



แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย

โดย

นางสาวธนภรณ์ ฌายีเนตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวโน้มนการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย

โดย

นางสาวธนภรณ์ ฌายีเนตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

TENDENCY OF WATCHING MOVIE IN THAI SOCIETY

BY

MISS THANAPORN CHAYEENATE

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

MANAGEMENT OF CULTURAL HERITAGE AND CREATIVE INDUSTRIES

COLLEGE OF INNOVATION THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรม

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวธนภรณ์ ฌายีเนตร

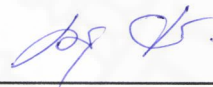
เรื่อง

แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

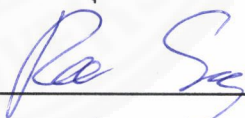
เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2562

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.เวฬุรีย์ เมธาวีวินิจ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



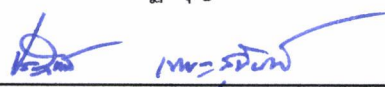
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่หวัง)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เขมะสุนันท์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาว ธนภรณ์ ฌายีเนตร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แสงวัง
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ และ เพื่อศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง ผู้ที่เป็นสมาชิกรายเดือนของเน็ตฟลิกซ์ แบบต่อเนื่องอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป กลุ่มที่สอง ผู้ที่มีบัตรสมาชิกของโรงภาพยนตร์แบบต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป กลุ่มที่สาม ผู้เป็นสมาชิกทั้งเน็ตฟลิกซ์ และ โรงภาพยนตร์แบบต่อเนื่องอย่างน้อย 6 เดือน และ 3 ปีขึ้นไป กลุ่มที่สี่ ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของทั้งเน็ตฟลิกซ์ และ โรงภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 4 กลุ่ม อัตราส่วนเพศหญิงและเพศชายพอ ๆ กัน อาชีพ พนักงานบริษัท และนักเรียน – นักศึกษา อายุระหว่าง 18 – 32 ปี เงินเดือนเฉลี่ย 3,000 – 25,000 บาท อาศัยในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ชอบการชมและวิจารณ์ภาพยนตร์ รวมถึงชอบการชมภาพยนตร์อยู่บ้าน มากกว่าการรับชมภาพยนตร์นอกบ้าน เพราะความสะดวกสบาย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จากพฤติกรรมดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ชมในปัจจุบันมีแนวโน้มชมภาพยนตร์ในบ้าน มากกว่าการออกไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เน็ตฟลิกซ์จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ เนื่องจากความสะดวกสบายและการได้อยู่ที่บ้าน โรงภาพยนตร์จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับกับความต้องการของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง

คำสำคัญ: การชมภาพยนตร์, เน็ตฟลิกซ์, โรงภาพยนตร์, ผู้ชม



Thesis Title	TENDENCY OF WATCHING MOVIE IN THAI SOCIETY
Author	Miss Thanaporn Chayeenate
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Management of Cultural Heritage and Creative Industries College of Innovation Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Ratchaneekorn Sae-wang, Ph. D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The research of tendency of watching movies in Thai society has objective to study film audience's behavior and tendency of watching movies in Thai society. The qualitative research has applied in-depth interview to collect data. The research sample groups are divided into four groups: audiences with continuously monthly Netflix members at least six months, audiences with continuous movies membership card at least three years, audiences both having continuously monthly Netflix members least six months and continuous movies membership card at least three years and audiences neither film nor Netflix member.

The research found that the a number of female and male are equal at age between 18 to 32 years, working for employees and students, in Bangkok area. They enjoy watching and reviewing films with others. Mostly audiences prefer watching file at home

to the theatre because of convenience, technology change and role of internet. According to these behaviors, it shows that the tendency of the audiences at the present time tend to watch movies at home more than theaters. Netflix is the alternative choice for the audiences who appreciate convenience and staying at home. Consequently, the theatres have to adapt themselves to respond ceaseless needs of audiences.

Keywords: Watching movie, Netflix, Cinema, Audience



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย ฉบับนี้สามารถสำเร็จไปด้วยดี ต้องขอขอบคุณอย่างสูงในการเสียสละให้คำปรึกษาและตรวจทานของอาจารย์ทุกท่าน และอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. รัชนิกร แซ่วัง ที่คอยให้คำปรึกษาและเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จและผ่านไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ อาจารย์.ดร.ปรเมษฐ์ บุญนาศิริกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำและแก้ไข

ขอขอบคุณ อาจารย์.ดร.เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และคอยให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของหลักสูตรที่คอยเอื้ออำนวยความสะดวกต่างๆในการศึกษาเล่าเรียน ขอขอบคุณ คุณพ่อ นาย มงคล ฅมยี่เนตร และ คุณแม่ นาง ชณิดา ฅมยี่เนตร ครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยส่งเสริมและสนับสนุนให้ข้าพเจ้าได้เล่าเรียนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี และขอบคุณเพื่อนๆ นางสาว พนิดา เรืองชัยคงวัฒนา นางสาว วิชญาดา บุญเจริญ และ เพื่อนสนิททุกคนของผู้ทำวิจัยที่คอยส่งเสริมและให้กำลังใจมาตลอด รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนที่ได้เรียนร่วมกันทุกท่าน

สุดท้ายผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้เกี่ยวกับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย ฉบับนี้ จะเป็นตัวช่วยให้สำหรับผู้สนใจด้านพฤติกรรมผู้ชม และแนวโน้มการชมภาพยนตร์ ให้มีการค้นคว้าศึกษาเพื่อพัฒนาในอนาคต โดยมุ่งหวังให้ได้รับความรู้และประโยชน์มากที่สุดจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้

นางสาวธนภรณ์ ฅมยี่เนตร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	8
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 การรับชมภาพยนตร์ในสังคมไทย	9

2.1.1	หนังกลางแปลง	9
2.1.2	โรงภาพยนตร์	11
2.1.3	การเข้ามาของ วีดีโอ (VDO) ซีดี (CD)/ ดีวีดี (DVD)	17
2.1.4	การเข้ามาของเน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	19
2.2	ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ชม	25
2.2.1	ประเภทของผู้รับสาร	25
2.2.1.1	ผู้รับสารทั่วไป (General Audience)	28
2.2.1.2	บทบาทผู้รับสาร	28
2.2.2	การวิเคราะห์ผู้รับสารตามหลักประชากรศาสตร์	30
2.2.3	การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะการดำเนินชีวิต	32
2.2.4	การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางการตลาด	38
2.2.4.1	วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	41
2.2.5	การวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยระบบสังคม	43
2.3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	50
3.1	รูปแบบการวิจัย	50
3.2	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	51
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ผล	55
4.1 กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เป็นสมาชิกรายเดือนของเน็ตฟลิกซ์	55
4.2 กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เป็นสมาชิก โรงภาพยนตร์	69
4.3 กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์และเน็ตฟลิกซ์	83
4.4 กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกทั้งเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์	100
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
5.1 สรุปผลการวิจัย	114
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	120
5.3 ข้อเสนอแนะ	125
5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	125
5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	125
รายการอ้างอิง	126
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก	135

ประวัติผู้เขียน

186



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	16
2.2 โรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์ (2D,3D,4DX)	17
2.3 Values and lifestyle (VALS)	32
2.4 ทฤษฎีคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)	40
3.1 ตัวอย่างคำถาม	52
5.1 ด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมภาพยนตร์	114
5.2 การตลาดโรงภาพยนตร์ (4Ps)	122
5.3 การตลาดเน็ตฟลิกซ์ (4Ps)	122

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การฉายหนังกลางแปลง	2
1.2 ความเป็นมาของ ศาลาเฉลิมไทย	3
1.3 ตัวอย่างเพจรีวิวเน็ตฟลิกซ์ จาก Facebook ผู้ติดตาม 112,801 แอคเคาท์	6
1.4 ตัวอย่างเพจรีวิว เน็ตฟลิกซ์ จาก Twitter ผู้ติดตาม 24.6K แอคเคาท์	6
1.5 ตัวอย่างเพจ Netflix thai club ผู้ติดตาม 37.2K แอคเคาท์	7
1.6 ตัวอย่างเนื้อหาเพจรีวิว เน็ตฟลิกซ์ จาก Facebook	7
2.1 การชมหนังกลางแปลง	11
2.2 จอภาพยนตร์ IMAX	14
2.3 โรงภาพยนตร์รูปแบบ 4dx	14
2.4 โรงภาพยนตร์รูปแบบ Dolby Atmos	15
2.5 โรงภาพยนตร์รูปแบบ RealD 3D	15
2.6 สัดส่วนรายได้ของโรงภาพยนตร์ปี 2554	16
2.7 อัตราค่าบริการของเน็ตฟลิกซ์	21
2.8 อัตราค่าบริการรายเดือนของเน็ตฟลิกซ์ ในประเทศไทย	22
2.9 เทคโนโลยีการแนะนำภาพยนตร์	23
2.10 VALS Framwork	35
2.11 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์	41

4.1 เพศ	56
4.2 ระดับการศึกษา	56
4.3 รายได้	57
4.4 สถานภาพ	57
4.5 อาชีพ	58
4.6 อายุ	58
4.7 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	59
4.8 ระยะเวลาในการรับชม	59
4.9 ระยะเวลาในการรับชม	60
4.10 ลักษณะภาพยนตร์ที่สนใจ	60
4.11 ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือเน็ตฟลิกซ์	61
4.12 ความรู้สึกรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กับเน็ตฟลิกซ์	61
4.13 กิจกรรมในยามว่าง	62
4.14 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	62
4.15 รูปแบบสมาชิก	63
4.16 การประชาสัมพันธ์ ความคุ้มค่า ความทันสมัย ความหลากหลาย	63
4.17 การรีวิวลงโซเชียลมีเดีย	64
4.18 จุดเด่นเน็ตฟลิกซ์	64
4.19 จุดด้อยเน็ตฟลิกซ์	65
4.20 จังหวัดที่อาศัย	65

4.21 จำนวนบุคคลรอบข้างที่รับชมภาพยนตร์	66
4.22 ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้าง	66
4.23 รับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น	67
4.24 สมาชิกในครอบครัว	67
4.25 เพศ	69
4.26 ระดับการศึกษา	69
4.27 รายได้	70
4.28 อาชีพ	70
4.29 สถานะภาพ	71
4.30 อายุ	71
4.31 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	72
4.32 ระยะเวลาในการรับชม	72
4.33 ระยะเวลาในการรับชม	73
4.34 ลักษณะภาพยนตร์ที่สนใจ	73
4.35 ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือเน็ตฟลิกซ์	74
4.36 ความรู้สึกรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กับเน็ตฟลิกซ์	74
4.37 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	75
4.38 รูปแบบการเป็นสมาชิก	75
4.39 การประชาสัมพันธ์ ความทันสมัย	76
4.40 ความคุ้มค่าของราคาสมาชิก	76

4.41 ความหลากหลายของภาพยนตร์	77
4.42 การรีวิวลงโซเซียลมีเดีย	77
4.43 จุดเด่นโรงภาพยนตร์	78
4.44 จุดด้อยโรงภาพยนตร์	78
4.45 จังหวัดที่อาศัย	79
4.46 จำนวนบุคคลรอบข้างที่รับชมภาพยนตร์	79
4.47 ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้าง	80
4.48 รับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น	80
4.49 สมาชิกในครอบครัว	81
4.50 เพศ	83
4.51 ระดับการศึกษา	83
4.52 รายได้	84
4.53 อาชีพ	84
4.54 สถานะภาพ	85
4.55 อายุ	85
4.56 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	86
4.57 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ผ่านโรงภาพยนตร์	86
4.58 ระยะเวลาในการรับชม	87
4.59 ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบ	87
4.60 ลักษณะภาพยนตร์ที่สนใจ	88

4.61 ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือเน็ตฟลิกซ์	88
4.62 ความรู้สึกต่อการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กับเน็ตฟลิกซ์	89
4.63 กิจกรรมในเวลาว่าง	89
4.64 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์	90
4.65 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์	90
4.66 รูปแบบการเป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์	91
4.67 รูปแบบการเป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์	91
4.68 การประชาสัมพันธ์ ความทันสมัย	92
4.69 ความคุ้มค่าของราคาสมาชิกรายเดือน	92
4.70 ความหลากหลายของภาพยนตร์	93
4.71 การรีวิวลงโซเชียลมีเดีย	93
4.72 จุดเด่นโรงภาพยนตร์	94
4.73 จุดเด่น Netflix	94
4.74 จุดด้อยโรงภาพยนตร์	95
4.75 จุดด้อย Netflix	95
4.76 จังหวัดที่อาศัย	96
4.77 จำนวนบุคคลรอบข้างที่รับชมภาพยนตร์	96
4.78 ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้าง	97
4.79 รับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น	97
4.80 สมาชิกในครอบครัว	98

4.81 เพศ	100
4.82 ระดับการศึกษา	100
4.83 รายได้	101
4.84 อาชีพ	101
4.85 สถานะภาพ	102
4.86 อายุ	102
4.87 ความถี่ในการชมภาพยนตร์	103
4.88 ระยะเวลาในการรับชม	103
4.89 ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบ	104
4.90 ลักษณะภาพยนตร์ที่สนใจ	104
4.91 ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือเน็ตฟลิกซ์	105
4.92 ความรู้สึกรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กับเน็ตฟลิกซ์	105
4.93 การประชาสัมพันธ์ ความทันสมัย	106
4.94 ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้าง	106
4.95 ความคุ้มค่าของราคาสมาชิกรายเดือน	107
4.96 ความหลากหลายของภาพยนตร์	107
4.97 การรีวิวลงโซเชียลมีเดีย	108
4.98 จุดเด่นโรงภาพยนตร์	108
4.99 จุดเด่นเน็ตฟลิกซ์	109
4.100 จุดด้อยโรงภาพยนตร์	109

4.101 จุดด้อยเน็ตฟลิกซ์	110
4.102 จังหวัดที่อาศัย	110
4.103 จำนวนบุคคลรอบข้างที่รับชมภาพยนตร์	111
4.104 ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้าง	111
4.105 รับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น	112
4.106 สมาชิกในครอบครัว	112



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากย้อนกลับไปในจุดเริ่มต้นของความบันเทิงที่เรียกว่า ภาพยนตร์ ตั้งแต่ในยุค เริ่มเข้ามาในไทยครั้งแรกในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยคณะละครเร่ชาวฝรั่งเศสนามว่า เอส จี มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky) นำภาพยนตร์ฝรั่งเข้ามาฉายเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 ณ โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ (ผจงรักษ์ ชำเจริญ, 2562) ภาพยนตร์จึงได้รับความนิยมนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ทำให้คนหันมาสนใจรับชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดด้านสถานที่ที่จำกัด มีอาจารย์รับคนจำนวนมากได้เท่าที่ควร ทำให้มีการปรับรูปแบบการฉายหนังให้สามารถรองรับผู้ชมได้เป็นจำนวนมากและทั่วถึง ในรูปของการฉายหนังที่เรียกว่า “หนังกลางแปลง” (ภาพที่ 1.1) ในอดีตหนังกลางแปลง มีชื่อเรียกที่หลากหลาย อาทิ หนังล้อมผ้า หนังล้อมรั้ว หนังเร่ หนังขายยา หน่วยประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่ถึงแม้จะมีชื่อเรียกที่หลากหลายแต่หนังกลางแปลงมีลักษณะเฉพาะตัวที่มีร่วมกันคือ สถานที่จะถูกล้อมด้วยผ้าหรือสังกะสีรอบ ๆ เครื่องฉายและคนพากย์ หนังกลางแปลงมีทั้งประเภทที่ชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับการขายผลิตภัณฑ์ในรูปหนังขายยาหรือ หน่วยประชาสัมพันธ์ กับเก็บเงินค่าเข้าชมในหนังล้อมผ้า หนังล้อมรั้วหรือ หนังเร่ นอกจากนี้หนังกลางแปลงยังเป็นมรดกประเภทหนึ่งที่นิยมนำไปฉายเพื่อเฉลิมฉลองงานมงคลต่าง ๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานวัด เป็นต้น แต่ในปัจจุบันหนังกลางแปลงได้รับความนิยมน้อยลงด้วยยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ทำให้หนังกลางแปลงยังปรากฏในงานวัดเขตชนบทหน่วยงานเฉพาะที่จัดฉายตามเทศกาล เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากรหรือหอภาพยนตร์แห่งชาติ (หอจดหมายเหตุ, 2560)



รูปที่ 1.1 การฉายหนังกลางแปลง ที่มา :

<http://topicstock.pantip.com/chalermthai/topicstock/2008/06/A6746122/A6746122.html>

ในเวลาถัดมา การดูหนังได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ด้วยข้อจำกัดของสถานที่ที่ไม่ถาวร ไม่สามารถกันฝนได้ แนวคิดในการสร้างโรงภาพยนตร์ถาวรแห่งแรกจึงเกิดขึ้น โดยคณะชาวญี่ปุ่น บริเวณวังหลัง วัดชัยชนะสงครามหรือวัดตึกในปี 2447 หลังจากนั้นโรงหนังต่างๆ จำนวนมากจึงได้กำเนิดขึ้น เช่น โรงหนังกรุงเทพซีเนีมาโตกราฟ หรือโรงหนังวังเจ้าปรีดา (2450) โรงหนังสามแยก และโรงหนังบางรัก (2451) โรงหนังรัตนปรีธกา (2452) และโรงหนังพัฒนกร (2453) เป็นต้น (พัฒนาการของโรงภาพยนตร์, 2559 ตรวจสอบรูปแบบการอ้างอิง) ความนิยมในการชมภาพยนตร์เกิดขึ้นจำนวนมากและต่อเนื่องอันมีผลต่อโรงภาพยนตร์ ทำให้โรงภาพยนตร์ได้รับการพัฒนาในช่วงถัดมาทั้งขนาดความจุ รูปแบบ ความทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้ชม เป็นโรงภาพยนตร์เดี่ยว (Stand Alone) ขนาดใหญ่ สามารถบรรจุผู้เข้าชมได้ประมาณ 800-1,000 ที่นั่ง และตั้งในบริเวณใจกลางเมือง อาทิ ศาลาเฉลิมกรุง (2473) ศาลาเฉลิมไทย (2483) (รูปภาพที่ 1.2) ด้วยแบบอาคารที่มีความสวยงาม ดูหรูหราและทันสมัย เน้นฉายหนังไทยเป็นส่วนใหญ่ (โรม บุนนาค, 2559)



1.2 ความเป็นมาของ ศาลาเฉลิมไทย

ที่มา : <http://www.phoppra.com>

การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เดี่ยว เริ่มได้รับความนิยมน้อยลง เนื่องจากการขึ้นภาษีภาพยนตร์ประกอบกับพฤติกรรมการรับชมและสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ผู้ชมเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการชมภาพยนตร์การออกจากบ้านจึงมิได้มุ่งชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว แต่มีจุดประสงค์อื่นด้วย เช่น การซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหารในคราวเดียวเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ประกอบกับการเกิดธุรกิจศูนย์การค้า ในปี 2532 ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิง พร้อมกับการเกิดโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก (Mini-theater) (พัฒนาการของโรงภาพยนตร์, 2559) และในปัจจุบันจะพบว่าในห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในเมืองหรือชานเมืองจะโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กเข้ามาในบริเวณส่วนใดส่วนหนึ่ง อาทิ ห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล เดอะมอลล์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าพัฒนาไปได้ด้วยดี แต่พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป จากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก ประสพด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่อาจไม่เพียงพอหรือรองรับผู้บริโภคจำนวนมากได้ ด้วยเหตุนี้การพัฒนาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ในปีพ.ศ.2537-2541 ที่แยกตัวออกมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น ทั้งด้าน

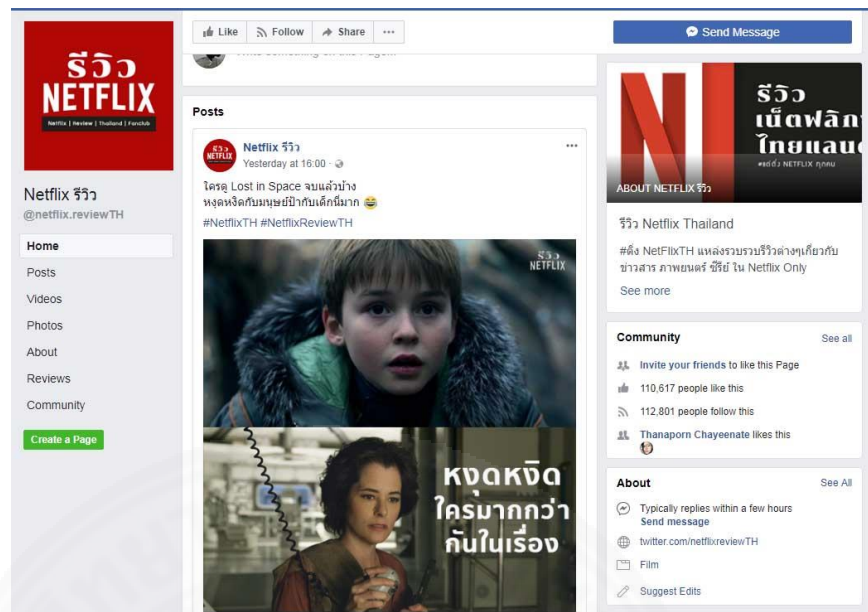
จำนวนโรงภาพยนตร์ รอบฉาย ขนาดของที่นั่งที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ระบบจอภาพและเสียงที่มีความทันสมัย และ รวมถึงความบันเทิงรูปแบบอื่น ๆ อาทิ ลานโบว์ลิ่ง ห้องคาราโอเกะ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับกิจกรรมระหว่างรอชมภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (Major Cineplex) โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า (SF Cinema) (เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์, 2560) การชมภาพยนตร์ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากจำนวนโรงภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ ที่กระจายไปเกือบทุกพื้นที่ อันตอกย้ำความต้องการของผู้ชมจำนวนมากนั้น ตัวเลือกในการชมภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมอีกรูปแบบหนึ่งได้เกิดขึ้นในรูปของวิดีโอ เนื่องจาก ผู้ชมบางกลุ่มล้วนอยากชมภาพยนตร์อีกครั้งเมื่อภาพยนตร์ออกจากโรง หรือรับชมเมื่อยามต้องการ ทำให้แต่ละบ้านเรือนมีเครื่องเล่นวิดีโอ เป็นความบันเทิงที่คนไทยนิยมในช่วงหลังปี 2520 (โดม สุขวงศ์, 2558) ในยุคนั้นจึงเต็มไปด้วยธุรกิจร้านเช่าหนังที่ดำเนินธุรกิจโดยคนไทย อาทิ กรุงเทพวิดีโอ ประตูนํ้า นิวเวิร์ล วิโอพี เบสวิดีโอ และโฮมวิดีโอ และร้านเช่าหนังแฟรนไชส์ที่ดำเนินธุรกิจโดยต่างชาติเช่น บล็อกบัสเตอร์ สิทาย่า วิดีโอฮิลล์ (อินทรัชย์ พาณิชกุล, 2558)

การชมภาพยนตร์ด้วยการเช่าวิดีโอเป็นที่นิยมมากในช่วงนั้น เพราะในยุคที่อินเทอร์เน็ตยังเข้ามาได้ไม่ทั่วถึงเท่าปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกได้ไม่มากเท่าที่ควร การเลือกเช่าหนังจึงถือว่าเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคสามารถเลือกภาพยนตร์ไปรับชมที่บ้านได้อย่างหลากหลาย ไม่จำกัด เพียงแค่อายุในกรอบของการเช่า-ยืมเท่านั้น ทว่าในเวลาต่อมา ธุรกิจเช่าหนังได้ประสบวิกฤต เนื่องจาก พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (พ.ศ. 2530) ได้ประกาศใช้เพื่อควบคุมเนื้อหาให้เป็นภัยต่อชาติหรือศีลธรรมอันดี ทำให้วิดีโอทุกม้วนต้องมีการรับรองผ่านการตรวจเซนเซอร์ ซึ่งเป็นกฎหมายที่ต้องปฏิบัติตาม (อินทรัชย์ พาณิชกุล, 2558) พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์แบบเช่า-ยืม จำนวนภาพยนตร์ที่ออกสู่ตลาดน้อยลง และถึงแม้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จะช่วยลดต้นทุนการผลิตด้วยการ จัดทำภาพยนตร์ลงบนแผ่นซีดี ทำให้แผ่นหนังมีคุณภาพดีกว่า แต่การลักลอบผลิตที่ไม่ถูกกฎหมายและการละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดแผ่นผี ซีดีเถื่อนจำนวนมาก ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจเช่า-ยืม ที่ถูกกฎหมายจึงมีมากกว่า ซีดีผิดกฎหมาย ทำให้ธุรกิจดังกล่าวจึงค่อย ๆ หายไป

การปิดตัวของร้านเช่าวิดีโอ/ซีดี สะท้อนเพียงช่องทางในการรับชมภาพยนตร์ ที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม และเทคโนโลยีในการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่ไม่สามารถสะท้อนความนิยมในการรับชมภาพยนตร์ได้ เนื่องจากผู้ชมได้หันไปชมภาพยนตร์ในช่องทางอื่น

อย่างการรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตแทน ดังเช่นที่ อุดม ยุวนากร (2558) กล่าวว่า “ผมเป็นคนชอบอยู่บ้าน ไม่ชอบออกไปไหน ว่าง ๆ ก็เดินออกไปเช่าหนังที่ร้าน ความสุขอยู่ตรงการที่ได้นั่งเลือกหนังที่เราไม่เคยดู หยิบปกขึ้นมาอ่าน พลิกอ่านอยู่อย่างนั้นได้เป็นชั่วโมงๆ เขาเสร็จก็กลับบ้านมานอนคนเดียว เดียวนี้ตั้งแต่มีเว็บไซต์ให้โหลดง่ายๆ มีหนังแทบทุกเรื่องในนั้น แคมคุณภาพชัด ใช้เวลานิดเดียวก็ได้ดูแล้ว หลังจากนั้นเลยเลิกเช่า โหลดดูอยู่บ้านง่ายกว่า...”

