.
 น่าจะหมายถึง
 ถ้าไม่คิด
 + มาตราส่วน
 ถ้าไม่คิดถึง 9 ข้อ: ความดี ดีกว่าแล้วละ ธรรมดาๆ ไป
 มาตรฐาน จ. ฝากไปจ่ายดูราคา 5.00 - 5.00 มั้ง 117
 งานนี้อาจคิดว่า คุณค่ากับ คุณภาพ ภาพยนตร์ที่ดูแล้วได้ประโยชน์
 ที่สนใจ

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
6	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าใช้บริการ มี ภาพยนตร์ให้เลือกชมหลากหลายกว่าการชม ภาพยนตร์ในโรง <i>อินเทอร์เน็ต</i>	✓			
7	การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สามารถให้ความ บันเทิงทดแทนการรับชมภาพยนตร์ในโรงได้ <i>ในอินเทอร์เน็ต</i>	✓			
8	ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แม้จะมีคุณภาพของภาพ และเสียงต่ำกว่าการรับชมภาพยนตร์ในโรง แต่ก็ เพียงพอต่อการรับชม <i>อินเทอร์เน็ต</i>	✓	<i>www</i>		<i>เรื่องบางเรื่องไม่ไหว บนมือถือ</i>
9	ค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจ่ายไปกับบริการภาพยนตร สตรีมมิ่ง มีความคุ้มค่ามากกว่าการจ่ายเพื่อ รับชมภาพยนตร์ในโรง	✓			<i>*คนนำ +uc คนงอก 4 มาช -uc.</i>
10	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีผลทำให้ข้าพเจ้าชม ภาพยนตร์ในช่องทางเดิม <i>อินเทอร์เน็ต</i> น้อยลง	✓			

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	เมื่อข้าพเจ้าจะรับชมภาพยนตร์ ข้าพเจ้าเลือกที่ จะรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นอันดับแรก	✓			
2	ข้าพเจ้าเลือกรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งบ่อยครั้ง มาก		✓		<i>มาก เป็น subjective ข้อ: คนมาก "ไม่ทำกับ."</i>
3	เมื่อมีเวลาว่าง ข้าพเจ้ามักใช้เวลาว่างรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเสมอ	✓			<i>คนกับ คนด ดว/เรียน</i>
4	บ่อยครั้งที่ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับเพื่อน ๆ ด้วย การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยกัน		✓		
5	ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับครอบครัวด้วยการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยกันเสมอ	✓			

*เมื่อ ข้าพเจ้า ใช้มาก อยู่กับเพื่อน ๆ ข้าพเจ้า มัก จะรับชม... ๆ ด้วยกัน
ในอินเทอร์เน็ต*

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- การสอนของครูควรใช้สื่อที่หลากหลาย

- ต้องปรับบทเรียนให้เหมาะสมกับ Subjective เช่น คำว่า

"นก", "โต๊ะ" ผู้สอนไม่ควรยึดติดกับ

define คำว่า "นก", "โต๊ะ" ไม่ควรยึดติดกับคำจำกัดความ
ที่กำหนดไว้

Aw lw

(อศ. อ. อรุณ อภิบาลย์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์)

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีภาพยนตร์ให้ข้าพเจ้าเลือกชมได้ตามความต้องการ	✓			ข้อ 1 และ ข้อ 2 อาจรวมกันไว้ เป็นฟังก์ชันภาพยนต์ ก้อนอก.
2	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาของภาพยนตร์ที่หลากหลาย เช่น ต่อสู้ สารคดี ตลก ฯลฯ	✓			
3	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งแต่ละหมวดหมู่ที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีภาพยนตร์ให้เลือกรับชมมากเพียงพอ	✓			
4	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการแจ้งเตือนความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับชมแต่ละช่วงอายุ	✓			
5	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีคุณภาพด้านภาพและเสียงที่ดี	✓			
ด้านราคา					
6	ข้าพเจ้าตัดสินใจสมัครเข้าใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยเหตุผลด้านราคา	✓			
7	การกำหนดราคาของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าใช้บริการ มีความเหมาะสมกับคุณภาพของภาพและเสียงของภาพยนตร์ที่ได้รับ	✓			
8	การกำหนดราคาแพ็คเกจในการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีราคาแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง	✓			