จากข้อความดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าความนิยมในการรับชมภาพยนตร์ถูกแทนที่โดยการรับชมผ่านโลกดิจิทัลในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ ที่ตนเองชอบได้จากที่พักอาศัย โดยมีจำเป็นต้องไปถึงโรงภาพยนตร์ อีกทั้งยังสามารถเลือก ช่องทางในการรับชมได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์อัจฉริยะ (Smart TV) หรือคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาท ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์ออนไลน์จากหลากหลายแอปพลิเคชัน หรือเว็บเบราว์เซอร์ โดยไม่จำเป็นต้องไปรับชมที่โรงภาพยนตร์ หรือซื้อแผ่นภาพยนตร์มาต่อกับเครื่องเล่น อย่างไรก็ตามในอดีตอีกต่อไป โดยเฉพาะการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางสตรีมมิ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในตอนนี้ ได้แก่ สตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เน็ตฟลิกซ์ คือ ผู้ให้บริการด้านความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตที่รวบรวมภาพยนตร์เอาไว้หลากหลายรูปแบบและทุกแนว ได้เข้ามาเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทยในปี 2559 คนไทยให้การตอบรับค่อนข้างดี เห็นได้จากจำนวนสมาชิกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนการกดติดตาม (Follow) (รูปที่ 1.3) การแชร์ (Share) (รูปที่ 1.5) การรีวิวภาพยนตร์จากเน็ตฟลิกซ์เป็นจำนวนมาก หากเทียบกับการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของบริษัทอื่น



1.3 ตัวอย่างเพจรีวิวเน็ตฟลิกซ์ จาก Facebook ผู้ติดตาม 112,801 แอคเคาท์



1.4 ตัวอย่างเพจรีวิว เน็ตฟลิกซ์ จาก Twitter ผู้ติดตาม 24.6K แอคเคาท์



NETFLIX THAI CLUB ▾

Public Group • 37.2K Members

1.5 ตัวอย่างเพจ Netflix thai club ผู้ติดตาม 37.2K แอดเคาท์



1.6 ตัวอย่างเนื้อหาเพจรีวิว เน็ตฟลิกซ์ จาก Facebook

ความนิยมของเน็ตฟลิกซ์ หรือบทบาทของเทคโนโลยีแบบสตรีมมิงออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน ทั้งในเชิงสังคม ที่ผู้ชมสามารถชมภาพยนตร์ได้โดยไม่ต้องไปชมโรงภาพยนตร์ ทั้งเศรษฐกิจ ที่เจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้รับผลกระทบ ที่ผู้ชมไม่ออกจากบ้านเพื่อมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อีกต่อไป ในขณะที่รัฐบาลไม่สามารถจัดเก็บภาษีจากบริษัทต่างชาติได้ เนื่องจากกฎหมายภาษีไทยขาดความทันสมัย การเข้ามาของเน็ตฟลิกซ์ ยิ่งตอกย้ำการเปลี่ยนแปลงการรับชมภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในปัจจุบันจึงจำเป็น เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นแนวโน้มการรับชมภาพยนตร์ในสังคมไทย

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้ชมและแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ ผู้ที่เป็นสมาชิกแบบรายเดือนของ เน็ตฟลิกซ์ ใช้บริการแบบต่อเนื่อง 6 เดือนขึ้นไปและต้องกดไลค์เพจ เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย กลุ่มที่สอง ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรการดของโรงภาพยนตร์ทุกรูปแบบราคา ใช้บริการแบบต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไป และต้องกดไลค์เพจ โรงภาพยนตร์ กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เป็นสมาชิกทั้งรายเดือนของ เน็ตฟลิกซ์ 6 เดือนขึ้นไป และบัตรสมาชิกโรงภาพยนตร์ 3 ปีขึ้นไป กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกของทั้ง 2 แบบ แต่ต้องรู้จักทั้ง เน็ตฟลิกซ์ และ โรงภาพยนตร์ โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ชม
2. ได้ทราบแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย” โดยที่ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 การรับชมภาพยนตร์ในสังคมไทย

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ชม

2.2.1 ประเภทของผู้รับสาร

2.2.2 การวิเคราะห์ผู้รับสารตามหลักประชากรศาสตร์

2.2.3 การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะการดำเนินชีวิต

2.2.4 การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางการตลาด

2.2.5 การวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยระบบสังคม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การรับชมภาพยนตร์ในสังคมไทย

การชมภาพยนตร์มีมาหลากหลายยุคสมัย เป็นความบันเทิงที่มนุษย์สามารถเข้าถึง แต่ พฤติกรรมของผู้ชมและอัตลักษณ์ของภาพยนตร์ล้วนแตกต่างกันออกไปตามยุคสมัยและวิวัฒนาการ ผู้วิจัย ได้ศึกษาและเรียบเรียงวิวัฒนาการการชมภาพยนตร์ไทยไว้ดังต่อไปนี้

2.1.1 หนังสืกลางแปลง

ภาพยนตร์เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2440 โดยคณะละครเร่ชาวฝรั่งเศสชื่อว่า เอส จี มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky) ณ โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ นับจากการเข้ามาของภาพยนตร์ครั้งนี้ในประเทศไทย ภาพยนตร์ได้กลายเป็นมหรสพใหม่ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่ด้วยข้อจำกัดของการฉายภาพยนตร์ที่ต้องทำการฉายในสถานที่ปิด เช่น โรงมหรสพ โรงแรม โรงละคร ทำให้คณะหนังเร่ได้นำเอาการฉายภาพยนตร์มาดัดแปลงเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น และนำมาสู่การฉายหนังกลางแปลงในประเทศไทย (ผจงรักษ์ ขำเจริญ, 2562)

หนังกลางแปลงมีชื่อเรียกหลากหลาย ตัวอย่างเช่น หนังล้อมผ้า หนังล้อมรั้ว หนังเร่ หนังขายยา หน่วยประชาสัมพันธ์ โดยที่แต่ละชื่อแสดงให้เห็นถึงการฉายหนังกลางแปลงโดยการล้อมผ้ารอบจอหนังและเก็บค่าเข้าชมจากคนดู แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นเสน่ห์และเอกลักษณ์ของหนังกลางแปลงก็คือ ประการแรก ฉายในเวลากลางคืน ประการที่สอง อุปกรณ์ในการฉาย คือ จอผ้าสีขาวขนาดใหญ่ ลำโพงกระจายเสียง และเครื่องฉายหนัง ประการที่สาม หนังและนักพากย์ (โดม สุขวงศ์, 2556)

หนังกลางแปลงเริ่มเฟื่องฟูในช่วงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 หลังจากที่สหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียตมีอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน โดยที่สหรัฐอเมริกายึดนโยบายเสรีนิยมประชาธิปไตยซึ่งสหภาพโซเวียตยึดหลักสังคมนิยม ทั้ง 2 ประเทศมหาอำนาจได้ขยายอิทธิพลไปยังประเทศต่างๆ โดยสนับสนุนทางด้านเศรษฐกิจและทหารในประเทศไทยเนื่องจากหวังให้ประเทศไทยเป็นป้อมปราการต่อต้านคอมมิวนิสต์ จึงส่งผลกระทบต่อหนังกลางแปลงที่กลายเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากทั้งภาครัฐในขณะที่ยกชน ใช้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ตามหมู่บ้านและจังหวัดต่างๆ ในรูปของหนังขายยา คือ การให้ผู้ชมเข้าชมฟรีสลับกับการขายสินค้า

ยุคหนังกลางแปลงเรียกได้ว่าเป็นมหรสพยามค่ำคืนที่มีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมการชมของผู้คนโดยที่เสน่ห์ของหนังกลางแปลงคือการรับชมภาพยนตร์พร้อมกันหลายคนและมีร้านขายของมากมายมาตั้งร้านเพื่อขายระหว่างชม รวมถึง งานบุญ งานวัด ประเพณีต่างๆ ตลอดจนการพบปะสังสรรค์หรือกระทั่ง กิจกรรมยามค่ำคืน (ภาพที่ 2.1) แต่ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย รวมถึงการเข้ามาของโรงภาพยนตร์ ทำให้หนังกลางแปลงค่อยๆ ได้รับความนิยมน้อยลงไป กลายเป็นเพียงมหรสพเพื่อใช้ในการแก้บนหรือฉายตามงานวัดเท่านั้น (หจก.หมายเหตุ, 2562)



รูปที่ 2.1 การชมหนังกลางแปลง ที่มา : <https://www.pccphet.ac.th>

2.1.2 โรงภาพยนตร์

ในปี พ.ศ. 2447 คณะฉายภาพยนตร์แบบหนังเร่ชาวญี่ปุ่นนำหนังเข้าฉาย บริเวณ เวียงวัดชัยชนะสงคราม ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จด้านรายได้เป็นอย่างดี ทำให้นายทุนญี่ปุ่น ตัดสินใจสร้างตึกสำหรับฉายหนังแบบถาวรแทนที่กระโจมผ้าใบในยุคเริ่มแรก การตัดสินใจสร้างโรงหนัง ของญี่ปุ่นได้แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุน ทำให้นายทุนไทยหันมาสร้างโรงหนังกัน จำนวนมาก โรงหนังจึงเกิดขึ้นมากมาย เช่น โรงหนังเจ้าปรีดา (2450) โรงหนังสามแยกและบางรัก (2451) โรงหนังปรีธกา (2452) โรงหนังพัฒนาการ (2543) การดูหนังจึงกลายเป็นมหรสพที่ได้รับความนิยมในยุคนั้นเป็นอย่างมาก

ในสมัยรัชกาลที่ 6 ปี พ.ศ. 2456 มีโรงหนังเกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้เทคโนโลยีในการผลิตหนังเปลี่ยนไปเป็นการฉายแบบ Cinemascope จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงการเรียกจาก “หนัง” เป็น “ภาพยนตร์” ในยุคต่อมา และในสมัยนี้ได้ทรงจัดตั้งกองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าว ในกรมรถไฟหลวง เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกรมรถไฟ รวมถึงกิจการกระทรวงทบวงกรม และได้มีการรับจ้างผลิต

ภาพยนตร์ให้เอกชน ต่อมาเมื่อมีการสร้างภาพยนตร์ในประเทศไทยก็ได้อาศัยใช้อุปกรณ์และคณะกองถ่ายละครจากกองภาพยนตร์แห่งนี้

ภาพยนตร์ในยุคต่อมา สมัยรัชกาลที่ 7 เป็นยุคที่คนไทยเริ่มสร้างภาพยนตร์ด้วยตนเองแต่เป็นภาพยนตร์เงียบ ไม่มีการบันทึกเสียงใด ๆ โดยใช้การบรรยายเรื่องและบทสลับกับภาพ ภาพยนตร์เสียงหรือภาพยนตร์เสียงในฟิล์มเริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2471 และมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นภาพยนตร์เสียงในภายหลัง โดยรัชกาลที่ 7 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ดำเนินงานที่สำคัญออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กิจการโรงภาพยนตร์อันเป็นพื้นที่ฉายภาพยนตร์ให้แก่ผู้ชม ได้ก่อตั้งโรงภาพยนตร์ ศาลาเฉลิมกรุง ในวโรกาสเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ครบรอบ 150 ปี และ กิจการค้าภาพยนตร์ที่ทำหน้าที่ซื้อภาพยนตร์มาสู่โรงภาพยนตร์ ในนาม บริษัท สหสินีมา จำกัด เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งเพื่อกิจการการค้าภาพยนตร์

ในช่วงสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นัชมภาพยนตร์ในไทยจะมีบริษัทภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ทั้งซื้อภาพยนตร์เข้ามาฉายและเป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ ส่วนกรณีของภาพยนตร์ต่างประเทศก็ต้องมีการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ต่อมาเมื่อสงครามบรูพาถือกำเนิดก็ได้ส่งผลกระทบต่อวงการภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโรงภาพยนตร์คือ ประเทศไทยได้มีการประกาศสงครามกับฝ่ายพันธมิตร ซึ่งทำให้การนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศโดยเฉพาะจากฮอลลีวูดต้องหยุดชะงักลง ทำให้กิจการโรงภาพยนตร์ไม่มีภาพยนตร์เรื่องใหม่เข้ามาฉาย นอกจากนั้นภัยจากสงครามที่ส่งผลต่อธุรกิจ และชีวิตของประชาชนทำให้ประชาชนบางส่วนต้องย้ายถิ่นฐานไปอยู่ต่างจังหวัด ทำให้กิจการโรงภาพยนตร์ขาดแคลนผู้ชม กำไรขาดทุน รวมถึงภาพยนตร์ที่เข้ามาฉายในช่วงนั้นเป็นภาพยนตร์จากประเทศญี่ปุ่น ที่มักมีการเผยแพร่วัฒนธรรมโดยการใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือ โดยกลุ่มผู้ชม คือทหารญี่ปุ่นที่ประจำการอยู่ที่ประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้มีการนำมาฉายให้ประชาชนทั่วไปได้รับชมด้วย (ปฏิพัทธ์สถาพร, 2017)

การรับชมภาพยนตร์ในยุคสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุควงการภาพยนตร์ต้องหยุดลงชั่วคราวเนื่องจากสงคราม โรงภาพยนตร์หลายโรง จึงต้องปิดกิจการชั่วคราว เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนผู้ชม รวมถึงภาพยนตร์ที่จะนำมาฉาย และภัยพิบัติจากสงครามที่ส่งผลต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้คน ทำให้ธุรกิจการฉายภาพยนตร์ต้องหยุดชะงักในยุคนั้น แต่เมื่อสงครามบรูพาสิ้นสุดในปี พ.ศ.2488

ธุรกิจภาพยนตร์ก็ได้กลับมาศึกษากันอีกครั้ง และได้มีการเปลี่ยนแปลงกิจการการฉายภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์

หลังจากนั้น อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความคึกคักมาก มีการผลิตภาพยนตร์แบบสากลและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ออกไปทั่วโลก เช่น มีการจ้างนักแสดงต่างชาติ ทำให้เกิดความหลากหลายทางชนชาติในภาพยนตร์ ความเปลี่ยนแปลงแนวทางในการสร้างภาพยนตร์มีผลทำให้กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยลงเรื่อยๆ (อ้างอิง) ประกอบกับการพัฒนารูปแบบภาพยนตร์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก มีการนำเทคนิคพิเศษมาใช้ในภาพยนตร์วิทยาศาสตร์และแฟนตาซี รวมถึงฉอญภัย โดยลดความสมเหตุสมผลลง เน้นไปที่ความสนุกสนานและจินตนาการของผู้ชมเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม อันสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นจำนวนมากในทศวรรษ 2490 (ปฏิพัทธ์ สถาพร, 2559) นอกจากนั้นในยุคนี้ ยังสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ระหว่างกลุ่มผู้ชมในเมืองกับกลุ่มผู้ชมในต่างจังหวัดอีกด้วย กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมในเมืองจะมีการยอมรับภาพยนตร์จากต่างประเทศและศิลปะได้มากกว่า ในขณะที่ผู้ชมในต่างจังหวัดจะนิยมภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิงและเข้าใจง่ายมากกว่า (โดม สุขวงศ์, 2556)

ยุคปัจจุบัน วงการภาพยนตร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งด้านเทคโนโลยี จำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ทุกจังหวัดตามเมืองใหญ่ ๆ และหลายประเภทตามการฉาย ทั้งนี้โรงภาพยนตร์สามารถแบ่งประเภทการฉายได้ดังต่อไปนี้

1. โรงภาพยนตร์จอ IMAX เป็นโรงภาพยนตร์จอขนาดใหญ่ ลำโพงใหญ่กว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไป คุณภาพชัดและสมจริงมากขึ้น ราคาโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์จะอยู่ที่ 300 – 600 บาท (รูปที่ 2.3) เช่น โรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ที่พารากอน ซีนีเพล็กซ์



รูปที่ 2.2 จอภาพยนตร์ IMAX ที่มา : <https://www.beartai.com/news/itnews/99247>

2. โรงภาพยนตร์จอ 4DX เป็นโรงภาพยนตร์ที่เน้นความสมจริง ที่นั่งสามารถขยับได้และมีเอฟเฟกต์ระหว่างชมภาพยนตร์ เช่น พ่นน้ำ แก้วไอลูก บัตรเข้าชมภาพยนตร์ประมาณ 300 – 500 บาท มีอุปกรณ์เสริมคือแว่นสามมิติเพื่อใส่ระหว่างรับชมภาพยนตร์ (รูปที่ 2.4) เช่น โรงภาพยนตร์ 4DX เซ็นทรัลเวิลด์



รูปที่ 2.3 โรงภาพยนตร์รูปแบบ 4dx ที่มา : <http://www.majorcineplex.com/system/fourdx>

3. โรงภาพยนตร์จอ Dolby Atmos เป็นรูปแบบโรงภาพยนตร์ที่ระบบเสียงคมชัด เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ดอลบี้ อัลโมส



รูปที่ 2.4 โรงภาพยนตร์รูปแบบ Dolby Atmos ที่มา :

<https://www.thairath.co.th/content/431741>

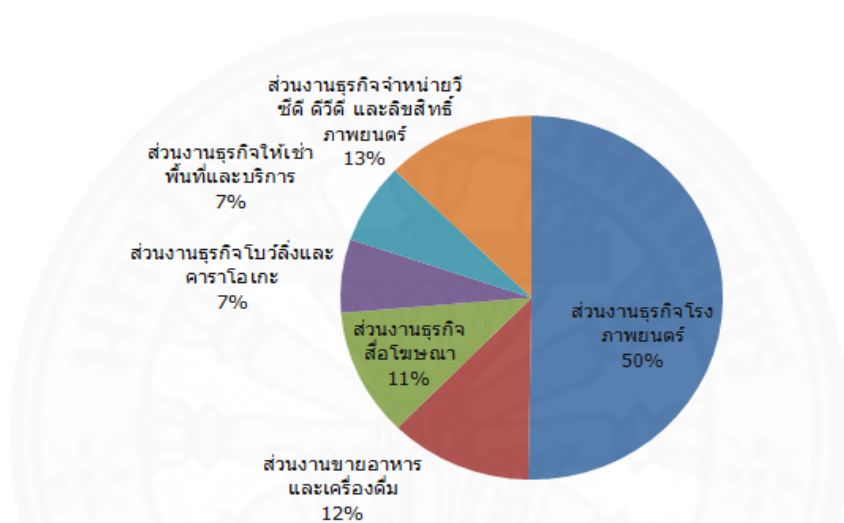
4. โรงภาพยนตร์จอ RealD 3D เป็นโรงจอภาพระบบสามมิตินำเข้ามาก่อนจะมีระบบไอแมกซ์ เช่น โรงภาพยนตร์ เรียล ทรีดี ในเครือเมเจอร์ซิกเนลิกซ์ และ เอสเอฟซินีมา



รูปที่ 2.5 โรงภาพยนตร์รูปแบบ RealD 3D ที่มา : <http://thai.5dmovietheater.com>

ธุรกิจของโรงภาพยนตร์สามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภทธุรกิจ ตามความแตกต่างของลักษณะการประกอบธุรกิจดังนี้

1. ธุรกิจโรงภาพยนตร์
2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
3. ธุรกิจโบว์ลิ่งและคาราโอเกะและลานสเก็ตน้ำแข็ง
4. ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา
5. ธุรกิจพื้นที่ให้เช่าและบริการ
6. ธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์



รูปที่ 2.6 สัดส่วนรายได้ของโรงภาพยนตร์ปี 2554 ที่มา : www.majorcineplex.com

ตารางที่ 2.1

ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ต่อที่นั่ง (บาท)
Normal พื้นฐาน	80-180
Honeymoon seat แบบพับที่เท้าแขนได้	100-200
First class เก้าอี้ที่นั่งแบบพับที่เท้าแขนได้บนชั้นลอย	180-200
Platinum chair เก้าอี้ที่นั่งมีที่วางเครื่องดื่ม, ป๊อปคอร์นและมีผ้ารองศีรษะ	200-220
Opera chair เก้าอี้คู่ขนาดใหญ่	500-700
Emperor chair เก้าอี้ประเภทปรับเอนนอนยืดขาได้	300-400

ตารางที่ 2.2

โรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์ (2D,3D,4DX)

ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ต่อที่นั่ง (บาท)
Premium	190-400
Privilege	210-500
Royal Balcony	270-340
Paragon Chair(คู่)	700-900
ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ต่อที่นั่ง (บาท)
Enigma(คู่)	3000
Nokia VIP	700-850

อาหารเครื่องดื่มและป๊อปคอร์น (Concession)

รายได้จากส่วนบริการ Concession หน้าโรงภาพยนตร์ เป็นรายได้เสริมที่สำคัญ และสร้างความครบวงจรในงานบริการให้แก่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งในปีที่ผ่านมา มีสัดส่วนรายได้คิดเป็น ร้อยละ 12 ของรายได้รวม โดยมีสินค้าหลักคือ ป๊อปคอร์น (Popcorn) และเครื่องดื่มอัดลม (Soft Drink) ในลักษณะที่ออกแบบให้เข้ากับภาพยนตร์เรื่องดังที่กำลังเข้าฉายอยู่ในขณะนั้น และมีสินค้าเสริมเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า เป็นแซนวิช ฮอทดอก ขนมขบเคี้ยวทานเล่นจำพวกขนมขง นานาชนิดเช่นมันฝรั่งแผ่นกรอบ (Potato Chip) ผลไม้อบแห้ง และลูกอม เป็นต้น

การกำหนดจำนวนจุดขายหรือเคาน์เตอร์บริการให้เพียงพอกับจำนวนโรง ภาพยนตร์ จำนวนที่นั่งรวมและจำนวนผู้มาใช้บริการ ประกอบกับการตกแต่งเคาน์เตอร์บริการให้สะอาด สวยงาม สะดุดตา ทันสมัย สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า อีกทั้งการจัดตำแหน่งการวางสินค้าในเคาน์เตอร์ ให้สะดวกต่อการให้บริการเพื่อลดระยะเวลาการรอคิวเข้าซื้อ เป็นกลยุทธ์การขายที่สำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจ ความสนใจ และกระตุ้นยอดขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.1.3 การเข้ามาของ วีดีโอ (VDO) ซีดี (CD)/ ดีวีดี (DVD)

เมื่อเวลาผ่านไปวงการภาพยนตร์ก็สามารถกลับมารุ่งเรืองอีกครั้งในยุคสมัยหลัง สงคราม โรงภาพยนตร์มีการพัฒนารวมถึงตัวภาพยนตร์เองก็เช่นกัน สิ่งเหล่านั้นส่งผลให้ผู้ชมเกิดความ

ต้องการที่สะท้อนให้เห็นในรูปแบบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ กับการเข้ามาของวิดีโอ ในยุคนั้นเครื่องเล่นวิดีโอได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ชมสมัยนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการชมที่เปลี่ยนไป ความสะดวกสบายของการเช่าภาพยนตร์มาดูที่บ้าน

ในประเทศไทยช่วงหลังปี พ.ศ. 2520 เมื่อทุกบ้านทุกจังหวัดมีไฟฟ้าเข้าถึง การเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์เริ่มเข้ามา ราคาโทรทัศน์สีและเครื่องเล่นวิดีโอค่อนข้างถูก จึงทำให้แทบทุกครัวเรือนจะต้องมีเครื่องเล่นวิดีโอติดบ้าน ร้านเช่าวิดีโอได้เกิดขึ้นจำนวนมาก การชมวิดีโอจึงนับเป็นทางเลือกใหม่ของความบันเทิงของคนไทย (โดมสุขวงศ์, 2556) ยุครุ่งเรืองของการเช่าวิดีโอในสมัยนั้นเกิดร้านเช่าวิดีโอเป็นจำนวนมากถึงขนาดร้านริมฝั่งถนนทั้งสองฝั่งจะต้องพบเจอร้านเช่าวิดีโออย่างน้อย 3-4 ร้าน เนื่องจากการเช่าวิดีโอมาดูถือเป็นความบันเทิงราคาถูก เป็นกิจกรรมพักผ่อนของแทบทุกครอบครัวถึงขนาดในยุคนั้นมีคำกล่าวที่ว่า โรงภาพยนตร์จะไม่สามารถไปต่อได้เพราะการเช่ามาวิดีโอ (อินทรชัย พาณิชกุล, 2558)

ต่อมาธุรกิจการเช่าวิดีโอก็ประสบกับปัญหาใหญ่เนื่องจากการประกาศใช้ พ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ภาพยนตร์ทุกแผ่นต้องมีการตรวจสอบว่าเป็นของลิขสิทธิ์แท้ มีสติ๊กเกอร์ใช้ยืนยันรหัส นอกจากนี้ก็ยังประสบกับปัญหาใหญ่ที่แท้จริงคือการเข้ามาของซีดี ดีวีดี ที่มีราคาถูกกว่าเทปวิดีโอ

ต่อมาธุรกิจการเช่าวิดีโอก็ประสบกับปัญหาใหญ่เนื่องจากการประกาศใช้ พ.ร.บ.ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ภาพยนตร์ทุกแผ่นต้องมีการตรวจสอบว่าเป็นของลิขสิทธิ์แท้ มีสติ๊กเกอร์ใช้ยืนยันรหัส นอกจากนี้ก็ยังประสบกับปัญหาใหญ่คือการเข้ามาของซีดี ดีวีดี ที่มีราคาถูกกว่าเทปวิดีโอ ด้วยความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ได้อย่างมากมาย ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนเกิดเป็นมาตรฐานในการใช้ซีดีรอมในการจัดเก็บข้อมูลและเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานรวมถึงการทำภาพยนตร์ลงแผ่นซีดีในยุคสมัยนั้น (Rmutphysic, 2553)

การเข้ามาของซีดี ดีวีดี ทำให้การเช่าเทปวิดีโอ ลดน้อยลงอย่างมาก เนื่องจากความคมชัดของซีดี ดีวีดี ที่มีความคมชัดมากกว่า ราคาถูกกว่า สามารถซื้อขายได้ โดยที่ร้านเช่าวิดีโอก็ได้ปรับตัวกลายเป็นร้านเช่า-ยืม ซีดี ดีวีดีแทน แต่ต่อมาไม่นานร้านเช่า-ยืม ซีดี ดีวีดีก็ประสบปัญหาตามมา เนื่องจากการละเมิดลิขสิทธิ์ มีการซื้อขายแผ่นซีดี ดีวีดีกันแบบละเมิดลิขสิทธิ์ จึงทำให้ธุรกิจ

ประเภทร้านเช่ายืมไม่สามารถทำกำไรต่อได้เมื่อค่าใช้จ่ายสวนทางกับกำไรจึงทำให้หลายๆร้านทยอยปิดตัวลง จนในปัจจุบันแทบจะไม่มีร้านเช่า-ยืม ซีดี ดีวีดี อีกต่อไป (อินทรัชย์ พาณิชกุล, 2558)

ในขณะเดียวกัน ในช่วงยุคที่ ซีดี ดีวีดี กำลังได้รับความนิยม โรงภาพยนตร์ได้มีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยของผู้ชม โดยที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ได้มีการซื้อเครื่องฉายภาพยนตร์แบบดิจิตอลครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2545 ซึ่งถือว่าเป็นการฉายภาพยนตร์แบบดิจิตอลครั้งแรกในประเทศไทย เรื่องที่นำมาฉายคือ Star Wars Episode II : Attacks of The Clones ซึ่งจากการลงทุนในการเปลี่ยนรูปแบบการฉายเป็นระบบดิจิตอลนั้น ทำให้ราคาบัตรชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้นอีก 30 บาท ต่อมาโรงภาพยนตร์อื่นๆ ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบโรงภาพยนตร์ให้ทันสมัยมากขึ้นเช่นกัน มีโรงภาพยนตร์ดิจิตอลเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้ชมได้เลือกดูได้อย่างแพร่หลาย (Bioscope magazine, 2544) โรงภาพยนตร์เลือกที่จะนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามา เพื่อมาแข่งขันกับซีดี ดีวีดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ผู้ชมที่ยังชื่นชอบการรับชมที่โรงภาพยนตร์ยังคงมีอยู่

ในช่วงดังกล่าว ถึงแม้การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จะประสบวิกฤต เมื่อเจอคู่แข่งอย่างแผ่นซีดี ดีวีดี แต่การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ไม่เพียงแต่ได้ความบันเทิง แต่ยังได้การเข้าถึงคมไปด้วย ต่างกับการรับชมภาพยนตร์แบบซีดี ดีวีดี อยู่ที่บ้าน ต้องเปิดกับเครื่องเล่นแผ่น ซึ่งต้องรับชมอยู่ในที่พักอาศัย (อาภาศรี วรรณท้วนิช, 2013) ประกอบกับความล่าช้าในการผลิตและจำหน่ายแผ่นซีดี ดีวีดีแบบถูกลิขสิทธิ์ใช้เวลานาน ทำให้โรงภาพยนตร์ยังสามารถทำกำไรและยืนหยัดอยู่ได้ เพราะผู้ชมต้องการความใหม่อยู่เสมอ และนอกจากการปรับปรุงโรงฉายภาพยนตร์แล้ว กิจกรรมโรงภาพยนตร์ยังได้มีการปรับปรุงด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อดึงดูดผู้ชมมากยิ่งขึ้น (ปฏิพัทธ์ สถาพร2017 พศมิใช่ คศ) ผู้ชมจึงเป็นปัจจัยที่กำหนดความเป็นความตายให้กับธุรกิจโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ทุกแห่งจะต้องเน้นการบริการให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ (คมน์ สรวาฐ, 2497) จากการปรับตัวของโรงภาพยนตร์ทำให้กิจการโรงภาพยนตร์ยังสามารถดำเนินได้มาจนถึงปัจจุบัน

2.1.4 การเข้ามาของเน็ตฟลิกซ์ (Netflix)

ต่อมาเทคโนโลยีสตรีมมิ่งได้ถือกำเนิดขึ้น และที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชมโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการชมภาพยนตร์ออนไลน์

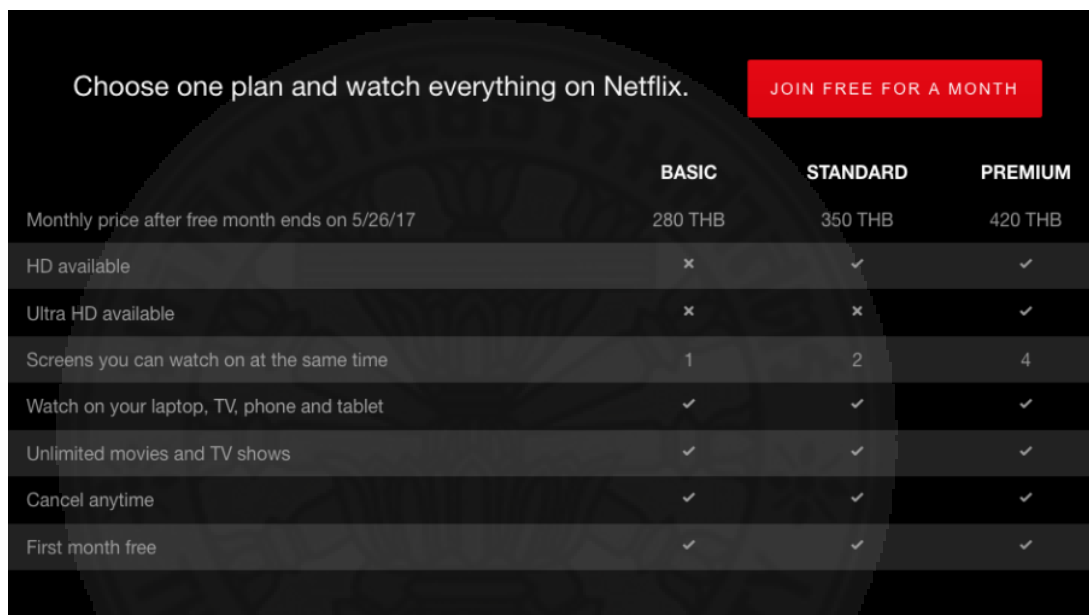
(สราวุธ ทองศรีคำ, 2559) การสตรีมมิ่งถือเป็นช่องทางใหม่ในการจำหน่ายภาพยนตร์โดยผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นพื้นฐานชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งจากการเข้ามาของวิวัฒนาการนี้ จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมของผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะเน็ตฟลิกซ์คือ ผู้ให้บริการด้านความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตระดับโลกที่มีสมาชิกกว่า 117 ล้านคนในจำนวนกว่า 190 ประเทศ มีผู้ชมคิดเป็นจำนวนชั่วโมงมากกว่า 140 ล้านชั่วโมงในแต่ละวัน (Netflix, 2017) ให้บริการสตรีมมิ่งที่ผู้รับชมสามารถรับชมเนื้อหาความบันเทิงได้หลากหลาย ทั้งรายการทีวี ภาพยนตร์ สารคดีที่ชนะรางวัล และอื่นๆ อีกจำนวนมาก กับอุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ทำให้การรับชมภาพยนตร์ได้อย่างไร้ขีดจำกัด โดยไม่ต้องรับชมโฆษณา แรกเริ่มเน็ตฟลิกซ์ เป็นบริษัทให้เช่า-ยืมซีดี และดีวีดี ก่อตั้งเมื่อปี 1997 โดยรีด แฮสติงส์ และเป็นผู้บริหารคนปัจจุบัน(Netflix, 2016) ต่อมาเมื่อยุคดิจิทัลเริ่มเข้ามามีบทบาท และอินเทอร์เน็ตกลายเป็นตัวเปลี่ยนแปลงวงการภาพยนตร์แบบฉับพลันจึงทำให้บริษัทเน็ตฟลิกซ์เปลี่ยนมาเป็นการให้บริการสตรีมมิ่งผ่านทางออนไลน์ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2556 เน็ตฟลิกซ์ ได้มีหุ้นเข้ามาเป็นจำนวนมากและผู้คนหันมาสนใจเพิ่มขึ้น (Richard Ivey, 2555)

นอกจากนี้เน็ตฟลิกซ์ได้มีการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์เป็นของตัวเองซึ่งก็คือ เน็ตฟลิกซ์ ออริจินัล ซีรีส์ ที่เน็ตฟลิกซ์ได้เป็นผู้ลงทุนทำภาพยนตร์หรือซีรีส์ เองทั้งหมดโดยไม่ผูกสัญญาการค้าใดทำให้ยังเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคภาพยนตร์มากขึ้นทั้งรายการทีวีและภาพยนตร์ที่เข้ามาใหม่ในแต่ละเดือน

ในการเริ่มต้นใช้เน็ตฟลิกซ์นั้นผู้ใช้บริการสามารถทดลองใช้บริการฟรี 1 เดือน และถ้าภายหลังจากการทดลองใช้ฟรี 1 เดือนแล้วยกสมัครเป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์ต่อ การเป็นสมาชิกจะดำเนินต่อไปโดยอัตโนมัติ トラบเท่าที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะเป็นสมาชิกต่อโดยไม่ต้องทำอะไรเพิ่มเติม การเป็นสมาชิก เน็ตฟลิกซ์ เป็นการสมัครสมาชิกแบบเดือนต่อเดือนซึ่งเริ่มต้นในวันที่ผู้ใช้บริการสมัครลงทะเบียน ไม่มีสัญญา ไม่มีค่าธรรมเนียมการยกเลิก ไม่มีข้อผูกมัด ยกเลิกผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกเมื่อ ตลอด 24 ชั่วโมง

การใช้งานเน็ตฟลิกซ์ สามารถใช้กับอุปกรณ์ได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต มือถือ โทรทัศน์อัจฉริยะ (Smart TV) หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้สมาร์ทีวีในปัจจุบันบางรุ่นยังมีการรองรับเน็ตฟลิกซ์x โดยเพิ่มแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ เข้ามาในโทรทัศน์อัจฉริยะ ทำ

ให้ผู้ชมกดเลือกชมเน็ตฟลิกซ์ ได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ความสะดวกสบายและการทำงานง่าย จึงส่งผลให้มีผู้ยากใช้บริการเป็นจำนวนมาก ด้วยราคาต่อเดือนที่ไม่แพงจนเกินไปนัก (รูปที่ 2.7) และการอัปเดตสตรีมมิ่งต่าง ๆ ที่รวดเร็ว นอกจากนี้เน็ตฟลิกซ์ยังได้รวบรวมภาพยนตร์เอาไว้หลากหลายรูปแบบและทุกแนว แต่แนวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น (Osir Laura, Syracuse University, 2016)



Choose one plan and watch everything on Netflix. [JOIN FREE FOR A MONTH](#)

	BASIC	STANDARD	PREMIUM
Monthly price after free month ends on 5/26/17	280 THB	350 THB	420 THB
HD available	×	✓	✓
Ultra HD available	×	×	✓
Screens you can watch on at the same time	1	2	4
Watch on your laptop, TV, phone and tablet	✓	✓	✓
Unlimited movies and TV shows	✓	✓	✓
Cancel anytime	✓	✓	✓
First month free	✓	✓	✓

(รูปที่ 2.7 อัตราค่าบริการของ เน็ตฟลิกซ์)

ที่มา : Netflix

1) อัตราค่าบริการของเน็ตฟลิกซ์

เน็ตฟลิกซ์มีอัตราค่าบริการเป็นแบบรายเดือน มีราคาให้เลือกได้ 3 แบบ (รูปที่ 2.5)

1.1 Basic ราคา 280 บาท ไม่สามารถรับชมแบบ HD และ Ultra HD ได้
จำนวนเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ได้ 1 คน

1.2 Standard ราคา 350 บาท สามารถรับชมแบบ HD ได้ แต่ไม่สามารถรับชมแบบ Ultra HD จำนวนเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ได้ 2 คน

1.3 Premium ราคา 420 บาท สามารถรับชมแบบ HD และ Ultra HD ได้ จำนวนเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ได้ 4 คน

ค่าบริการแพคเกจ NETFLIX			
	Basic	Standard	Premium
ราคาต่อเดือน	280฿	350฿	420฿
ดู HD ได้	✗	✓	✓
ดู Ultra HD ได้	✗	✗	✓
จำนวนอุปกรณ์ที่ดูพร้อมกับได้	1	2	4
ยกเลิกได้ตลอดเวลา	✓	✓	✓
โหลดเพื่อดู Offline	✓	✓	✓

รูปที่ 2.8 อัตราค่าบริการรายเดือนของ Netflix ในประเทศไทย ที่มา : article.redprice.com

2) จุดเด่นของเน็ตฟลิกซ์

2.1 รับชมรายการทีวีและภาพยนตร์ที่ปรับแต่งตามความชอบส่วนตัวได้ทุกที่ ทุกเวลา

2.2 มีความหลากหลายของอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อ เช่น สมาร์ททีวี, PlayStation, Xbox, Chromecast, Apple TV เครื่องเล่น Blu-ray และอื่นๆ

2.3 ใช้คอมพิวเตอร์เครื่องใดก็ได้

2.4 สามารถรับชมผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ

2.5 มีเทคโนโลยีคัดสรรผ่านประวัติผู้ชมถึงความสนใจและมีการแนะนำภาพยนตร์ที่คาดว่าผู้ใช้บริการจะสนใจ (รูปที่ 2.9)



รูปที่ 2.9 เทคโนโลยีการแนะนำภาพยนตร์ ที่มา : Netflix

เน็ตฟลิกซ์ได้เข้ามาเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 และเมื่อเวลาผ่านไป 3 ปีถึงในปัจจุบัน มีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (Beartai, 2016) แสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยก็มีการตอบรับปรากฏการณ์ใหม่ในการรับชมภาพยนตร์เช่นเดียวกัน และนอกจากนี้ในประเทศไทย ยังแสดงปรากฏการณ์การรีวิวและแนะนำภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์ตามโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่าง ๆ ที่ได้มีการรีวิวภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์จำนวนมากมาย มีการแนะนำภาพยนตร์รวมถึงการรีวิวต่างๆ ที่และมีผู้ติดตามจำนวน 100,000 คน รวมถึงเมื่อมีการสำรวจจำนวนสมาชิกหน้าใหม่พบว่า มีสมาชิกหน้าใหม่สมัครใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของพวกเขาเพิ่มขึ้นอีก 5.3 ล้านรายทั่วโลกหลังผ่านพ้นช่วงไตรมาส 3 ของปี 2017 นี้ (มิถุนายน-สิงหาคม) (Thestandard, 2017) องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสนใจและความนิยมต่อยิ่งส่งผลให้ผู้คนยังหันมาสนใจและใช้บริการเน็ตฟลิกซ์เพิ่มมากขึ้น และด้วยกระแสนิยมของบริการนี้กำลังเป็นที่นิยมสำหรับคอภาพยนตร์ ทุกเพศทุกวัย รวมถึงยังเป็นช่องทางใหม่ที่สะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องไปซื้อแผ่นมาดู ไม่เปลืองหน่วยความจำ และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกอุปกรณ์ นอกจากนี้เน็ตฟลิกซ์ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของคนดู คือ การจัดเรียงลำดับภาพยนตร์ที่คิดว่าผู้ชมจะสนใจมากที่สุด และจะแนะนำภาพยนตร์ไว้ให้อันดับต้นๆ โดยผู้ชมสามารถเลือกหมวดต่าง ๆ ได้ว่าสนใจหมวดใดมากที่สุด (Netflix, 2016)

ประเภทภาพยนตร์ที่เน็ตฟลิกซ์นำมาเสนอมีการจัดหมวดหมู่ไม่แตกต่างกับภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์โดยมีประเภทภาพยนตร์ดังต่อไปนี้ใน Netflix

1. กีฬา
2. คลาสสิก
3. ความบันเทิงไทย
4. คอมเมดี้
5. เอเชีย
6. ไซไฟแฟนตาซี
7. ดราม่า
8. เด็กและครอบครัว
9. เนื้อหาที่ชนะรางวัล
10. เพลงและดนตรี
11. ระทึกขวัญ
12. โรแมนติก
13. สยองขวัญ
14. อนิเมะ
15. อาชญากรรม
16. อินดี้
17. แอ็คชั่น
18. ฮอลลีวูด
19. สารคดี
20. คำบรรยายเสียง

สิ่งที่ทำให้เน็ตฟลิกซ์โดดเด่นและเป็นจุดขายคือ มีการรวบรวมผลงานของเน็ตฟลิกซ์ประเภทต่าง ๆ ที่ชนะรางวัล เนื้อหาแตกต่างกันไปตามพื้นที่ และมีการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ของตนเอง เรียกว่า “Netflix original” โดยมีการลงทุนสร้างภาพยนตร์ร่วมมือกับหลากหลายประเทศไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี (Netflix, 2016)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ชม

คำที่นำมาใช้แทนในความหมาย “ผู้รับสาร (audience)” มีหลายคำ ได้แก่ ผู้ฟัง ผู้อ่าน และผู้ชม ดังนั้น ผู้รับสารในการสื่อสารจะมีเพียงแค่บุคคลเดียว หลากหลายบุคคลและมวลชน ก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังรายการวิทยุ เป็นต้น และจะเห็นได้ว่าผู้รับสาร เป็นส่วนสำคัญต่อการสื่อสารเพราะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร หากไม่มีผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารก็จะไม่เกิดขึ้น

ในยุคที่การสื่อสารได้พัฒนาขึ้นมาส่งผลให้ภาพของผู้ชมในยุคเดิมมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้รับสารหรือผู้ชมนั้นมิได้ถูกจำกัดให้อยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกัน หากแต่อาจเป็นผู้ชมหรือบุคคลใดที่สื่อสารสามารถเข้าไปถึงตัวผู้ชมหรือบุคคลนั้นๆ ได้ จึงทำให้ความหมายของคำว่า “ผู้ชม” (Audience) จึงเปลี่ยนแปลงความหมายไปอย่างมาก และเมื่อการสื่อสารในสังคมได้พัฒนามาจนถึงปัจจุบัน ความหมายของผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารได้ถูกตีความไปในทิศทางต่างๆ ตามขอบเขตการศึกษาและค้นคว้าของนักวิชาการสื่อสารในแง่มุมต่างๆ

2.2.1 ประเภทของผู้รับสาร

ผู้รับสารเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสาร การสื่อสารจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกรับสารหรือจะเลือกตีความต่อข่าวสารนั้นอย่างไร ดังนั้น ในการสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารให้ถี่ถ้วน และการพิจารณาผู้รับสารสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท โดย พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2535) แบ่งไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ประเภทของผู้รับสารจำแนกตามลักษณะของการสื่อสาร แบ่งเป็น 4 ประเภท

1.1 ผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นผู้รับข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว ไม่มีอิทธิพลในการสื่อสาร ไปจนถึงมีอิทธิพลมากในการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะในการสื่อสาร ไม่ว่าผู้รับสารจะมีอิทธิพลมากหรือน้อย แต่ประสิทธิภาพในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับการเข้ารหัส (encoding) ของผู้ส่งสาร และการถอดรหัส (decoding) ของผู้รับสารด้วย ดังนั้นผู้รับสารจะ

สามารถถอดรหัสได้มากหรือน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับ ทักษะคิด สังคมและวัฒนธรรม ประสบการณ์ และความรู้ของผู้รับสารด้วย

1.2 ผู้รับสารในการสื่อสารกลุ่มเล็ก จะมีลักษณะคล้ายการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มเล็กจะมีผู้รับสารมากขึ้น ผู้รับสารของสื่อประเภทนี้จะมีลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขว่าการสื่อสารนั้นเป็นการให้ความรู้หรือการบอกกล่าว หรือเป็นการสื่อสารแบบการแลกเปลี่ยนความรู้ บทบาทของผู้รับสารทั้งสองลักษณะนี้มีความแตกต่างกันตรงที่เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้รับสารจะรับรู้เพียงฝ่ายเดียว ในขณะที่การแลกเปลี่ยนการสื่อสารความรู้และทัศนคติ เป็นการสื่อสารแบบทั้งสองทาง

1.3 ผู้รับสารในการสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารรูปแบบนี้จะมีผู้รับสารเป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นโอกาสที่ผู้รับสารจะโต้ตอบการสื่อสารจึงจำกัด กล่าวคือผู้รับสารจะสามารถแสดงออกได้โดยการ หัวเราะ ร้องเชียร์ ตบมือ และให้ความสนใจ การที่จะแลกเปลี่ยนความรู้หรือทัศนคติในการสื่อสารรูปแบบนี้จะมีน้อยมาก และการส่งสารจะขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารเป็นหลัก

1.4 ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนมีลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารไม่รู้จักกัน และ ผู้รับสารมีข้อจำกัดในการแสดงออก

2) ประเภทของผู้รับสารจำแนกตามผลกระทบของการสื่อสาร

แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529)

2.1 ผู้รับสารที่เป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Reciever) ผู้รับสารที่เป็นผู้ถูกกระทำ หมายถึง ผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงจากกระบวนการสื่อสาร ทั้งทางด้านความรู้ ทักษะคิด ความเข้าใจ พฤติกรรม ซึ่งผลจาก