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
9	ความพอใจที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มีความคุ้มค่ากับราคาที่ข้าพเจ้าได้จ่ายไป	✓			
10	ราคาในการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการรับชมภาพยนตร์ช่องทางอื่น ๆ	✓			
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
11	ข้าพเจ้าสามารถเข้าถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้โดยง่าย	✓			
12	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ แท็บเล็ต <i>ซอว์</i>	✓			
13	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการจัดหมวดหมู่เพื่อให้ข้าพเจ้าเลือกชมได้สะดวกยิ่งขึ้น		✓		<i>อาจมองว่า 3 ช่องทางนี้</i>
14	แอปพลิเคชันของบริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้มีความเสถียร (ไม่เกิดข้อผิดพลาดขณะใช้งาน)		✓		<i>ตรงนี้ก็จริงนะ อธิบายไว้ข้างบน ฝรั่งเขาก็ไม่ทนอ่ะ</i>
15	แอปพลิเคชันของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ สามารถเข้าถึงบริการเสริมอื่น ๆ ที่ข้าพเจ้าต้องการได้	✓			<i>ในเน็ต พ. ดึง</i>
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16	การโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลายของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ช่วยให้ข้าพเจ้าตัดสินใจสมัครใช้บริการได้ง่ายขึ้น	✓			
17	คำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	✓			

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
18	การส่งเสริมการขายด้วยวิธีทดลองใช้ฟรี มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	✓			
19	การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า	✓			
20	การสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของข้าพเจ้า		✓		

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
Sustaining Innovation					
1	การรับชมภาพยนตร์ในโรงยังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน		✓		
2	การลงทุนจำนวนมากเกี่ยวกับพัฒนาบริการต่างๆ ของผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้	✓			
3	ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ มีบริการต่างๆ ที่เกินความจำเป็นต่อการรับชมภาพยนตร์ของข้าพเจ้า		✓		
4	ค่าบริการในการรับชมภาพยนตร์ในโรงปัจจุบันสูงเกินไป	✓			
5	โรงภาพยนตร์มีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	✓			
Disruptive Technology/Innovation					

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
6	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าใช้บริการ มีภาพยนตร์ให้เลือกชมหลากหลายกว่าการชมภาพยนตร์ในโรง	✓			
7	การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สามารถให้ความบันเทิงทดแทนการรับชมภาพยนตร์ทางโรงได้		✓		
8	ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แม้จะมีคุณภาพของภาพและเสียงต่ำกว่าการรับชมภาพยนตร์ในโรง แต่ก็เพียงพอต่อการรับชม	✓			
9	ค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจ่ายไปกับบริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มีความคุ้มค่ามากกว่าการจ่ายเพื่อรับชมภาพยนตร์ในโรง	✓			
10	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีผลทำให้ข้าพเจ้าชมภาพยนตร์ในช่องทางเดิมน้อยลง	✓			

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง

ข้อที่	คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	เมื่อข้าพเจ้าจะรับชมภาพยนตร์ ข้าพเจ้าเลือกที่จะรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นอันดับแรก	✓			
2	ข้าพเจ้าเลือกรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งบ่อยครั้งมาก	✓			
3	เมื่อมีเวลาว่าง ข้าพเจ้ามักใช้เวลาว่างรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเสมอ	✓			
4	บ่อยครั้งที่ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับเพื่อน ๆ ด้วยการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยกัน	✓			
5	ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับครอบครัวด้วยการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยกันเสมอ	✓			



ภาคผนวก ง
แบบสอบตามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ชุดที่

แบบสอบถามงานวิจัย

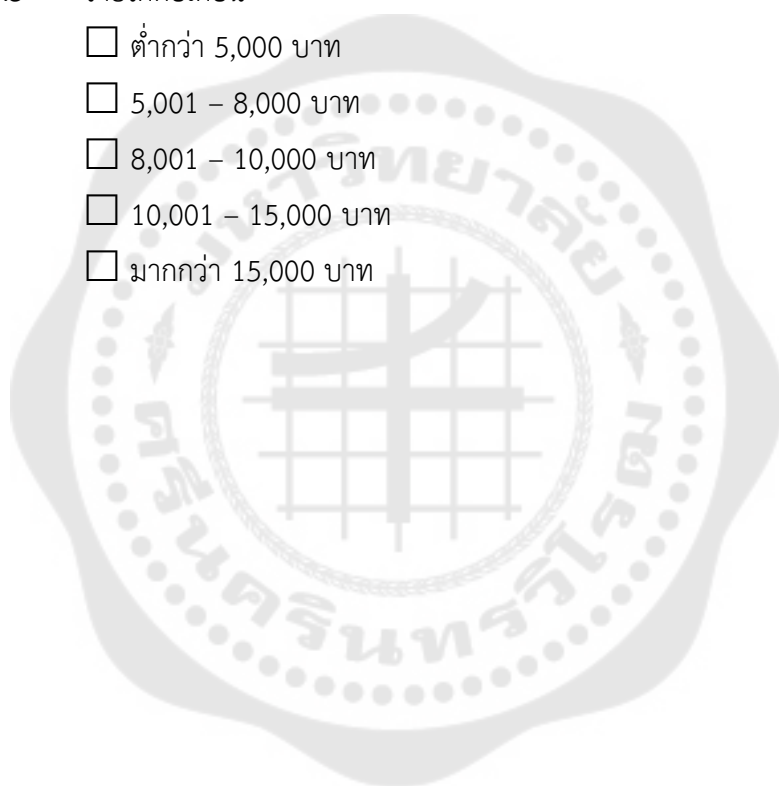
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรี
ในเขตกรุงเทพมหานครคำชี้แจง

1. งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ข้อคำถามในแบบสอบถามมี 4 ส่วน แต่ละส่วนมีจำนวนข้อคำถามดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว มีข้อคำถาม 5 ข้อ
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์) มีข้อคำถาม 20 ข้อ
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน มีข้อคำถาม 10 ข้อ
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง มีข้อคำถาม 5 ข้อ
3. "ภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง" หมายถึง การให้บริการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ถูกกฎหมาย เช่น Netflix, HBO Max, Disney Plus เป็นต้น
4. ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลของท่านจะถูกนำมาใช้เฉพาะในงานวิจัยนี้เท่านั้น และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลรายบุคคล ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้

- 1.1 เพศ ชาย หญิง LGBT
- 1.2 อายุ ปี
- 1.3 ชื่อสถานศึกษา
- 1.4 ชั้นปีที่
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001 – 8,000 บาท
- 8,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- มากกว่า 15,000 บาท



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ภาพยนตร์ออนไลน์)

จงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับ น้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับ มาก

ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับ มากที่สุด

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีภาพยนตร์ให้ข้าพเจ้าเลือกชมได้ตามความต้องการ					
2	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาของภาพยนตร์ตามความสนใจ เช่น ต่อสู้ สารคดี ตลก ฯลฯ					
3	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งแต่ละหมวดหมู่ ที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีภาพยนตร์ให้เลือกรับชมมากเพียงพอ					
4	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการแจ้งเตือนความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับชมแต่ละช่วงอายุ					
5	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีคุณภาพด้านภาพและเสียงที่ดี					
ด้านราคา						
6	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีการชี้แจงค่าบริการอย่างถูกต้อง ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝงอื่น ๆ					
7	การกำหนดราคาของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าใช้บริการ มีความเหมาะสมกับคุณภาพของภาพและเสียงของภาพยนตร์ที่ได้รับ					
8	การกำหนดตัวเลือกแพ็คเกจในการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีราคาแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมี					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
	ทางเลือกที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง					
9	ความพอใจที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความคุ้มค่ากับราคาที่ข้าพเจ้าได้จ่ายไป					
10	ราคาการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการรับชมภาพยนตร์ช่องทางอื่น เช่น รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ หรือการซื้อแผ่น CD ภาพยนตร์ เป็นต้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	ข้าพเจ้าสามารถเข้าถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ง่ายด้วยตนเอง					
12	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น					
13	แอปพลิเคชันของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีช่องทางในการเข้าถึงหรือติดต่อผู้ให้บริการได้โดยง่าย					
14	แอปพลิเคชันของบริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้มีความเสถียร ไม่เกิดข้อผิดพลาดขณะใช้งาน					
15	แอปพลิเคชันของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าเลือกใช้ มีตัวเลือกในการสมัครใช้บริการเสริมอื่น ๆ ที่ข้าพเจ้าต้องการได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
16	การโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลายของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ช่วยให้ข้าพเจ้าตัดสินใจสมัครใช้บริการได้ง่ายขึ้น					
17	คำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า					
18	การส่งเสริมการขายด้วยวิธีทดลองใช้ฟรี มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า					
19	การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด มีส่วนสำคัญต่อการ					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
	ตัดสินใจสมัครใช้บริการของข้าพเจ้า					
20	การสมัครใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของข้าพเจ้า					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
Sustaining Innovation						
1	การรับชมภาพยนตร์ในโรงยังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน					
2	การลงทุนจำนวนมากเกี่ยวกับพัฒนาบริการต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้					
3	ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ มีบริการต่าง ๆ ที่เหนือความคาดหวังต่อการรับชมภาพยนตร์ของข้าพเจ้า					
4	ถึงแม้การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าระบบสตรีมมิ่ง แต่ข้าพเจ้าคิดว่าคุ้มค่ากับคุณภาพเทคโนโลยีภาพและเสียงที่ได้รับ					
5	โรงภาพยนตร์มีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า					
Disruptive Technology/Innovation						
6	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ข้าพเจ้าใช้บริการ มีภาพยนตร์ให้เลือกชมหลากหลายกว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์					
7	การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สามารถให้ความบันเทิงทดแทนการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้					
8	ถึงแม้ว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่งจะมีคุณภาพของภาพและเสียง					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
	ต่ำกว่าการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แต่ก็เพียงพอต่อการรับชม					
9	ค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจ่ายไปกับบริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มีความคุ้มค่ามากกว่าการจ่ายเพื่อรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์					
10	บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีผลทำให้ข้าพเจ้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์น้อยลง					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	เมื่อข้าพเจ้าจะรับชมภาพยนตร์ ข้าพเจ้าเลือกที่จะรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นอันดับแรก					
2	ข้าพเจ้าเลือกรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างน้อย 3 ครั้ง/สัปดาห์					
3	เมื่อมีเวลาว่าง ข้าพเจ้ามักใช้เวลาว่างรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					
4	เมื่อข้าพเจ้าได้อยู่กับเพื่อน ข้าพเจ้ามักใช้เวลาในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยกัน					
5	ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับครอบครัวด้วยการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยกัน					