การเปลี่ยนแปลงอาจจะเกิดขึ้นในทันทีหรือจะเกิดขึ้นโดยต้องใช้เวลาก็ได้ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่า การสื่อสารสามารถเปลี่ยนแปลง ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของมนุษย์ได้ เพราะการสื่อสารจากสื่อมวลชน สามารถสร้างภาพบางอย่างให้แก่ผู้รับสาร หรือแม้แต่บทความในหนังสือ นิตยสารหนังสือพิมพ์ประเด็นต่างๆ รวมถึงปัญหาที่ผู้รับสารนำมาวิจารณ์ นั้นได้รับอิทธิพลมาจากสื่อมวลชนทั้งสิ้น

2.2 ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Active Reciever) หมายถึง ผู้รับสารมี อิทธิพลที่จะกำหนดการสื่อสารได้ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้รับสารไม่ได้ เป็นผู้ถูกกระทำเสมอไป เนื่องจากผู้รับสารสามารถกำหนดผู้ส่งสาร กำหนดข่าวสาร และกำหนดสื่อ เป็นต้น โดยผู้รับสารแต่ละคนมีความ แตกต่างกันไปไม่ใช่ว่าการสื่อสารทุกประเภทจะมีผลต่อผู้รับสารได้ ผู้รับ สารจึงการเป็นผู้กระทำโดยการกำหนดผู้ส่งสาร ข่าวสาร และสื่อของ การสื่อสาร โดยที่ข่าวสารจะต้องสอดคล้องกับ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หาได้ง่าย เป็นที่ต้องการ และต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ข่าวสารเหล่านี้ถึงจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ ถ้าหากในรูปแบบสื่อ สื่อ นั้นจะต้องเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผู้รับสาร รวมถึงสะดวกในการ หา และมีความเคยชินต่อผู้รับสาร จึงจะสามารถนำข่าวสารไปถึงผู้รับ สารได้

- 3) ประเภทของผู้รับสารจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529) ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และ ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร โดยจะมี จำนวนที่คาดคะเนได้ ผู้ส่งสารสามารถคะเนจำนวนของผู้รับสารได้ มีลักษณะ เหมือนกัน กลุ่มผู้รับสารที่กำหนดไว้อาจมีคุณลักษณะทางด้านพฤติกรรม หรือ ทางประชากรศาสตร์ที่เหมือนกัน หรือมีความสนใจในข่าวสารร่วมกัน และมีความ คิดเห็นเป็นที่ยอมรับ คือ ผู้ส่งสารมีข้อคิดเห็น เสนอแนะ คำติชม หรือ ปฏิกริยาโต้ตอบต่อผู้ส่งสาร มักจะได้รับการยอมรับพิจารณา

2.2.1.1 ผู้รับสารทั่วไป (General Audience)

ผู้รับสารทั่วไปกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย มีข้อแตกต่างกันดังนี้

1. มีจำนวนที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะไม่สามารถทราบจำนวนของผู้รับสารได้ มีลักษณะที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารมีจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ
2. มีข้อจำกัดในการแสดงความเห็น ปฏิกริยาการโต้ตอบของผู้รับสารรูปแบบนี้จะไม่ค่อยมีผลต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากไม่ใช่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการแสดงปฏิกริยาจะไม่ส่งผลมากนัก นอกจากปฏิกริยาส่งแบบกลุ่มหรือมีการโต้ตอบมากๆ

2.2.1.2 บทบาทผู้รับสาร

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร ถ้าไม่มีผู้รับสาร การสื่อสารก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ แต่ในการรับสารนั้น ก็จะต้องมีการแบ่งแยกตามบทบาทของผู้รับสาร

ยુบล เบญจรงค์กิจ (2529) และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) ได้จำแนกบทบาทของผู้รับสารได้ 4 บทบาท ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้รับสารในฐานะผู้ดู ผู้อ่าน ผู้ฟังและผู้ชม (The audience as spectator, reader, listener and viewer) ในอดีตกลุ่มคนดูมักจะต้องรวมตัวกันเพื่อดูการแสดงต่างๆ เช่น โขน ลิเก หรือกีฬาต่างๆ เป็นการรวมตัวกันเพียงชั่วขณะที่มีการแสดงนั้นๆ เมื่อการแสดงสิ้นสุดก็จะแยกย้ายกัน กลุ่มคนดูจะเป็นเพียงผู้ดู โดยเป็นฝ่ายรับรู้แต่เพียงด้านเดียว ต่อมาแนวคิดนี้ได้ขยายต่อมาในยุคผู้รับสารสื่อมวลชน โดยผู้รับสารที่เป็นคนอ่านหนังสือ คนที่รับชมภาพยนตร์ คนฟังวิทยุ ก็จะมีฐานะเพียงผู้ดูเหมือนเช่นในอดีต ดังนั้น เป้าหมายของผู้ผลิตสื่อคือการทำให้สื่อของตนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้เกิดผู้สนใจในสื่อนั้นๆ ผู้ผลิตสื่อต้องการที่จะให้ผู้รับเข้าใจและสนใจ

ในสื่อของตนจนสามารถซึมซับและกลายเป็นส่วนหนึ่งในอารมณ์ความรู้สึก ความนึกคิด ของผู้รับสารได้

- 2) ผู้รับสารในฐานะเป็นมวลชน (The audience as mass) แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะเป็นมวลชน หมายถึง ผู้รับสารที่มีจำนวนหลากหลาย ไม่ขึ้นอยู่กับองค์กรใดๆ ไม่ได้อยู่รวมตัวกัน ต่างกระจายออกไปโดยที่ผู้รับสารแต่ละคนไม่ได้รู้จักหรือไม่มีใครสามารถนำทุกคนมารวมตัวกันได้ จึงไม่เกิดกิจกรรม หรือมีวัตถุประสงค์ใดร่วมกัน มาจากทุกชนชั้นในสังคมแต่ก็จะมี ความเหมือนกันตรงพฤติกรรม การเลือก ความสนใจ การรับรู้ในด้านเดียวกัน และมวลชนสามารถที่จะควบคุมด้วยสื่อ ในปัจจุบันผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังสามารถเป็นผู้กำหนดสื่อ รวมถึงการกำหนดเนื้อหาของสื่อบางประเภท เช่น การจัดรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์โดยการเชิญผู้รับสารไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ การเปิดให้แสดงความคิดเห็นต่อสื่อนั้นๆ ก็เช่นเดียวกัน
- 3) ผู้รับสารในฐานะสาธารณชนหรือกลุ่มสังคม (The audience as a public or social group) ผู้รับสารรูปแบบนี้มีการรวมตัวกันเพื่อทางการเมืองหรือทางสังคม โดยอาศัยสื่อมวลชนในการพัฒนาและขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่ม การจัดกลุ่มทางสังคมต่างๆ มีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มทางการเมือง เป็นกลุ่มเดียวกันทางพรรคการเมือง โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นสื่อกลาง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

3.2 กลุ่มทางสังคมในชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นกลุ่มท้องถิ่นที่สนใจร่วมในกระบวนการทางการเมือง โดยสื่อสารกันผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น รายการโทรทัศน์ท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น

กลุ่มที่สนใจประเด็นปัญหาสังคมร่วมกัน มีการประสบปัญหาหรือประเด็นในรูปแบบต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน โดยสมาชิกจะมีการรวมตัวที่ประสบกับประเด็นนั้นๆ เป็นกลุ่ม และสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

กลุ่มผู้นำทางความคิดของสังคมมีการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมวลชน
ต่างๆ ใช้การสื่อสารแบบสองทาง (two-way) โดยที่มีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

- 4) ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือตลาด (The audience as consumer or market) แนวคิดนี้เกี่ยวกับผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค เนื่องจากการผลิตสื่อจากอุตสาหกรรม ผลิตสื่อออกมาเป็นสินค้า เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้รับสารนั้นๆ และสามารถจำแนกผู้บริโภคได้ ตามสภาพภูมิศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา ของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น สื่อสำหรับผู้หญิง สื่อสำหรับการศึกษา สื่อสำหรับเด็ก เป็นต้น การมองว่าผู้รับสารเป็นตลาดหรือผู้บริโภคสินค้า เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสื่อ 2 ด้าน ได้แก่ กำหนดรายการที่เป็นสินค้าให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามาสนใจ เช่น รายการบันเทิง หรือ สารบันเทิง ที่มีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และอีกด้านที่เป็นประโยชน์คือ สามารถกำหนดผู้รับสารให้แก่บริษัทโฆษณา โดยการใช้สื่อนั้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นสื่อจึงเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างโฆษณา สินค้าหรือบริการ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชม ทางด้านการตลาดผู้รับสารสามารถจำแนกตลาดผู้บริโภคออกตามวัฒนธรรม รสนิยม เพื่อให้สินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคมีความสอดคล้องกันมากที่สุด (ปณิศา มีจินดา, 2553)

จากแนวคิดผู้รับสารสามารถแบ่งประเภทของผู้รับสารออกมาได้หลากหลายประเภท และแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการสื่อสารนั้นๆ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเพื่อศึกษาทางด้านผู้รับสาร ซึ่งเรียกอีกอย่างว่าผู้ชม เพื่อที่จะสามารถแยกประเภทของผู้รับสารและวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องตามหลักแนวคิดเพื่อนำมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับการทำวิจัย โดยใช้เป็นกรอบในการตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 การวิเคราะห์ผู้รับสารตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics of Audience)

ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับสารที่ผู้รับสารจะมีการเปิดรับ พฤติกรรม รวมถึงข้อมูลพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างในด้าน พฤติกรรม การรับข่าวสารหรือไม่ อย่างไร โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้ที่มีหลักประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกันจะมี พฤติกรรม ความคิด และการแสดงออกที่คล้ายคลึงกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2529, น. 65)

ผู้รับสารจะมีความแตกต่างทางด้าน (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยที่พฤติกรรม การเปิดรับ ความคิดก็จะแตกต่างกันไปด้วย โดย ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้มีการแยกประเภทผู้รับสารออกเป็นดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ลักษณะทางเพศ เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยแบ่งเป็น เพศหญิง และ เพศชาย โดยถูกกำหนดตามบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันออกไป โดยที่เพศแตกต่างกันจะแสดงให้เห็นถึง พฤติกรรม แนวคิด ที่แตกต่างกันตามไปด้วย
2. อายุ (Age) เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงความรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล นอกจากนี้อายุยังส่งผลต่อประสบการณ์ ความคิด ความสนใจ ความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสาร
3. การศึกษา (Education) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้ด้านการเปิดรับ การศึกษา ความรู้ และความเข้าใจในสิ่งต่างๆแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการแยกแยะและเนื้อหา รวมถึงระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลของการตัดสินใจ ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าคนที่มีการศึกษาต่างกันอย่างมีความคิด พฤติกรรม ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปด้วย

จากทฤษฎีลักษณะทางประชากร สามารถจำแนกประชากรออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะนิสัยและพื้นฐานโดยทั่วไปของประชากร โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

2.2.3 การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะการดำเนินชีวิต

ในปัจจุบันปัจจัยที่นิยมนำมาใช้วิเคราะห์ลักษณะของผู้ชมก็คือเรื่องวิถีชีวิต (lifestyle) ที่หมายถึงรสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต ความชื่นชอบในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ในแนวคิดนี้ผู้วิจัยจะนำหลักแนวคิดด้านค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิตมาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

แนวคิด “วิถีการดำเนินชีวิต” เกิดจากตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคมมีลักษณะที่ตายตัวและหยุดนิ่ง เช่น ตัวเลขของระดับการศึกษาหรือรายได้ ซึ่งไม่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของบุคคลได้ ต่อมา Mitchell (1993 อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2541: 184) จึงได้มีการเสนอตัวแปรด้านประชากรให้มีความเคลื่อนไหวมากขึ้น

Mitchell (1993) ได้นิยามคำว่า “วิถีการดำเนินชีวิต” ไว้ว่า วิถีการดำเนินชีวิตคือ ศูนย์กลางของการพัฒนาของบุคคล การดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมที่ไม่ใช่ด้านการเมือง และพฤติกรรมการบริโภค หากสามารถทำความเข้าใจได้ว่าทำไมประชาชนจึงได้แสดงออกและมีแบบแผนของการกระทำเช่นนั้น Mitchell ได้มีสูตรในการศึกษาไว้ว่า “คนเราเป็นอย่างไรที่เราเชื่อ เราฝัน และให้คุณค่า หมายความว่า คนเราพยายามใช้ชีวิตในแบบที่ตนเชื่อและทำตามความฝันให้เป็นจริง”

นอกจากนี้ในตามหลักการศึกษาก็คือ Mitchell ได้สร้างแบบจำลองวิถีการดำเนินชีวิตที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวนมากและนำมาวิเคราะห์เป็นขั้นตอนของวิถีการดำเนินชีวิต เรียกว่า Values and Lifestyle (VALS) โดยแบบจำลองนี้จะเน้นด้านคุณลักษณะและคุณภาพของมนุษย์ (human attributes and qualities) เริ่มจากยังไม่มีวุฒิภาวะทางจิตใจจนถึงขั้นมีวุฒิภาวะ การนำเสนอแบบแผนในแบบจำลองมีลำดับขั้นตอนอยู่ 9 ขั้น ที่บุคคลจะพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3

Values and Lifestyle (VALS)

Need driven	ขั้นที่ 1 : Survivor มีค่านิยมและใช้ชีวิตแบบอยู่รอดไปวันต่อวันก็พึงพอใจ ขั้นที่ 2 : Sustained การอยู่อย่างมั่นคงและยาวนาน
Outer directed	ขั้นที่ 3 : Belonging ใช้ชีวิตเพื่อให้คนรอบข้างยอมรับ ขั้นที่ 4 : Emulator ก้าวออกไปให้ได้รับการยอมรับ(อาจจะในฐานะผู้นำ) ของสังคมระดับกว้างขึ้นกว่าเดิม ขั้นที่ 5 : Achiever ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ มีอำนาจและเป็นที่ยอมรับ
Inner directed	ขั้นที่ 6 : I-Am-Me เริ่มเปลี่ยนจากการใช้ชีวิตโดยยึดผู้อื่นเป็นสำคัญสู่การแสวงหาตนเองและถือตนเองเป็นสำคัญ ขั้นที่ 7 : Experiential ใช้ชีวิตแบบทดลองแตกต่างจากคนหมู่มากเพื่อค้นหาตนเองให้ลึกและกว้างขึ้น ขั้นที่ 8 : Societally conscious ใช้ชีวิตแบบเน้นประเด็นปัญหาสังคมโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับชีวิตทางวัตถุ
Combined outer-Inner directed	ขั้นที่ 9 : Integrated นำการดูผู้อื่นและพิจารณาตนเองมารวมเข้าด้วยกันเพื่อความลงตัว

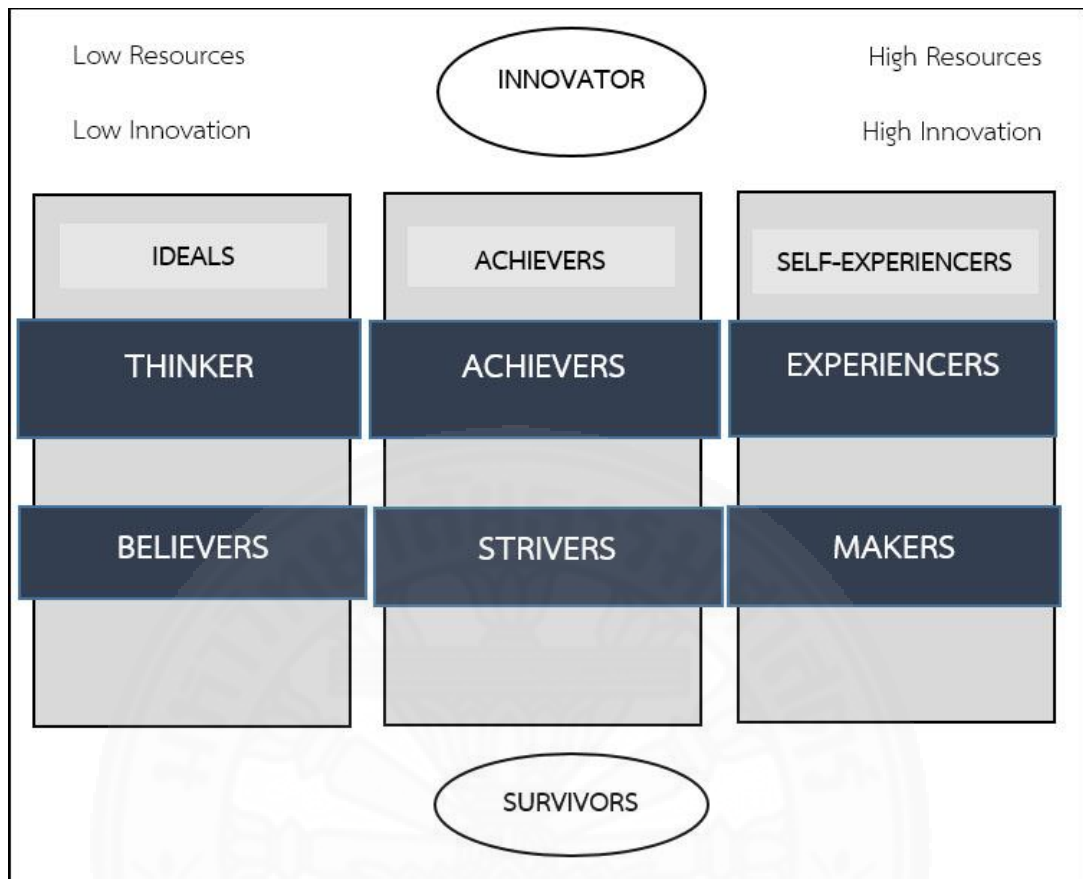
หมายเหตุ. จาก : มหาสารคาม บิซิเนส สคูล โดย วชนะ ภูพานี, 2555.

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งตาม คุณลักษณะทางจิตวิทยาและประชากรศาสตร์ผสมเข้าด้วยกันโดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มจากประชากรศาสตร์ ได้แก่ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ ค่านิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ที่สะท้อนตัวตนของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การแบ่งจิตนิสัยสามารถใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม มาใช้ดังนี้ (1993 อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2541: 184)

1. ชนชั้นทางสังคม (Social class) มีอิทธิพลมากต่อความพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เช่น สังคมชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง
2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle) ผู้บริโภคจะถูกจัดกลุ่มโดยภาพลักษณ์ส่วนตัว ค่านิยมและความพึงพอใจ รวมถึงเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และรูปแบบการใช้ชีวิตโดยพิจารณาจากกิจกรรมที่กระทำ
3. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle) ผู้บริโภคจะถูกจัดกลุ่มโดยภาพลักษณ์ส่วนตัว ค่านิยมและความพึงพอใจ รวมถึงเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และรูปแบบการใช้ชีวิตโดยพิจารณาจากกิจกรรมที่กระทำ
4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆรวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจึงใช้ตัวแปรทางบุคลิกภาพในการแบ่งส่วนการตลาดโดยการสร้างบุคลิกตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

การแบ่งทางด้านจิตวิทยา ที่ได้รับความนิยมในการแบ่งตลาด คือ กรอบแนวคิด VALS ได้แบ่งบุคคลเป็น 8 กลุ่ม ด้านแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ความคิด เป้าหมาย และประสบการณ์ ในมิติแนวนอน ส่วนด้านทรัพยากรผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในตัวเอง สติปัญญา ความริเริ่ม ความแสวงหาสิ่งใหม่ ความเป็นผู้นำ ความทะนงและการตัดสินใจ ในมิติแนวตั้ง



รูปที่ 2.10 VALS Framework จาก SRI Consulting Buisness

กลุ่มที่มีทรัพยากรผู้บริโภคสูง 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ที่นับถือในตนเองสูง ประสบความสำเร็จในชีวิต มีรสนิยมสูงต้องการบริการพิเศษกว่ากลุ่มอื่น
2. ผู้ที่มีระเบียบวินัย ความรู้ ความรับผิดชอบและมีเหตุผล มีความพอใจในตัวเอง จะเลือกบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และประโยชน์ต่อตนเอง
3. ผู้ที่มีการทำงานมั่นคง รักอาชีพและครอบครัว ประสบความสำเร็จ จะมีการเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่พิเศษเพื่อแสดงความสำเร็จของตนแก่ครอบครัว
4. วัยหนุ่มสาว ชอบการแสวงหาสิ่งใหม่ และความตื่นเต้น จะเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เป็นกระแสนิยมและสิ่งใหม่ๆ

รสนิยมคือคุณสมบัติของบุคคล มีความหมายที่หลากหลายไม่ใช่เพียงเป็นแค่ความรู้สึก ในภาษาอังกฤษได้นิยาม ‘รสนิยม’ ไว้ว่า เป็นคุณสมบัติในตัวแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ผลมาจากการศึกษา

Aesthetic สุนทรียภาพ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่รู้ค่าถึงความงามของวัตถุ ถ้อยคำที่ไพเราะ

การที่บุคคลจะรู้สึกถึงความสุนทรียภาพนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการศึกษาของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเรียกรวมกันว่า รสนิยม (Taste) ดังนั้น ความรู้สึกจะมักแตกต่างกันออกไปในแต่ละตัวบุคคล แม้จะพินิจวัตถุแบบเดียวกันก็เหมือนกัน แต่ในแต่ละบุคคลสามารถตีความหมายออกไปได้หลายหลาย และรับรู้แตกต่างกันออกไป

ผู้วิจัยได้รวบรวมการให้ความหมายของคำว่า “รสนิยม” ของแต่ละบุคคลไว้ดังนี้

รสนิยมเป็นสิ่งที่กำหนดและรักษาไว้ซึ่งของเขตทางสังคมหรือที่เรียกว่าเขตแดนระหว่างชนชั้นครอบงำและชนชั้นถูกครอบงำ รวมถึงเส้นแบ่งในชนชั้นเดียวกัน เนื่องจากสังคมจะกีดกันสิ่งที่แตกต่างกันออกจากกลุ่ม โดยใช้รสนิยมเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคลเลือกบริการหรือผลิตภัณฑ์มาใช้และครอบครอง (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) และผู้ที่ได้มีการครอบครองวัตถุแบบเดียวกัน จะถูกรับรู้ว่าอยู่ในสังคมเดียวกัน แต่ผู้ที่ครอบครองวัตถุที่แตกต่างออกไป จะถูกรับรู้ว่าอยู่คนละสังคม (อมต จันทรังษี, 2552)

การที่คำว่า ‘รสนิยม’ กลายเป็นคุณสมบัติในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การครอบครองวัตถุทำให้ความหมายในคำนี้เพิ่มมูลค่าทางความหมาย ซึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล คำว่า ‘รสนิยมสูง’ กลายเป็นรูปแบบทางการรับรู้ของสังคม จึงมีการถกเถียงถึงการประเมินมาตรฐานของคำว่ารสนิยมสูง บ้างก็ถูกนำไปผูกกับสถานะทางเศรษฐกิจที่สูงกลายเป็นคำกลางในสังคม เช่น รายได้ต่ำ รสนิยมสูง ซึ่งหมายถึงการชื่นชอบในสิ่งของราคาแพง ซึ่งตรงข้ามกับรายได้ของบุคคลนั้นๆ

นอกจากนี้ (วานิช, 2526) ได้กล่าวถึงคำว่ารสนิยมไว้ดังนี้

เวลาที่บุคคลทั่วไปเห็นการแต่งตัวที่ไม่ตรงกับรสนิยมของผู้เห็น ก็จะบอกว่าบุคคลนั้นแต่งตัวไม่มีรสนิยม แต่ในความเป็นจริง บุคคลนั้นได้แต่งตัวตามรสนิยมของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากความคิดของผู้วิจารณ์

ในสมัยศตวรรษที่ 19 สังคมในยุคสมัยนั้นมีการเอารัดเอาเปรียบทางชนชั้นเป็นอย่างมาก โดยชนชั้นที่ต่ำกว่าจะถูกเอารัดเอาเปรียบจากชนชั้นที่สูงกว่า โดยที่ คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ได้ทำการศึกษาโดยได้ใช้เครื่องมือของปิแอร์ บูดีเยอ ชุดชนชั้น ความแตกต่างทางชนชั้น และการต่อสู้ทางชนชั้นมาใช้วิเคราะห์สังคม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) โดยที่ มาร์กซ์จะเน้นให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในวัฏจักรเศรษฐกิจเพราะในศตวรรษที่ 19 เป็นระบบทุนนิยม ซึ่งไม่สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของบุคคลในสังคม เกณฑ์ในการวัดชนชั้นจะอยู่ที่ใครคือเจ้าของปัจจัยการผลิต ส่วนปิแอร์ บูดีเยอ จะมีแนวคิดทางด้านวัฒนธรรมมากกว่าเนื่องจากระบบทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการผลิตมากที่สุดอีกต่อไป แต่ไปเน้นขั้นตอน การบริโภค ของผู้บริโภคสินค้า เพราะในศตวรรษที่ 20 สินค้าสามารถผลิตมาได้เพียงพอต่อความต้องการของบุคคลในสังคม แต่จะใช้วิธีการแบบใดให้สินค้าสามารถขายได้ ดังนั้นเกณฑ์การวัดของบูดีเยอ จึงจะเน้นไปที่การบริโภค แตกต่างกับของมาร์กซ์ที่เน้นในขั้นตอนการผลิต (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

นอกจากนี้ บูดีเยอได้แบ่งชนชั้นทางสังคมอุตสาหกรรมตามอาชีพ โดยเน้นที่ครอบครัว การศึกษา รายได้ และอายุ ดังต่อไปนี้ (วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551)

1. ชนชั้นกรรมพี ได้แก่ ปัญญาชน อาชีพอิสระ
2. ชนชั้นกรรมพิน้อย ได้แก่ ช่างฝีมือ ครู พนักงานบริษัทขนาดกลาง
3. ชนชั้นแรงงาน ได้แก่ คนงานในโรงงาน

ในแต่ละชนชั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มย่อยจะมีความขัดแย้งทางค่านิยม และรสนิยม รวมถึงทุนทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันออกไป ชนชั้นที่อยู่ในระดับสูงสุดจะเป็นผู้ที่ครอบครองทุนทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสัญลักษณ์มากกว่า

จากการวิเคราะห์แนวคิดด้านผู้ชมกับวิถีชีวิตผู้วิจัยจึงนำมาสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ล้วนมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลากหลายด้าน เช่น ด้านสังคม วัฒนธรรม ประสบการณ์ที่เกิดกับผู้ประสบต่อเหตุการณ์นั้นๆ ทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์ย่อมแตกต่างกันและหลากหลาย จึงส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตนต่อสังคมย่อมมีความแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้น ในการเลือกที่จะครอบครองสินค้าหรือบริการใด ในแต่ละบุคคลย่อมมีการคัดสรรภายในจิตใต้สำนึก ที่ผ่านการคัดกรองจากหลากหลายและประสบการณ์

2.2.4 การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางการตลาด

ธุรกิจการที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ แตกต่างจากอุตสาหกรรมธุรกิจสินค้าทั่วไป เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถซื้อขายหรือสัมผัสตัวตนของสินค้าได้ แต่เป็นธุรกิจที่มีการขายทางด้านบริการให้แก่ผู้ชม ถึงไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นการมีตัวตนของการบริการ แต่อุตสาหกรรมนี้สามารถประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการได้ ทำให้องค์กรของภาพยนตร์ต่างๆ ต้องมีการวางแผนเพื่อมุ่งเน้นประโยชน์ให้แก่ผู้ชม อีกทั้งต้องสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ชมเพื่อที่จะสามารถขับเคลื่อนธุรกิจการบริการนี้ให้มีการพัฒนาและเติบโตต่อไปได้ และเนื่องจากความพึงพอใจของผู้ชมที่หลากหลาย จึงทำให้ภาพยนตร์ต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดของผู้ชม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยการสร้างวัฒนธรรมและนำมาใช้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความอยากได้สินค้าหรือบริการที่มีการผลิตออกมา ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของกิจการของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เห็นว่ากิจการนั้นๆมีความสามารถทางการผลิตตัวสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยหลักคือความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

- 2) การกำหนดราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาของบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆเพื่อทำการเสนอขาย โดยที่รูปแบบราคาจะต้องเหมาะสมกับตัวบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริหารจะเป็นตัวตั้งเป้าหมายว่าเน้นการค้ำกำไรหรือเพื่อขยายการตลาด ในการตั้งราคานี้จะต้องมีการตั้งกลยุทธ์ที่เข้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเพื่อเป็นตัวการสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัยหลักก็คือ 1.ทำเลที่ตั้ง 2.ช่องทางการนำเสนอบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายมากกว่าด้านอื่น
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าหรือบริการ โดยทำการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่มีการชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อกับผู้บริโภคมีองค์ประกอบดังนี้
 - 1.1 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยที่พนักงานสามารถชักชวนหรือโน้มน้าวและพูดคุยกับผู้บริโภคได้โดยตรง
 - 1.2 การโฆษณา เป็นการใช้สื่อกลางในการนำเสนอโดยการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยที่ไม่ได้ใช้ตัวบุคคลในการนำเสนอแต่เป็นการสื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีกลุ่มใหญ่และเป็นการกระจายตลาดแบบกว้าง
 - 1.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการขายของพนักงานและโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น การลดราคา การแถมเมื่อซื้อตามยอดที่ตั้งไว้ ภายใต้การกำหนดเวลา
 - 1.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นการเน้นความมั่นคงขององค์กรโดยการขายภาพลักษณ์โดยเน้นวัตถุประสงค์ใน

การให้บริการแก่สังคมเพื่อสร้างภาพพจน์และความ
น่าเชื่อถือให้กับองค์กร

ทฤษฎี 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้ตอบคำถามเกี่ยวกับกลุ่ม
ผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวอย่างในการตั้งคำถามและอภิปรายผล

ตาราง 2.4

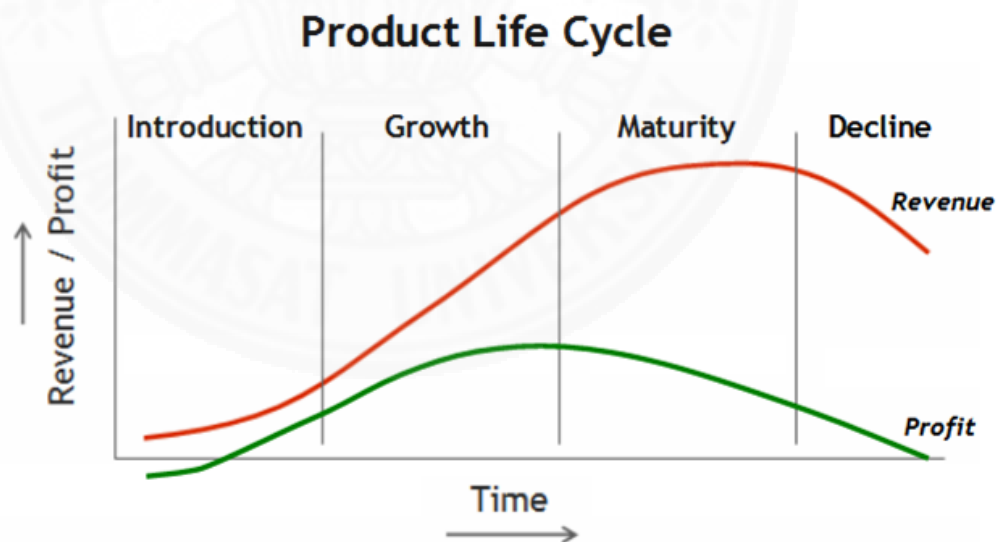
ทฤษฎีคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

Question (6W1H)	(Answer 7Os)
1.ใครคือผู้อยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1.ภูมิศาสตร์ 2.ประชากรศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2.ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1.คุณสมบัติที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ 2.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3.เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ	เพื่อตอบสนองความต้องการ 1.ทางด้านร่างกายหรือกายภาพ 2.ด้านจิตวิทยา
4.ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มคนผู้มีอิทธิพล 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ
5.ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปิดรับ 1.ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูลต่างๆ 3.ทางเลือก 4.การตัดสินใจ
6.เมื่อไหร่ผู้บริโภคจะซื้อ	โอกาสในการซื้อ 1.ช่วงใดของเดือน หรือ วัน 2.โอกาสพิเศษต่างๆ

7.สถานที่ซื้อสินค้า	สถานที่จัดจำหน่าย 1.ห้างสรรพสินค้า 2.ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ 3.ร้านขายของ ฯลฯ
---------------------	--

2.2.4.1 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

เมื่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการถูกนำออกสู่ตลาด ถือเป็นการเริ่มต้นวงจรของชีวิตผลิตภัณฑ์ เมื่อระยะเวลาผ่านไปยอดขายจะมีเพิ่มขึ้นหรือลดลงบ้าง ให้แสดงถึงการเติบโตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลมาจากความต้องการของผู้ซื้อ เมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์สูง ยอดขายจะเพิ่มขึ้น แต่เมื่อผู้ซื้อน้อย ความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นก็ลดลงเช่นเดียวกัน และเมื่อยอดขายต่ำลงผลิตภัณฑ์นั้นก็หายไป และถูกแทนที่ด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่เป็นวัฏจักร ซึ่งระยะเวลาของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะมีไม่เท่ากัน แสดงให้เห็นถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ออกสู่ตลาด การศึกษารายละเอียดของวัฏจักรผลิตภัณฑ์สามารถทำให้วางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 2.11 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ที่มา : hackernoon.com

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Stages of product life cycle) จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

1. Product introduction (ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกนำเข้าสู่ตลาดจะยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชัน ในการเผยแพร่ให้กับผู้บริโภครับรู้ การจัดการกลยุทธ์การตลาดในขั้นตอนนี้จะเน้นในเรื่องการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
2. Market growth (ขั้นตลาดเจริญเติบโต) การที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในอัตราที่เร็ว และในช่วงนี้ผู้บุกเบิกตลาดจะได้กำไรสูง เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่ง แต่ในขั้นตอนนี้ก็จะอยู่ได้ไม่นานเนื่องจากคู่แข่งขึ้นทางการตลาดก็จะเริ่มหันมาขอส่วนแบ่งทางการตลาด และเมื่อเริ่มมีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้นผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการเน้นไปที่ความชอบในตราสินค้า การโฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่ลูกค้าที่เจาะจงเลือกตราสินค้าจะต้องมีการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง
3. Market maturity (ขั้นตลาดอิ่มตัว) ขั้นนี้เป็นขั้นที่อิ่มตัวเนื่องจากผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์กันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับมีคู่แข่งทางการตลาดที่เสนอขายผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน จึงทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมียุติภัณฑ์ชนิดนั้นแล้วหรือผู้บริโภคเกิดอาการเบื่อในผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ต้องเกิดการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่โดยวิธีต่างๆ
4. Sale decline (ขั้นยอดขายตกต่ำ) เมื่อผลิตภัณฑ์ถึงจุดอิ่มตัวหากไม่ได้รับการปรับปรุงหรือแก้ไข ผลิตภัณฑ์จะมียอดขายต่ำลงตามลำดับ เหตุเพราะผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ได้เข้าสู่ตลาดเรื่อยๆ ผู้บริโภคจึงหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆแทน เมื่อผู้บริโภคลดลง กำไรของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นก็ลดลงตามไป

ด้วย จึงเกิดการขาดทุน ผู้ผลิตที่มั่นคงมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเก็บผลประโยชน์ได้ แต่ถ้าเป็นผู้ผลิตรายเล็กอาจจะถอนตัวออกจากตลาดเนื่องจากภาวะขาดทุน

วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ จะนำมาใช้วิเคราะห์แนวทางการเติบโตของเน็ตฟลิกซ์ และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอนาคต เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ การศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย หากในอนาคตวงการภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันผู้ชมเริ่มหันไปสนใจการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งซึ่งเป็นสื่อใหม่ ที่ได้รับความนิยมเนื่องจากอยู่ในช่วงชั้นตลาดเจริญเติบโตหรือไม่ เนื่องจากในปัจจุบันยอดสมัครสมาชิกของเน็ตฟลิกซ์ยังเพิ่มขึ้นและมียอดกำไรสูง แต่ในอนาคตจะมีจุดอิ่มตัวอย่างไรเมื่อเกิดสื่อใหม่ขึ้น ทฤษฎีนี้ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาและวิเคราะห์ถึงผลของการณ์ภาพยนตร์ในอนาคต

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ที่มีการวางแผนกลยุทธ์ในการบริการด้วย 4Ps เพื่อใช้พัฒนาองค์กร รวมถึง วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดภาพยนตร์จึงสามารถนำมาใช้กับวิจัยเรื่องนี้ได้โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นกรอบในการตั้งคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากวัตถุประสงค์คือเสนอแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ในอนาคตเพื่อรับมือกับวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง

2.2.5 การวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยระบบสังคม

คำว่าสังคมอาจใช้ใน 2 ความหมายด้วยกันคือใช้ในความหมายเป็นกลุ่มใหญ่ชนิดหนึ่งและใช้ในความหมายเป็นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคนหรือกลุ่มก็ได้ (รัชนิกร เศรษฐ์, 2532)

1) สังคมเป็นกลุ่มชนิดหนึ่ง (Society) โดยทั่วไปแล้วกลุ่มต่างๆจะประกอบด้วยลักษณะสำคัญๆกันคือประกอบด้วยสมาชิกกลุ่มซึ่งมีความสัมพันธ์กันทั้งโดยตรงและโดยอ้อมมีกฎระเบียบเพื่อให้ความสัมพันธ์ดำเนินไปได้ด้วยดีและสมาชิกต่างก็มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแต่สังคมเป็นกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากกลุ่มชนิดอื่น 5 ประการด้วยกันคือ

- 1.1 สังคมเป็นกลุ่มในเชิงพื้นที่ สังคมจะมีเขตแดนทางภูมิศาสตร์ กลุ่มคนในสังคมเดียวกันย่อมสามารถระบุอาณาเขตพื้นที่ครอบครองของสังคมเดียวกันได้
- 1.2 สังคมเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มชนิดอื่น สังคมหนึ่งๆ จะประกอบขึ้นด้วยกลุ่มย่อยหลายชนิด เช่นกลุ่มตามเพศและวัยกลุ่มตามอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และกลุ่มผลประโยชน์ ตัวอย่างเช่น ชุมชนเป็นกลุ่มพื้นที่เหมือนสังคม แต่ถือว่าเป็นกลุ่มย่อยชนิดหนึ่งเพราะมีขนาดเล็กกว่าสังคมซึ่งใหญ่ที่สุด
- 1.3 สังคมมีวัฒนธรรมหลักที่เห็นเด่นชัดออกมา สมาชิกของสังคมใดจะร่วมวัฒนธรรมหลัก เช่น ภาษาและกฎหมายเดียวกันแต่กลุ่มย่อยในสังคมอาจมีวัฒนธรรมของตนแตกต่างกันไปบ้าง โดยปกติแล้วคนในสังคมเดียวกันมักไม่ค่อยรู้สึกถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกันได้อย่างชัดเจนนักจนกว่าจะมีวัฒนธรรมของสังคมอื่นมาเปรียบเทียบกับ
- 1.4 สังคมเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงถาวรกว่ากลุ่มชนิดอื่น สังคมสามารถมีสมาชิกใหม่ซึ่งเกิดขึ้นด้วยธรรมชาติทดแทนสมาชิกเก่าที่ต้องตายจากไปจากสังคม อายุของสังคมจึงยืนยาวเป็นชั่วชีวิตของคน และโดยปกติแล้วการที่จำนวนสมาชิกเกิดขึ้นใหม่ในแต่ละปีจะมีมากกว่าสมาชิกที่ตายไป สังคมจึงมีความถาวรเติบโตไปเรื่อยๆ
- 1.5 สังคมเป็นกลุ่มที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง มีความเป็นอิสระเอกเทศไม่จำเป็นต้องร่วมกับกลุ่มหรือหน่วยอื่น สังคมเป็นกลุ่มที่มีความสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของสมาชิกได้ค่อนข้างครบถ้วน โดยไม่ต้องพึ่งพาสังคมอื่นมาก

นักและสังคมสามารถดำรงตนเองโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งกลุ่ม
อื่นๆได้มากกว่ากลุ่มในระดับอื่น

โดยสรุปแล้ว ในด้านการมองสังคมเป็นกลุ่มสังคมคือกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันจนเกิดการ
พัฒนาและมีวัฒนธรรมประจำกลุ่มสังคมของตน มีการรวมตัวกันถาวรและยั่งยืนกว่ากลุ่มอื่น

2) สังคมเป็นลักษณะความสัมพันธ์ของคนหรือกลุ่ม (Social relationship) บุคคลใน
สังคมจะมีการกระทำต่อผู้อื่นหรือเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมด้วยจิตสำนึก และคาดการณ์ถึงผลกระทบ
ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง การกระทำดังกล่าวเรียกว่า การกระทำทางสังคม (Social action) และถ้า
บุคคลต่างฝ่ายต่างมีการกระทำตอบโต้กันเรียกว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ก็ได้ ถ้า
หากเกิดขึ้นจนเป็นแบบแผนที่เข้าใจกันได้ระหว่างคู่กรณีและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถคาดหมาย
การกระทำของแต่ละฝ่ายได้อย่างชัดเจนแล้วเรียกว่าความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationship)

ความหมายสังคมในแง่ความสัมพันธ์ของคนหรือกลุ่ม จึงเป็นการรวมความสัมพันธ์
ทางสังคมต่างๆของสมาชิกทั้งหลายเข้าไว้ด้วยกันความสัมพันธ์ชนิดต่าง ๆ นั้นมักมีความเกี่ยวโยงกันเป็น
ระบบ คือ มีการจัดระเบียบหน้าที่ของแต่ละฝ่ายเรียกว่า “ระบบสังคม”

การแบ่งชนชั้นของบุคคลในสังคม

การแบ่งชนชั้นของบุคคลในสังคมเป็นการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจ
ฐานะทางสังคม และการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งการแบ่งชนชั้นทางสังคมไม่ใช่การแบ่งอย่างเป็น
ทางการ และเป็นการแบ่งเพื่อประโยชน์ในการศึกษาทางสังคมศาสตร์ รวมถึงการศึกษาทางด้านนิเทศ
ศาสตร์ด้วย เนื่องจากการสร้างถึงการแบ่งชนชั้นทางสังคมทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้
อย่างชัดเจนและสามารถกำหนดเนื้อหาหรือเลือกสื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างชัดเจน

โดยการแบ่งชนชั้นในสังคมที่นิยมนำมาใช้อ้างอิงสำหรับศึกษาผู้รับสารเป้าหมาย
ทางด้านนิเทศศาสตร์คือการแบ่งชนชั้นในสังคมของ W.Lloyd Warner และคณะ (1960) ที่แบ่งคนใน
สังคมอเมริกันออกเป็น 6 ชั้นดังนี้ (ปิยฉัตร ล้อมชวการ, 2550)

1. กลุ่มชนชั้นสูง (Upper-Upper Class) เป็นกลุ่มคนที่ฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ใน
ระดับสูงมีทรัพย์สินมหาศาลโดยอาจได้รับมรดกตกทอดมา เช่น เป็นครอบครัวผู้ดี

เก่ามีฐานันดรหรือยศศักดิ์สูง มีการดำเนินชีวิตที่หรูหรา อยู่ในวงสังคมชั้นสูง เป็นผู้นำทางสังคม ค่าบริจาคทรัพย์ พวกนี้จะประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่รวมทั้งเป็นบุคคลสำคัญในสังคมหรือประเทศเป็นผู้ที่มีผลทางการเมืองและเศรษฐกิจของสังคมนั้นๆคนกลุ่มนี้จึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สุขสบายใช้เวลาว่างในการสร้างสรรค์กับคนในระดับเดียวกัน ดังนั้น การใช้สินค้ารวมถึงการเลือกรับสารหรือสื่อประเภทใดก็จะมีคนในกลุ่มอื่นปฏิบัติตามด้วย

2. กลุ่มคนที่ร่ำรวยมาก (Lower-Upper Class) เป็นกลุ่มคนที่มีทรัพย์สินเงินทองมากมายแต่เป็นกลุ่มที่ร่ำรวยโดยไม่ได้รับมรดกตกทอดมาจากตระกูลเก่า และเป็นผู้ที่ร่ำรวยมาจากการก่อสร้างตนเองหรือที่เรียกกันว่า เศรษฐีใหม่ คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักเป็นนักธุรกิจ หรือเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมในสังคม ดังนั้นสารหรือสื่อที่คนกลุ่มนี้เลือกรับจึงเป็นสารหรือสื่อที่มีระดับ ถ้าเป็นข่าวสารก็มักจะเป็นข่าวสารด้านเศรษฐกิจและมีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีเทคโนโลยีทันสมัย
3. คนที่มีฐานะดี (Upper-Middle Class) เป็นกลุ่มคนที่มีทรัพย์สิน รายได้ดี มีสถานภาพและตำแหน่งเป็นที่ยอมรับในสังคม มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงในระดับหนึ่งแต่ยังไม่ถึงขนาดสองกลุ่มแรก โดยส่วนใหญ่มักสร้างตัวจากความสามารถและมักจะทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการหรือเอกชน การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ความเป็นอยู่อย่างหรูหราและ มีบ้านเรือนใหญ่โตพอสมควร คนกลุ่มนี้จึงเป็นผู้รับสารเป้าหมายของการผลิตหรือสร้างสารที่มีสาระและคุณภาพดี
4. กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (Lower-Middle Class) เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยคนกลุ่มนี้มักจะมีรายได้ประจำปานกลางถึงสูง มีการศึกษาระดับปานกลางถึงสูง ส่วนใหญ่มักจะเรียบง่ายและมีที่อยู่อาศัยไม่หรูหรา บุคคลเหล่านี้ได้แก่เจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้างาน ผู้บริหารระดับกลาง ข้าราชการระดับกลาง เจ้าของกิจการขนาดเล็ก คนกลุ่มนี้เป็นผู้รับสารเป้าหมายหลักในการผลิตสารที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

5. กลุ่มที่มีรายได้น้อย (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับต่ำ - ปานกลาง มีการศึกษาน้อย ไม่สนใจสภาพความเป็นอยู่เท่าที่ควร ส่วนใหญ่มักจะประกอบอาชีพคนงานในโรงงาน หรือ ช่างประเภทต่างๆกลุ่มนี้สนใจเปิดรับสารทั่วไปที่มีคุณภาพการผลิตระดับปานกลางถึงต่ำ
6. คนที่มีรายได้ต่ำมาก (Lower-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำสุดมีความยากจนด้อยการศึกษา อาศัยในเขตชุมชนแออัด แหล่งเสื่อมโทรมต้องการความช่วยเหลือ โดยคนกลุ่มนี้จะเปิดรับสารที่มีเนื้อหาง่ายๆ เช่น ข่าวชาวบ้าน ข่าวคนดัง หรือ ดารา เป็นต้น

นอกจากด้านชนชั้นแล้ว สภาพแวดล้อมนั้นส่งผลต่อตัวบุคคลและธุรกิจ โดยที่สภาพแวดล้อมจำแนกได้หลากหลาย ประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม (Amstrong & Kotler, 2003) สภาพแวดล้อมส่งผลต่อระบบอุตสาหกรรม ได้จำแนกออกเป็นดังนี้

สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (The Demographic Environment) นักการตลาดจะใช้ปัจจัยนี้เพื่อวัดกลุ่มเป้าหมาย วัดจากการเติบโตของประชากรในเมือง เขตแดน ชาติ อายุ ระดับการศึกษา หมายถึงการศึกษาประชากร จำนวนประชากร ความกระจายของอายุประชากร การเกิด การตาย (อัจจิมาและสาย สวรรค์, 2554) กลุ่มประชากรนี้ส่งผลอย่างมากต่อตลาด

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Enconomic Environment) ไม่ใช่เน้นเพียงแค่การมีอยู่ของประชากร แต่เน้นถึงปัจจัยสำคัญและความมั่นคงของชีวิต อันได้แก่ เงินสะสม รายได้ปัจจุบัน ที่ส่งผลต่ออำนาจในการซื้อของผู้บริโภค

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Environment) สังคมเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน มีปัจจัยเกี่ยวข้องกัน สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมประกอบด้วย สถาบันและอิทธิพลอื่นๆ ความพอใจ พฤติกรรม และการรับรู้ สภาพแวดล้อมด้านนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อสังคมและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลง จะสามารถส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งในทางที่ดีและในทางตรงกันข้าม