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งของ ☆

คำถาม การตอบกลับ 408 การตั้งค่า

ส่วนที่ 1 จาก 11

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรี

- งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน รวม 40 ข้อ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีคำถาม 5 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มีคำถาม 20 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน มีคำถาม 10 ข้อ
 - ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่ง มีคำถาม 5 ข้อ
- "ภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่ง" หมายถึง การให้บริการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ถูกกฎหมาย เช่น Netflix, HBO Max หรือ Disney Plus เป็นต้น
- ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลของท่านจะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล และจะถูกลบทิ้งทันทีหลังการวิจัยเสร็จสิ้น ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ต่อจากส่วนที่ 1 ไปยังส่วนถัดไป

แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งของ ☆

คำถาม การตอบกลับ 408 การตั้งค่า

คำตอบ 408 ข้อ

ดูในชุด

เปิดรับคำตอบ

ข้อมูลสรุป คำถาม แยกรายการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ คำตอบ 408 ข้อ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	250	61.5%
หญิง	121	30.4%
LGBT	0	0%
ไม่ต้องการระบุ	0	0%

2. อายุ (ปี) จะเฉพาะตัวเลข เช่น 20 คำตอบ 408 ข้อ

150



ภาคผนวก จ

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

 <p>วิทยาลัยนวัตกรรมการสาธารณสุข มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	 <p>สถาบันยุทธศาสตร์ ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	
<p>วิทยาลัยนวัตกรรมการสาธารณสุขร่วมกับคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>		
<p>ประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า</p> <p>นายณัฐชนน กาญจนวงศ์</p>		
<p>วันที่ออกใบประกาศ (๒๓/๐๑/๒๕๖๔)</p>	<p>ได้ผ่านการฝึกอบรมโครงการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เรื่อง “หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์” (Ethical Principle to Research Involving Human Subject) ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๔</p>	<p>วันที่ใบประกาศหมดอายุ (๒๓/๐๑/๒๕๖๗)</p>
<p> (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์) คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสาธารณสุข มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p> (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมทัศน์ จิระเดชะ) ผู้อำนวยการสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>	<p> (แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ) ประธานคณะกรรมการจริยธรรม สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>



MF-04-version-2.0

วันที่ 18 ต.ค. 61



หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและยินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย SWUEC-G- 256/2565E

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและ ข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่งของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัยหลัก: นาย ณัฐชนน กาญจนวงศ์

สังกัด: วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

- เอกสารที่รับรอง:
1. แบบเสนอโครงการวิจัย
 2. โครงการวิจัย
 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
 4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารที่พิจารณาทบทวน

- | | |
|---|---|
| 1. แบบเสนอโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วัน/เดือน/ปี 29 มิถุนายน 2565 |
| 2. โครงร่างการวิจัย | ฉบับที่ 2 วัน/เดือน/ปี 29 มิถุนายน 2565 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย | ฉบับที่ 2 วัน/เดือน/ปี 29 มิถุนายน 2565 |
| 4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วัน/เดือน/ปี 29 มิถุนายน 2565 |

(ลงชื่อ).....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิตรกุล)

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/E/G-256/2565

วันที่ให้การรับรอง : 29/06/2565

วันหมดอายุใบรับรอง : 29/06/2566

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐชนน กาญจนวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	5 พฤษภาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	93/188 เสรีไทย 23/1 เขตบึงกุ่ม แขวงคลองกุ่ม กทมฯ 10240