จากแนวคิดและทฤษฎีผู้รับสาร ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์ ผู้รับสารตามหลัก
 ประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะ การดำเนินชีวิตการวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยระบบสังคม
 และการวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยระบบการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์และตอบวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย
 และเป็นกรอบในการตั้งคำถามเพื่อใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยจะทำการ
 วิเคราะห์จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรญา เรืองกิจกัญญกุล (2555) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ใน
 เครื่องฉายภาพยนตร์ เอส เอฟ” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้
 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ซึ่ง
 เป็นผู้ที่มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครื่องเอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 14 สาขา จากการ
 วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเอส เอฟ จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด โดยมี
 การใช้จ่ายในค่าบริการต่อครั้งในช่วง 151 - 300 บาทและส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน
 ผู้ใช้บริการพึงพอใจกับ ราคา ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ
 และด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังคิดว่าโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ตอบสนองความต้องการ
 ได้เป็นอย่างดี

เบญจวรรณ สุจิตประภากร (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณา
 ภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้
 แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ด้านลักษณะประชากรกับการเปิดรับเนื้อหาในสื่อ
 โฆษณาภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกชมภาพยนตร์พบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ อาชีพ
 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะเปิดรับองค์ประกอบด้านดารา สื่อภาพนิ่งโครงเรื่อง ภาพยนตร์ตัวอย่าง
 ด้านผู้กำกับ รายได้ที่แตกต่างกัน ชื่อเรื่อง และองค์ประกอบของภาพยนตร์ตัวอย่างที่แตกต่างกัน งานวิจัย
 ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน และ
 พฤติกรรมการเปิดรับสาร เช่น การเปิดรับสารโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์

สาริศา คำโสภณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของ นักศึกษา
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ประกอบด้วย ด้านสื่อโฆษณา

ด้านตัวอย่าง และการเปิดรับตัวภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ โดยกลุ่มที่รับสารวารสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อจาก โทรทัศน์ ส่วนด้านภาพยนตร์ตัวอย่าง และการเปิดตัวภาพยนตร์เห็นว่าความสำคัญของภาพยนตร์เป็น ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ในลำดับสูงสุด รองลงมาคือการฉายตัวอย่างใน โรง ภาพยนตร์เป็นปัจจัยทางบวกกับการเลือกชมภาพยนตร์ การศึกษาดังกล่าวนี้นี้เป็นการศึกษาที่เก็บ ข้อมูลจากนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นวัยรุ่น และทำการศึกษาเฉพาะการฉายภาพยนตร์ใน ระบบฟิล์มเท่านั้น

พริฤดา พจนพิสุทธ์ (2539) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสารที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และมีความพึงพอใจสูงสุด แต่กลับ เปิดรับวิทยุด้วยความถี่สูงสุด ส่วนสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความเชื่อถือต่อสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด

อภิญา วงศ์ใหญ่ (2549) ศึกษาเรื่องภาพยนตร์ตัวอย่างกับการเลือกชมภาพยนตร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีอิทธิพลในการเลือก ชมภาพยนตร์แตกต่างกัน และพบว่าภาพยนตร์ประเภทบันเทิง ดนตรี ผู้ชมภาพยนตร์มีความเห็นต่อ ตัวอย่างแตกต่างกัน

มณฑนา ภาคสุวรรณ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และต่างประเทศของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการเลือกชมภาพยนตร์นั้นปัจจัยด้านองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นอันดับแรก โดยพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์จะชมภาพยนตร์ไทยน้อยมากเพียงปีละ 2 เรื่อง และเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละ 2 – 3 เรื่อง และนิยมที่จะเลือกชมในช่วงบ่าย โดยไปชม กับเพื่อน แต่การตัดสินใจชมภาพยนตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจชมภาพยนตร์ด้วยตนเอง โดย ภาพยนตร์ต่างประเทศที่เลือกชมมักจะเป็นภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ สงคราม และผจญภัย แต่ถ้า เป็นภาพยนตร์ไทยจะเลือกชมแนวตลก และแนวสยองขวัญ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชม และ ศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์จึงใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก โดยแบ่งรูปแบบการเก็บข้อมูลไว้ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัย “แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่มีการศึกษาในด้านพฤติกรรมของผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และในปัจจุบันมีการเข้ามาของการสตรีมมิ่ง ซึ่งทำให้วงการภาพยนตร์ไทยโดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดนั้นเปลี่ยนแปลง และศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้ชม และวิธีปรับตัวเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยนำระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัยข้างต้นมาใช้ในการดำเนินงานวิจัย

3.1.1 กระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

เป็นการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีประสบการณ์สมาชิก Netflix แบบรายเดือน และ ผู้ที่มีประสบการณ์สมาชิกของโรงภาพยนตร์ต่างๆ สัมภาษณ์เป็นรายบุคคลโดยจะสัมภาษณ์ประเด็นที่ต้องการนำมาศึกษา เนื่องจากผู้ให้สอบถามเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน Netflix และโรงภาพยนตร์

3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัย “วัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ และ Netflix” ในครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้ที่เป็นสมาชิกแบบรายเดือนของ Netflix ทุกรูปแบบราคา ใช้บริการแบบต่อเนื่อง 6 เดือนขึ้นไปและต้องกดไลค์เพจ Netflix Thailand
2. ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรถาวรของโรงภาพยนตร์ทุกรูปแบบราคา ใช้บริการแบบต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไป และต้องกดไลค์เพจโรงภาพยนตร์
3. ผู้ที่เป็นสมาชิกทั้งรายเดือนของ Netflix 6 เดือนขึ้นไป และบัตรสมาชิกโรงภาพยนตร์ 3 ปีขึ้นไป
4. ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกของทั้ง 2 แบบ แต่ต้องรู้จักทั้ง Netflix และ โรงภาพยนตร์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้มีการตั้งคำถามจากกรอบแนวคิดและทฤษฎี โดยทำตามแบบฟอร์มที่ตั้งไว้ เพื่อบันทึกคำตอบของคำถามที่ได้มีการตั้งคำถามไว้ก่อนหน้านี้แล้ว โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะใช้ในการศึกษา

ตาราง 3.1

ตัวอย่างคำถาม

ด้านประชากรศาสตร์	ด้านวิถีชีวิต	ด้านการตลาด	ด้านสังคม
เพศ	ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	จังหวัดที่อาศัย
อายุ	ระยะเวลาในการรับชม	รูปแบบการเป็นสมาชิก	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
ระดับการศึกษา	ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบ	พบการประชาสัมพันธ์รูปแบบใดบ่อยกว่า	บุคคลรอบข้างรับชมภาพยนตร์หรือไม่
รายได้ต่อเดือน	ลักษณะภาพยนตร์ที่สนใจ	มีความคุ้มค่าต่อราคาสมาชิกหรือไม่	ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้าง
อาชีพ	ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือเน็ตฟลิกซ์	เทคโนโลยีในโรงภาพยนตร์หรือเน็ตฟลิกซ์มีความทันสมัยหรือไม่อย่างไร	รับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น
	ความรู้สึกระหว่างการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กับเน็ตฟลิกซ์	ความหลากหลายของภาพยนตร์	
	กิจกรรมในยามว่าง	การรีวิวลงโซเชียลมีเดีย จุดเด่น จุดด้อย ของเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์	

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากคนที่ติดตามเพจ Netflix ไทยแลนด์โดยการสุ่มแบบไม่เฉพาะเจาะจง และผู้ที่มีบัตรเมมเบอร์การ์ดของโรงภาพยนตร์โดยไม่เฉพาะเจาะจง
2. ทำการสัมภาษณ์โดยการอัดเสียงและอธิบายจุดประสงค์ในการวิจัย
3. ดำเนินการสัมภาษณ์ตามที่วางโครงร่างไว้เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์และอยู่ในกรอบของการตั้งคำถาม
4. นำเสียงที่ได้มีการบันทึกไว้มาถอดความและสรุปประเด็น โดยใช้วิธีสังเคราะห์ข้อมูลจากเล็กไปหาข้อมูลใหญ่ใช้วิธีการแบบพรรณนา โดยข้อมูลสอดคล้องกับกรอบคำถามที่ได้ตั้งไว้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนนี้เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยนำมาวิเคราะห์โดยอิงจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลโดยการถอดข้อมูลจากเทปสัมภาษณ์ ว่าเป็นไปตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษาหรือไม่จากนั้นนำมา วิเคราะห์และจำแนกข้อมูลโดยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย

โดยการแยกข้อมูลใช้ทักษะ ความรู้สามัญสำนึกและประสบการณ์ของผู้วิจัยที่จะสามารถกระทำการคัดแยกออกเป็นประเด็นต่างๆตามแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประกอบการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ ส่วนการสรุปข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analytic) เพื่อตีความและสร้างข้อสรุป โดยการ

พิจารณาข้อมูล และเพื่อหาลักษณะร่วมของชุดข้อมูลย่อย เพื่อนำมาสรุปเป็นข้อมูลใหญ่พร้อมนำมาหา
ข้อสรุปของวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไปและเสนอแนวทางการปรับตัวของโรงภาพยนตร์



บทที่ 4

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ผล

งานวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการชมภาพยนตร์สังคมไทย” มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ และ เพื่อศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ โดยแสดงผลเชิงคุณภาพจากการสอบถามเชิงลึก (In-Depth Interview) ในบทนี้จะเป็นการแสดงข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คนโดยผลเชิงคุณภาพจากการสอบถามเชิงลึก (In-Depth Interview) 4 กลุ่ม ๆ ละ 15 คนอันได้แก่

4.1 กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เป็นสมาชิกรายเดือนของเน็ตฟลิกซ์ ต่อเนื่อง 6 เดือนขึ้นไป และกดไลค์เพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย จำนวน 15 คน

4.2 กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีบัตรสมาชิกของโรงภาพยนตร์ต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไป และกดไลค์เพจโรงภาพยนตร์ จำนวน 15 คน

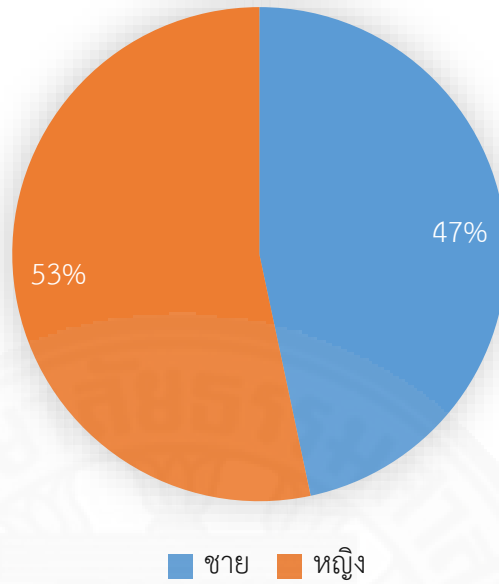
4.3 กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เป็นสมาชิกทั้งของและโรงภาพยนตร์โดยต้องใช้บริการต่อเนื่อง 6 เดือน และ 3 ปีขึ้นไปเช่นเดียวกัน จำนวน 15 คน

4.4 กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกทั้งเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์ แต่ต้องเคยชมภาพยนตร์ รู้จักทั้ง 2 ประเภท โดยทำการสุ่มแบบไม่เจาะจง จำนวน 15 คน ทั้ง 4 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 60 คนและได้ทำการสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลซึ่งคำถามจะอยู่ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีผู้ชม เป็นกรอบในการตั้งคำถาม ได้แก่ หลักประชากรศาสตร์ หลักการตลาด หลักวิถีการดำเนินชีวิต และ หลักทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

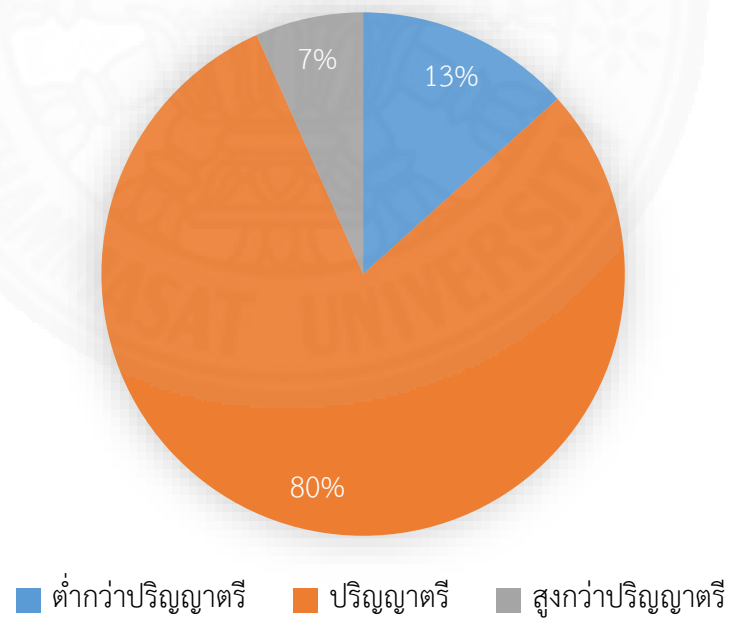
4.1 กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เป็นสมาชิกรายเดือนของเน็ตฟลิกซ์ ต่อเนื่อง 6 เดือนขึ้นไป และกดไลค์เพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย

ด้านประชากรศาสตร์



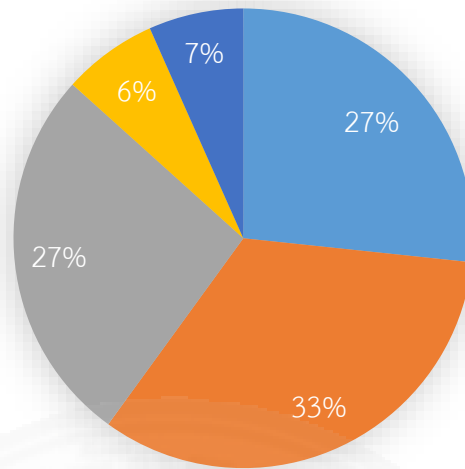
■ ชาย ■ หญิง

รูปที่ 4.1 เพศ



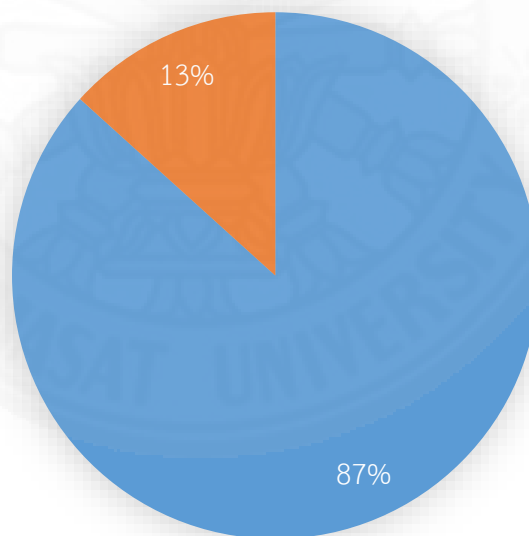
■ ต่ำกว่าปริญญาตรี ■ ปริญญาตรี ■ สูงกว่าปริญญาตรี

รูปที่ 4.2 ระดับการศึกษา



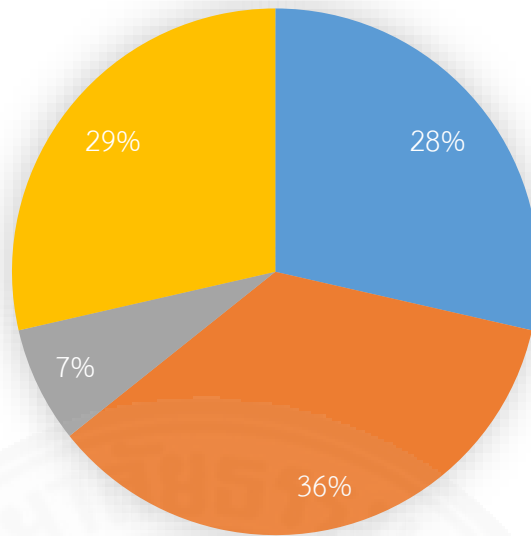
■ 3,000 - 15,000 บาท
 ■ 16,000 - 28,000 บาท
 ■ 29,000 - 41,000 บาท
■ 42,000 - 54,000 บาท
 ■ 55,000 - 67,000 บาท

รูปที่ 4.3 เงินเดือน



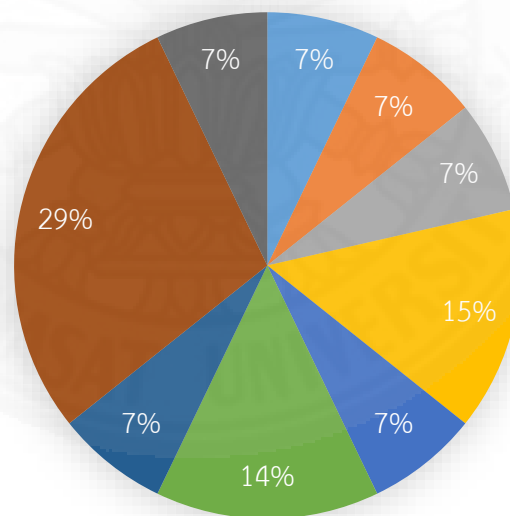
■ โสด
 ■ สมรส

รูปที่ 4.4 สถานภาพ



■ นักเรียน - นักศึกษา ■ พนักงานบริษัท ■ ธุรกิจส่วนตัว ■ อื่นๆ

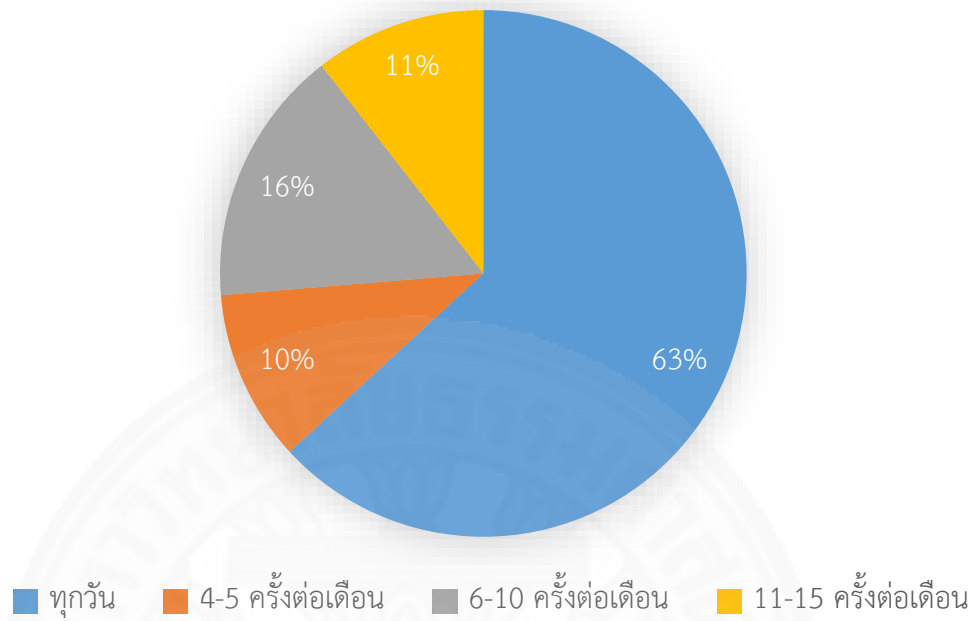
รูปที่ 4.5 อาชีพ



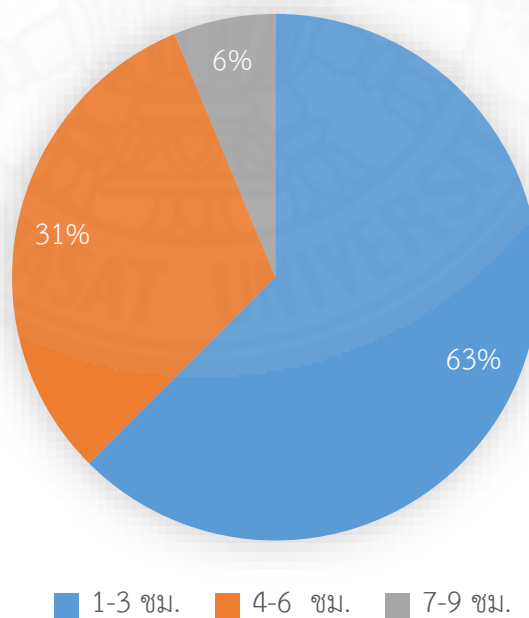
■ 18 ปี ■ 19 ปี ■ 21 ปี ■ 22 ปี ■ 23 ปี ■ 25 ปี ■ 27 ปี ■ 30 ปี ■ 32 ปี

รูปที่ 4.6 อายุ

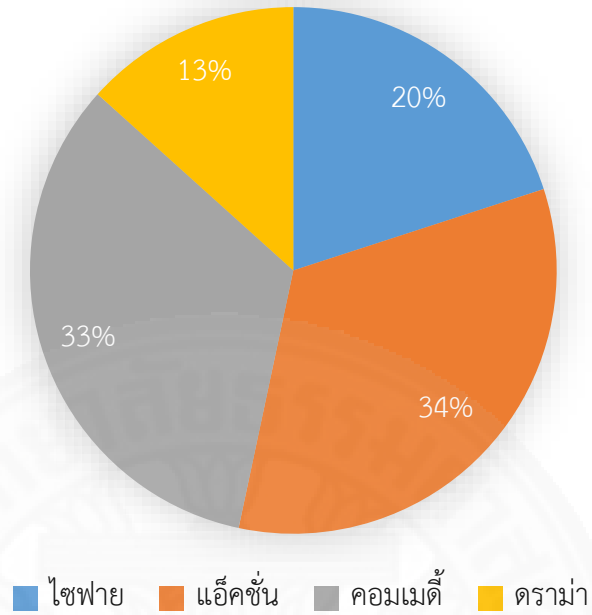
ด้านวิถีชีวิต (Lifestyle)



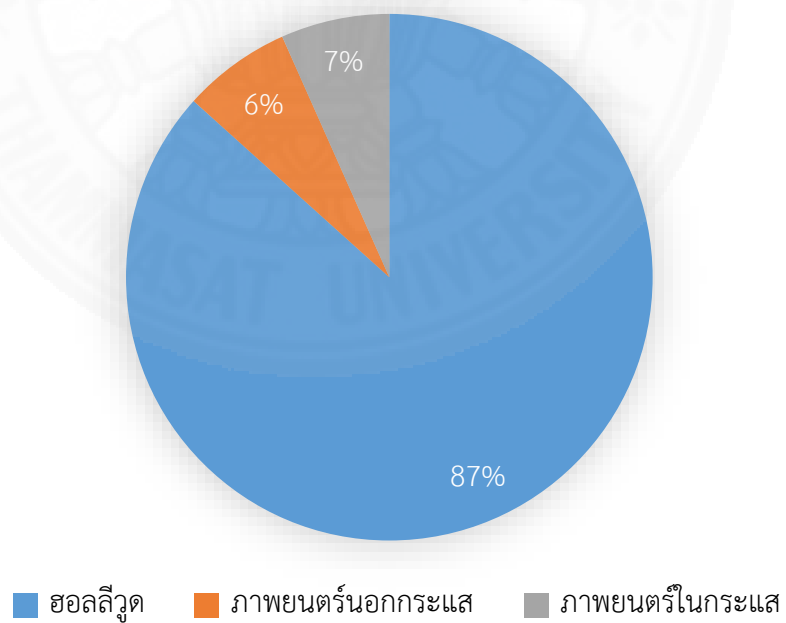
รูปที่ 4.7 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน



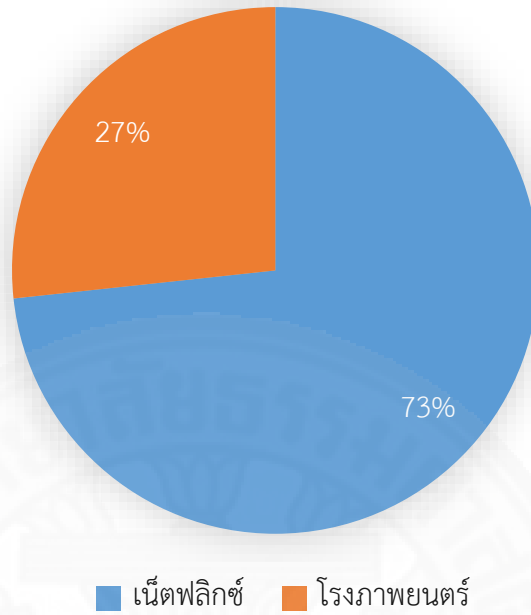
รูปที่ 4.8 ระยะเวลาในการรับชม



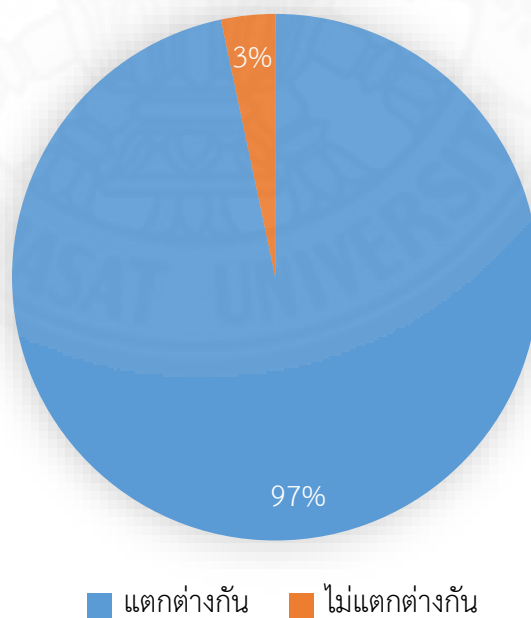
รูปที่ 4.9 ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบ



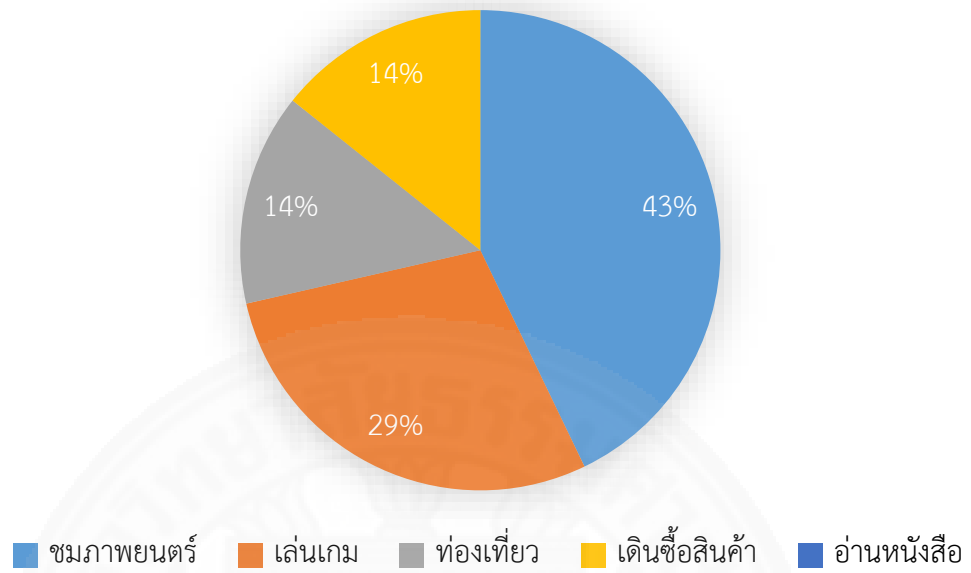
รูปที่ 4.10 ลักษณะภาพยนตร์ที่สนใจ



รูปที่ 4.11 ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือเน็ตฟลิกซ์

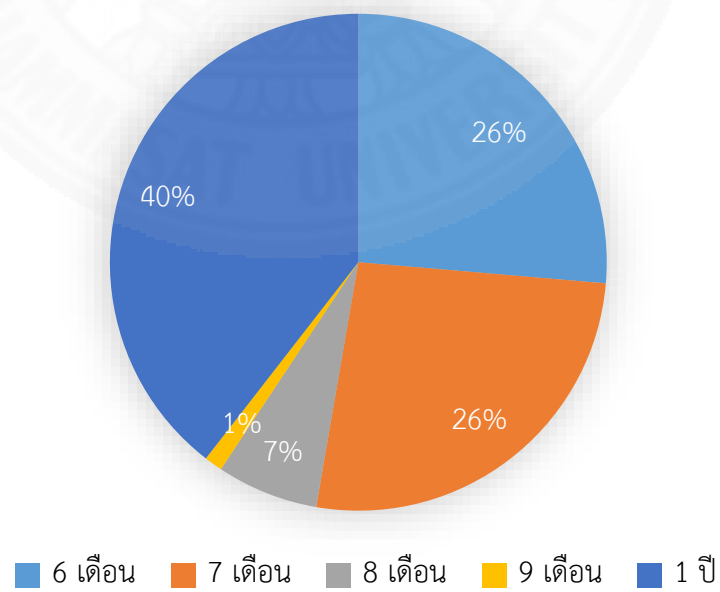


รูปที่ 4.12 ความรู้สึกรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กับเน็ตฟลิกซ์

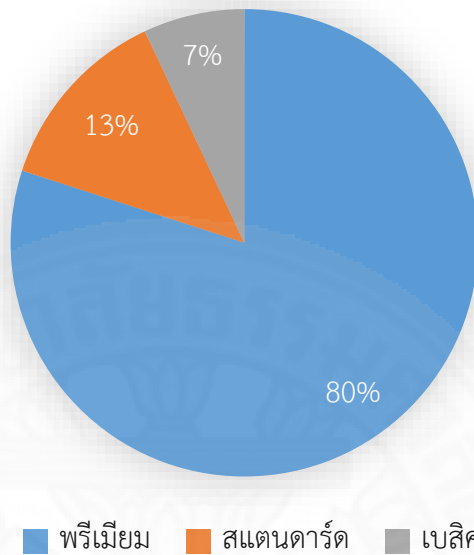


รูปที่ 4.13 กิจกรรมในยามว่าง

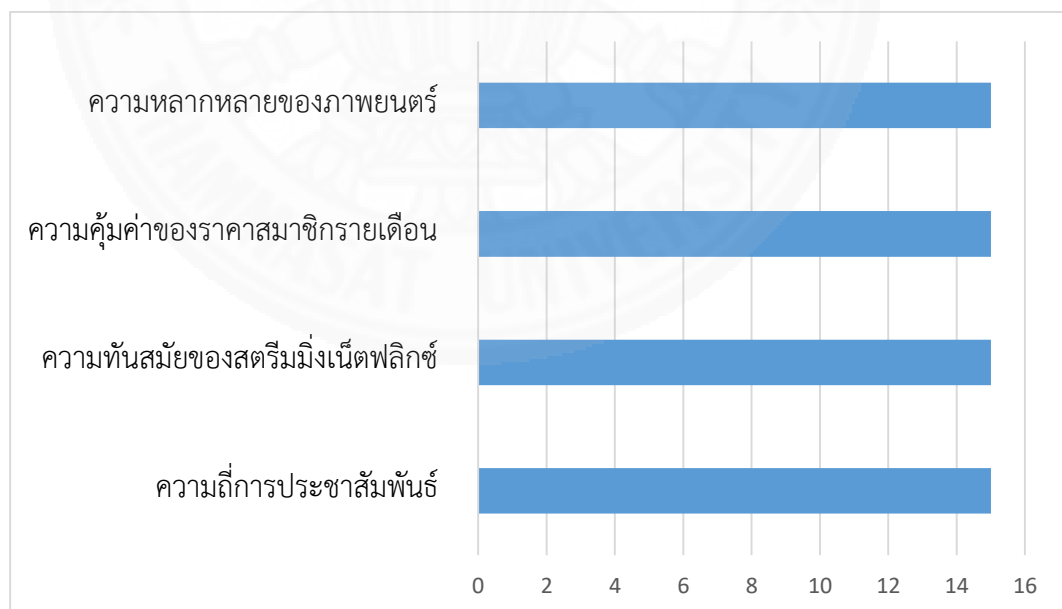
การตลาด



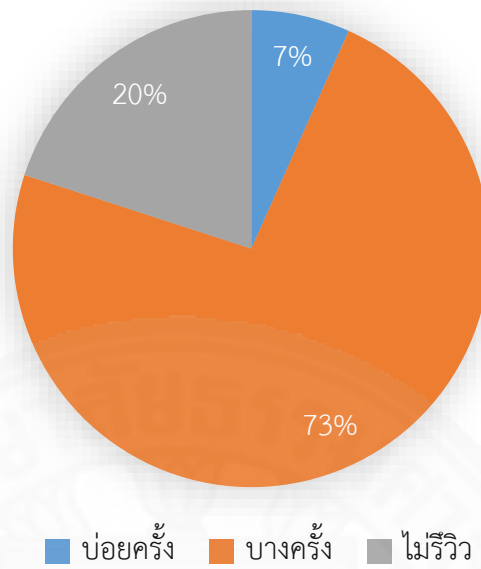
รูปที่ 4.14 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก



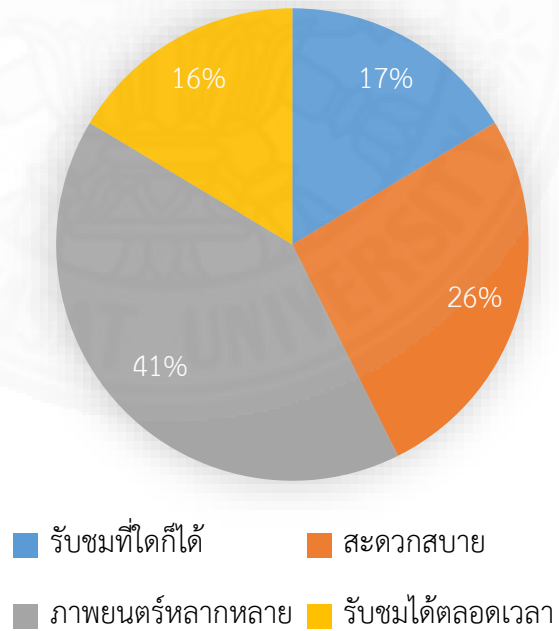
รูปที่ 4.15 รูปแบบสมาชิก



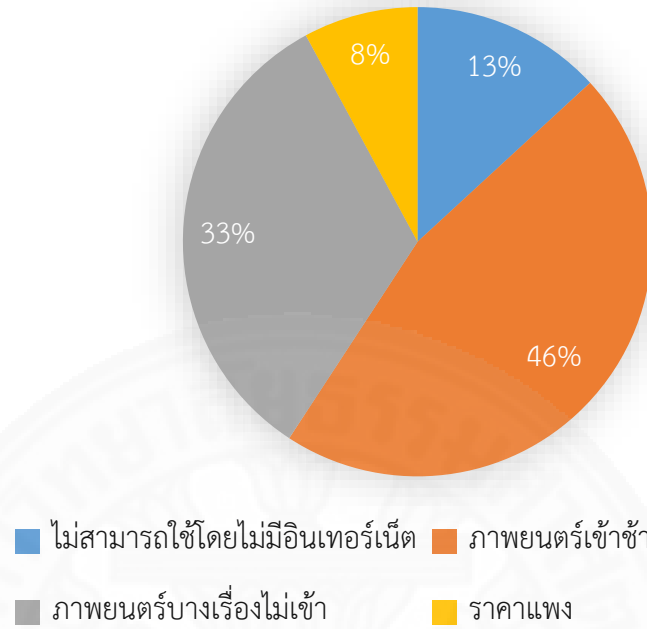
รูปที่ 4.16 การประชาสัมพันธ์ ความคุ้มค่า ความทันสมัย ความหลากหลาย



รูปที่ 4.17 การรีวิวลงโซเชียลมีเดีย

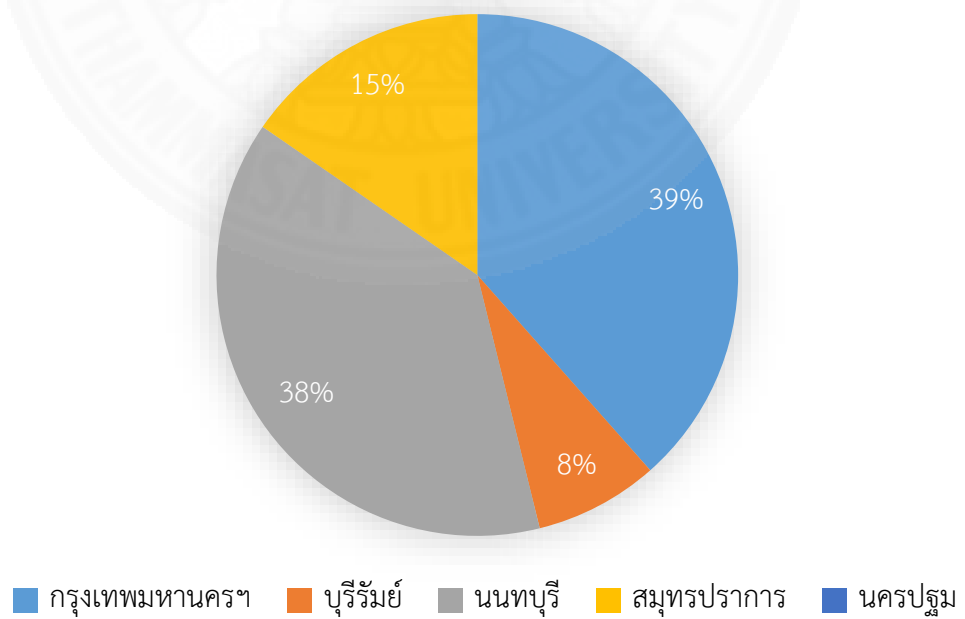


รูปที่ 4.18 จุดเด่นเน็ตฟลิกซ์

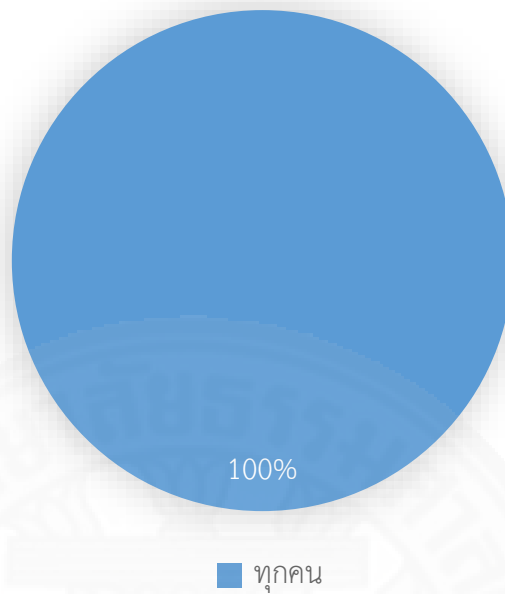


รูปที่ 4.19 จุดด้อยเน็ตฟลิกซ์

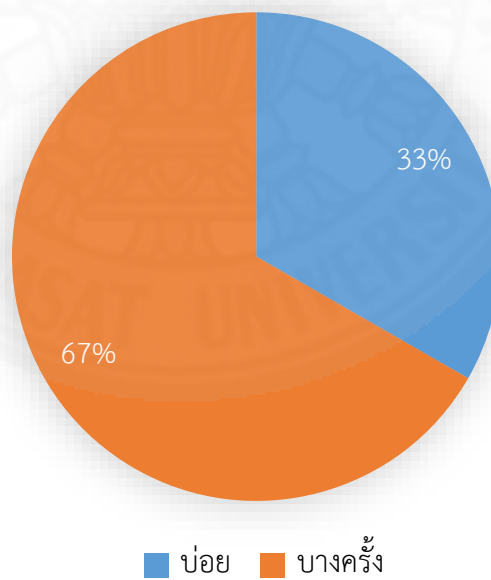
ด้านสังคม



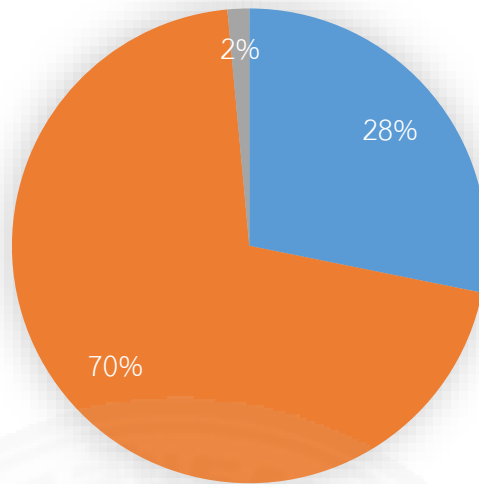
รูปที่ 4.20 จังหวัดที่อาศัย



รูปที่ 4.21 จำนวนบุคคลรอบข้างที่รับชมภาพยนตร์

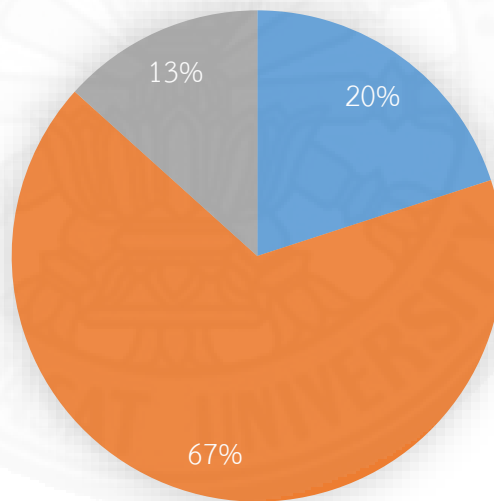


รูปที่ 4.22 ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้าง



■ เพื่อน ■ คนเดียว ■ แฟน

รูปที่ 4.23 รับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น



■ 1-3 คน ■ 4-6 คน ■ 7-9 คน

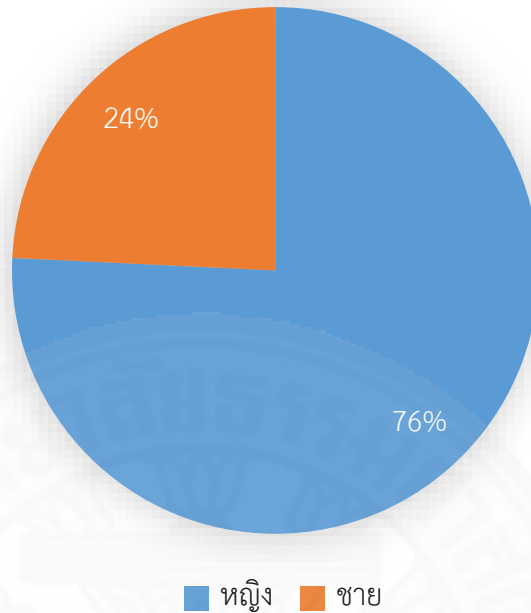
รูปที่ 4.24 สมาชิกในครอบครัว

จากตาราง ด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีอัตราส่วนใกล้เคียงกันส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เงินเดือนอยู่ระหว่าง 3,000 – 26,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท

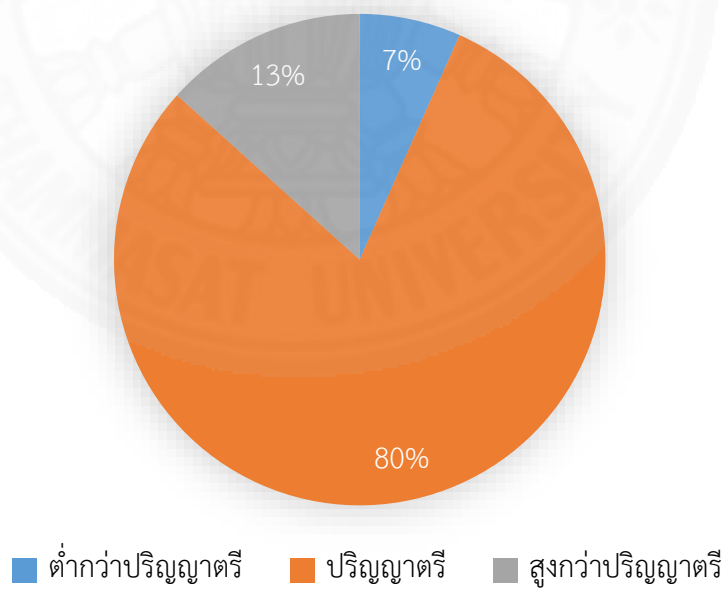
ด้านวิถีชีวิต กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์ผ่านเน็ตฟลิกซ์จำนวน 6-10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน รับชมทุกวัน วันละ 3 ชั่วโมง ส่วนมากชื่นชอบภาพยนตร์แอ็คชั่น จาก ฮอลลีวูด กลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ผ่านเน็ตฟลิกซ์มากกว่าเพราะความรู้สึกแตกต่างจากการชมในโรงภาพยนตร์ ส่วนกิจกรรมยามว่างมักชอบชมภาพยนตร์

ด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแบบ พรีเมียม ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 ปี และเห็นว่าเน็ตฟลิกซ์เป็นช่องทางในการรับชมที่ทันสมัย มีภาพยนตร์ที่หลากหลาย คำนึงค่าในการเป็นสมาชิกและอัตราในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้หลังจากชมภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมักรีวิวภาพยนตร์เป็นบางครั้ง จุดเด่นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเน็ตฟลิกซ์คือ ภาพยนตร์หลากหลาย แต่มีจุดด้อย คือ ภาพยนตร์ซ้ำ ด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน โดยคนรอบข้างทุกคนมักชมภาพยนตร์และมักวิจารณ์ภาพยนตร์ด้วยกันเป็นบางครั้ง แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักรับชมภาพยนตร์คนเดียวมากที่สุด

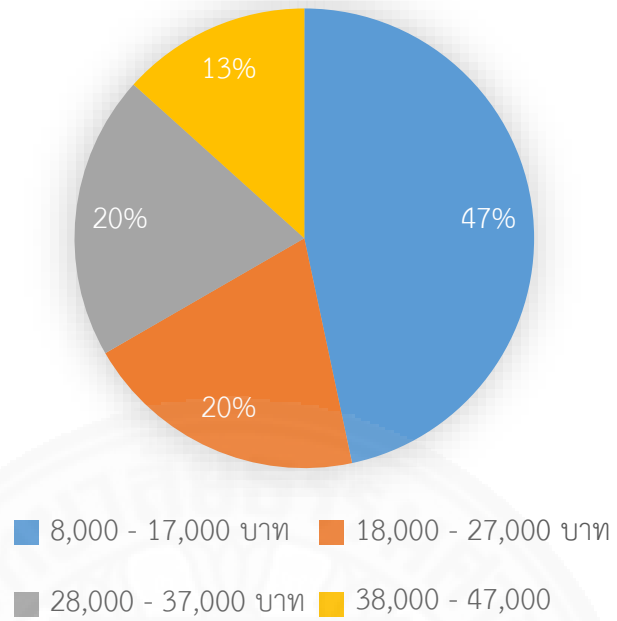
4.2 กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เป็นสมาชิก โรงภาพยนตร์ ต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไป และกดไลค์เพจโรงภาพยนตร์



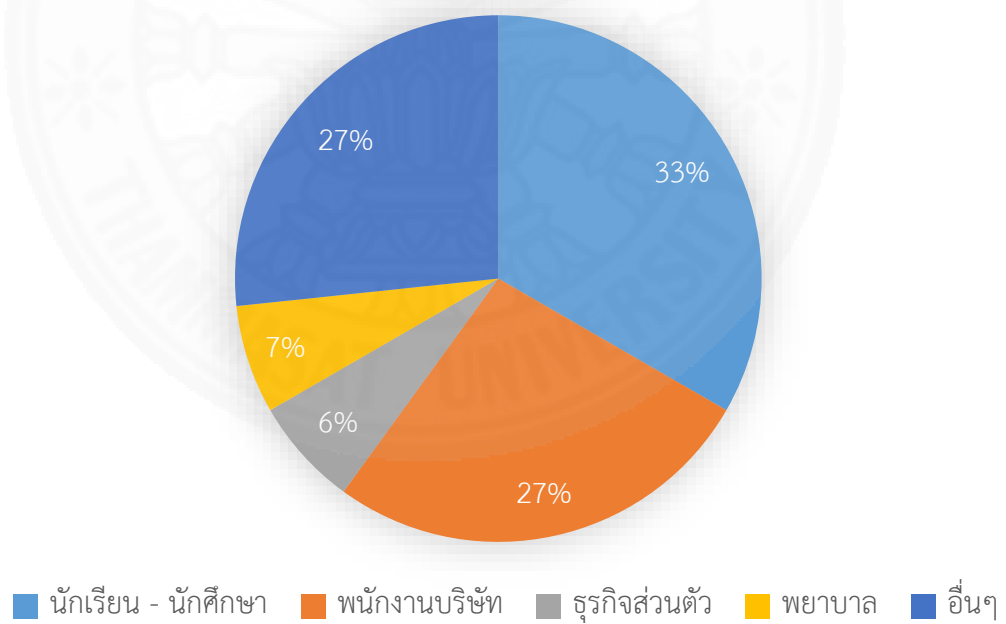
รูปที่ 4.25 เพศ



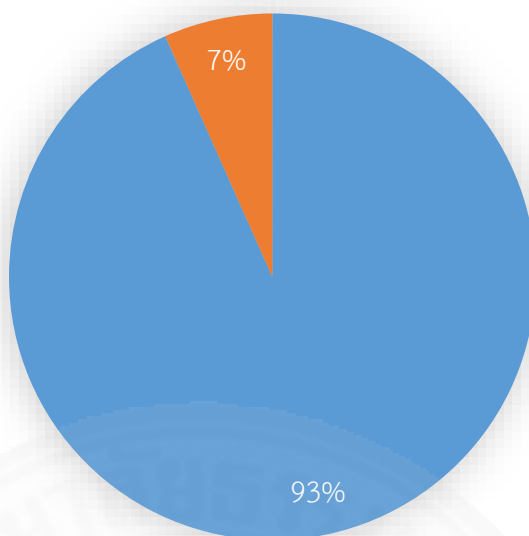
รูปที่ 4.26 ระดับการศึกษา



รูปที่ 4.27 รายได้

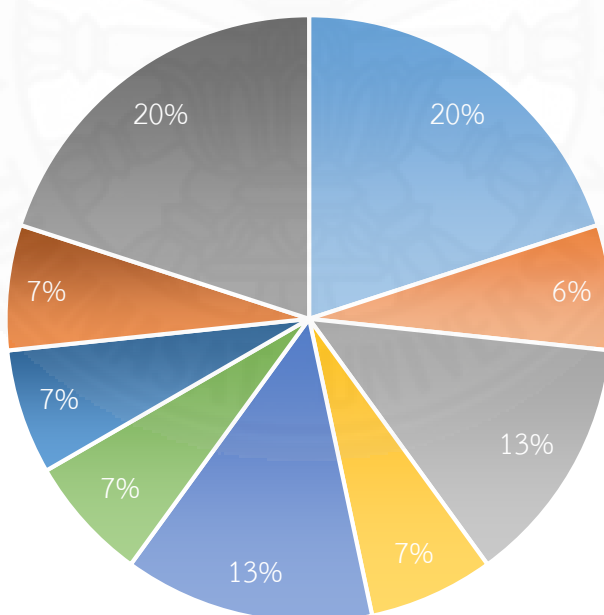


รูปที่ 4.28 อาชีพ



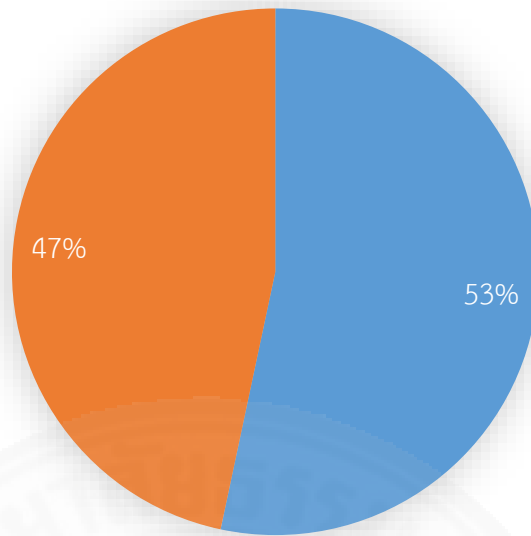
■ โสด ■ สมรส

รูปที่ 4.29 สถานะภาพ



■ 21 ปี
■ 22 ปี
■ 23 ปี
■ 24 ปี
■ 25 ปี
■ 26 ปี
■ 27 ปี
■ 29 ปี
■ 30 ปี

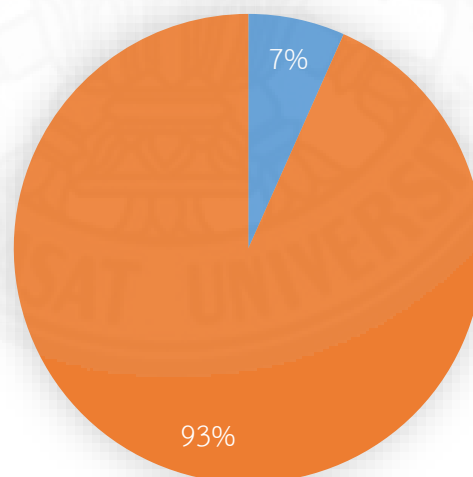
รูปที่ 4.30 อายุ



■ 1-3 ครั้งต่อเดือน ■ 4-6 ครั้งต่อเดือน

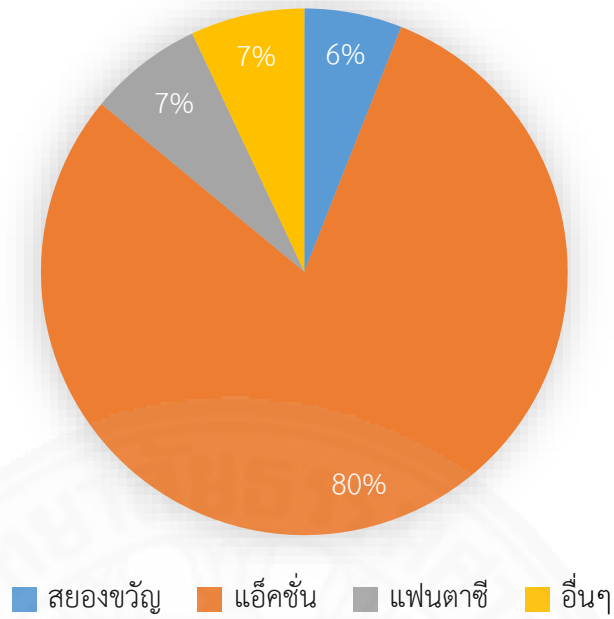
รูปที่ 4.31 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

ด้านวิถีชีวิต (Lifestyle)

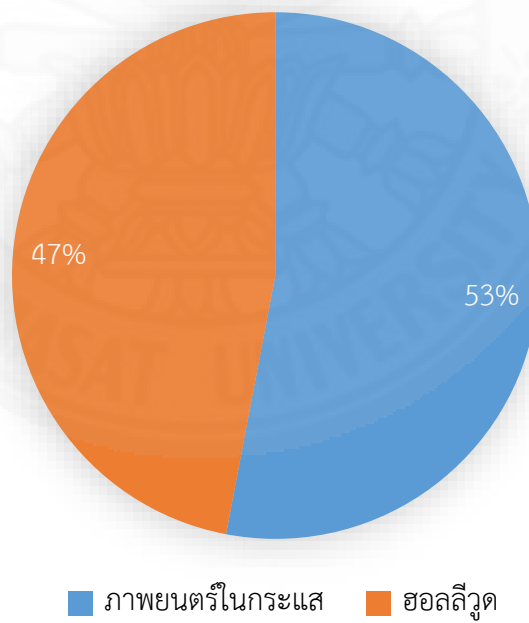


■ 1-3 ชม. ■ 4-6 ชม.

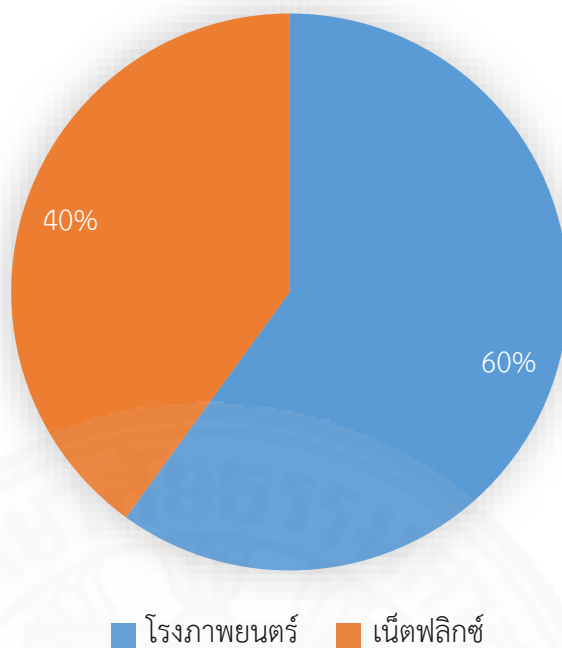
รูปที่ 4.32 ระยะเวลาในการรับชม



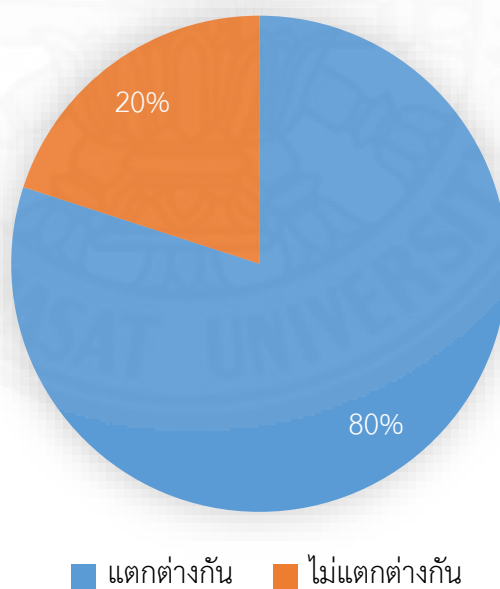
รูปที่ 4.33 แนวภาพยนตร์ที่ชอบ



รูปที่ 4.34 ลักษณะภาพยนตร์ที่สนใจ

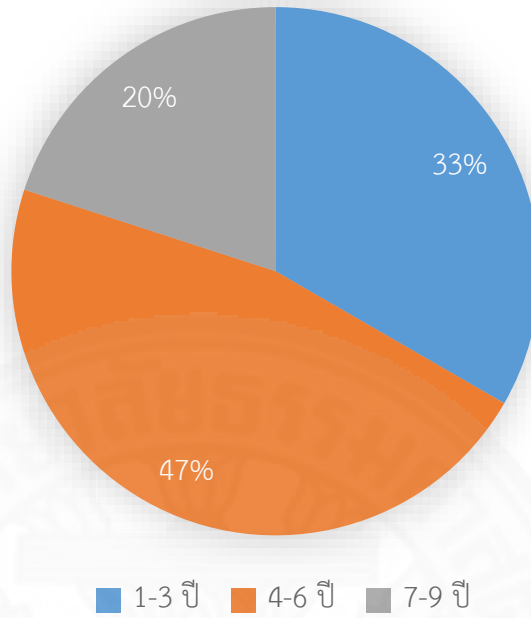


รูปที่ 4.35 ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือเน็ตฟลิกซ์

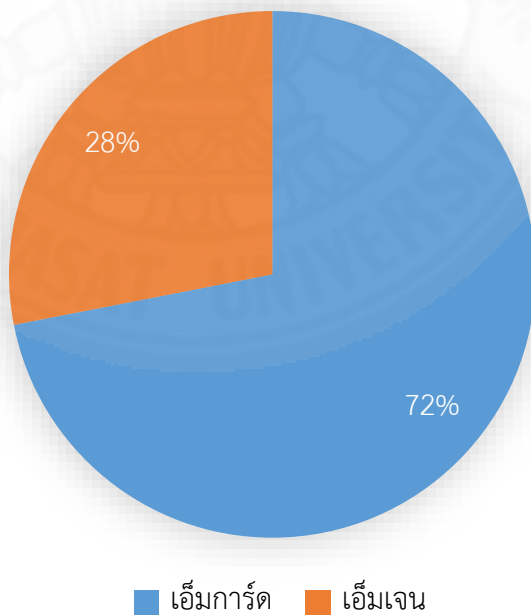


รูปที่ 4.36 ความรู้สึกต่อการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กับเน็ตฟลิกซ์

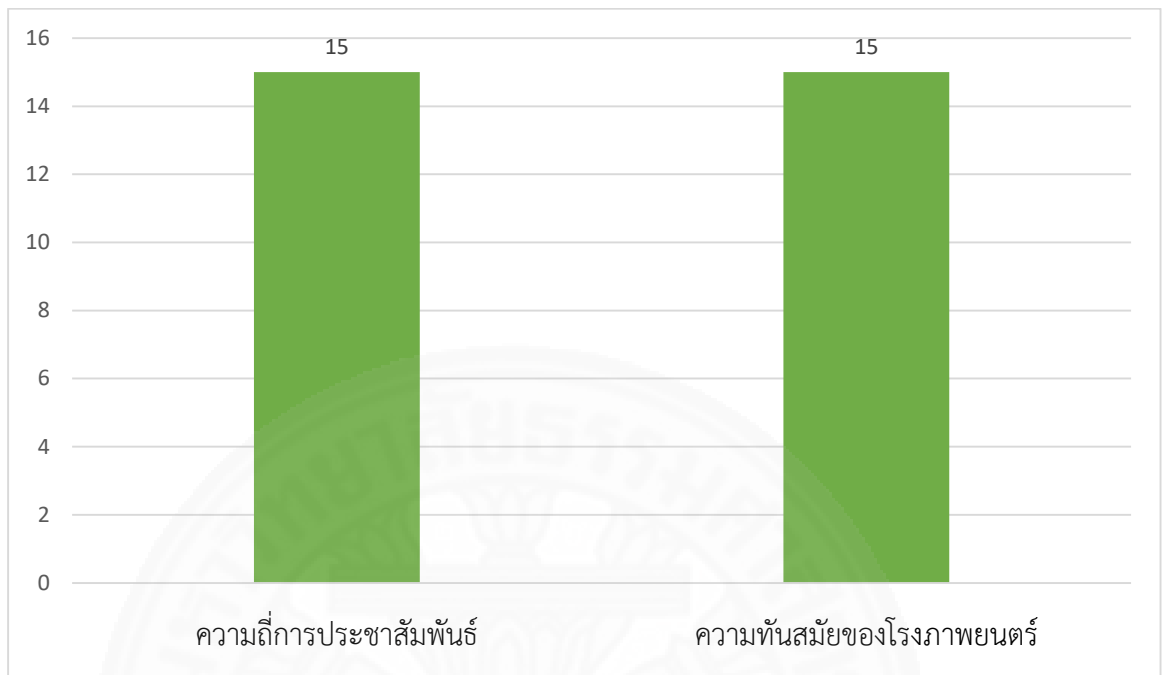
การตลาด



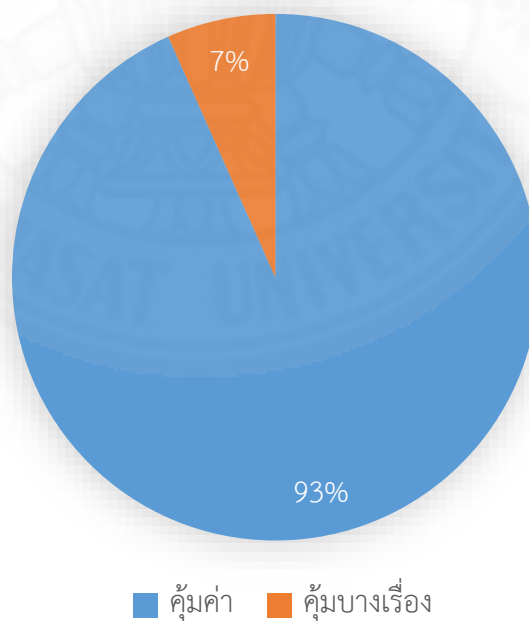
รูปที่ 4.37 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก



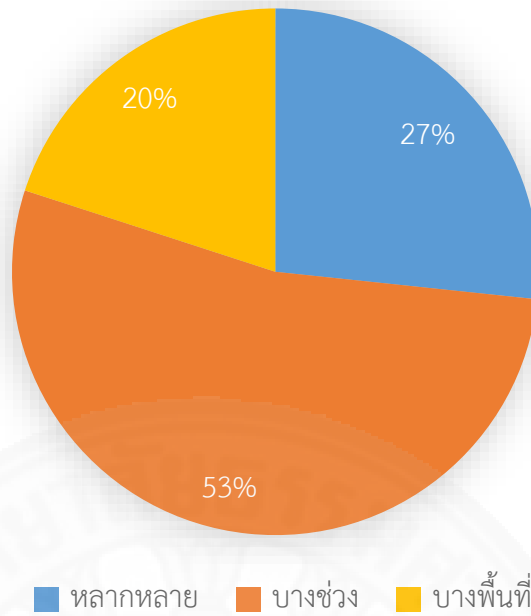
รูปที่ 4.38 รูปแบบการเป็นสมาชิก



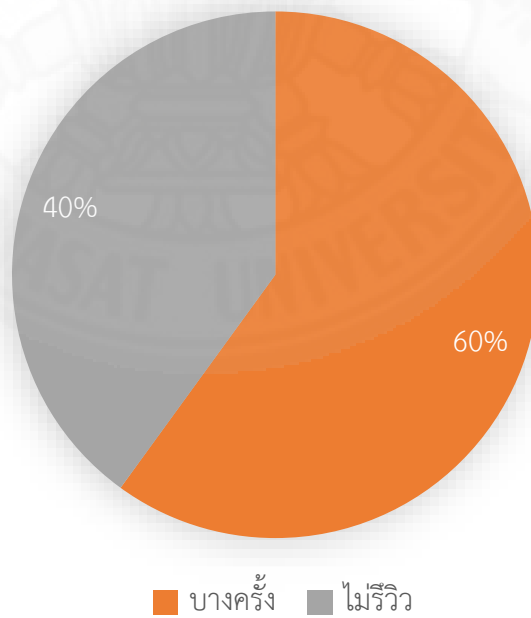
รูปที่ 4.39 การประชาสัมพันธ์ ความทันสมัย



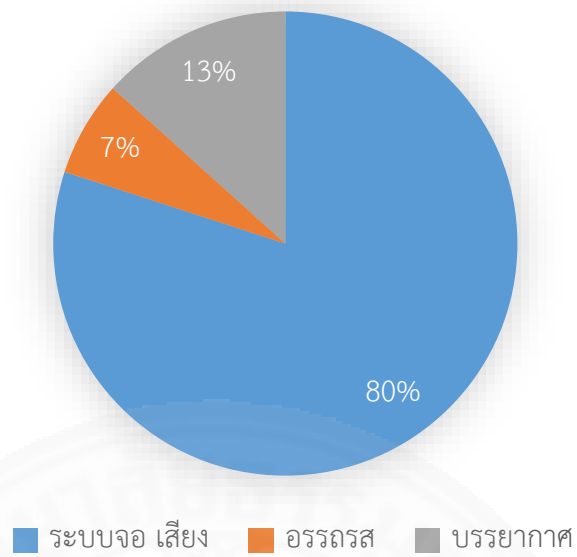
รูปที่ 4.40 ความคุ้มค่าของราคาสมาชิก



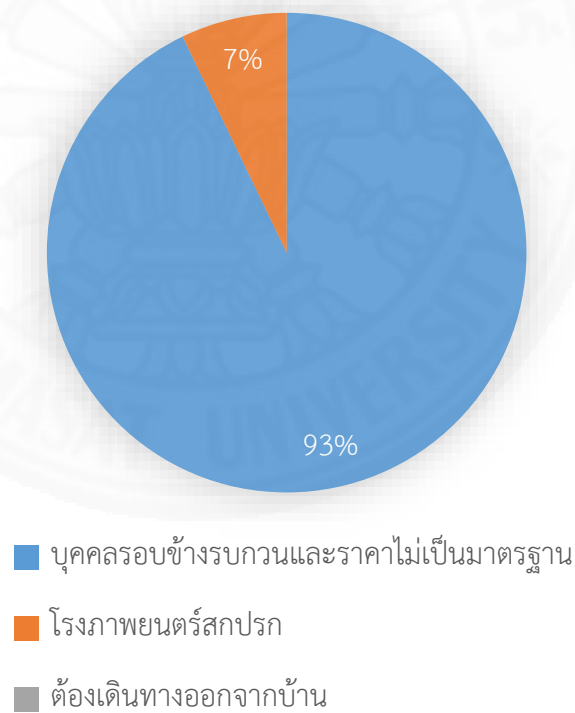
รูปที่ 4.41 ความหลากหลายของภาพยนตร์



รูปที่ 4.42 การรีวิวลงโซเชียลมีเดีย

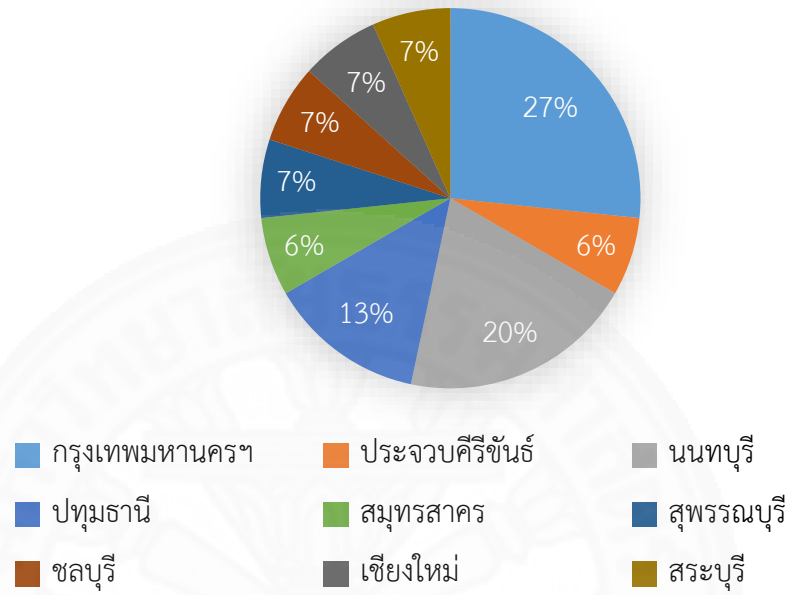


รูปที่ 4.43 จุดเด่นโรงภาพยนตร์

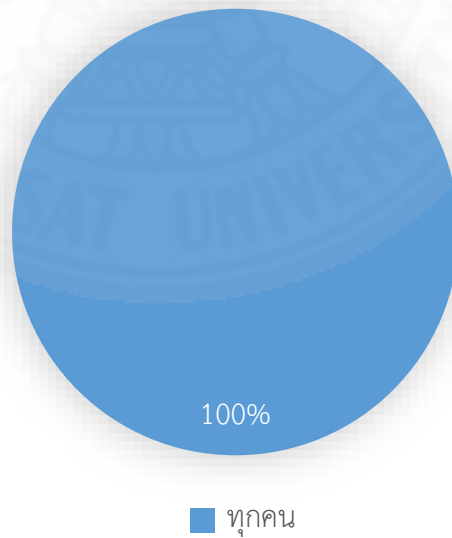


รูปที่ 4.44 จุดด้อยโรงภาพยนตร์

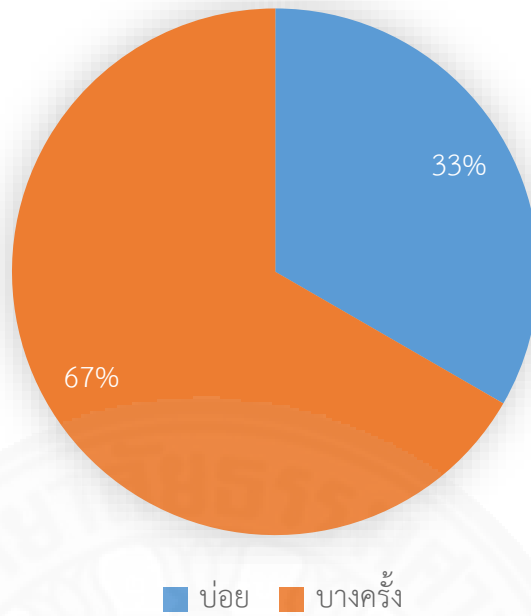
ด้านสังคม



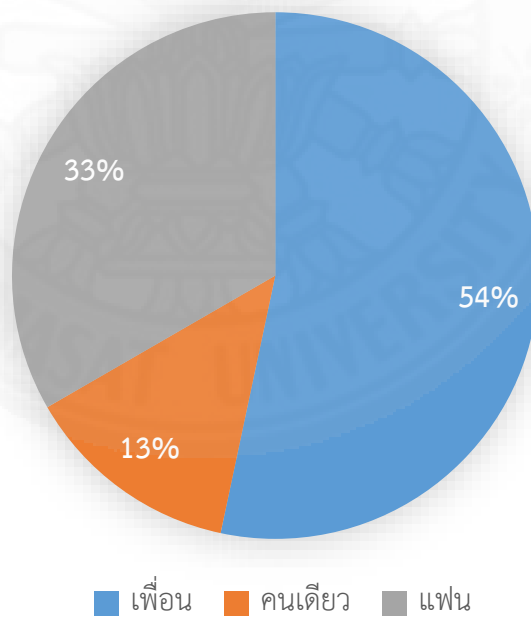
รูปที่ 4.45 จังหวัดที่อาศัย



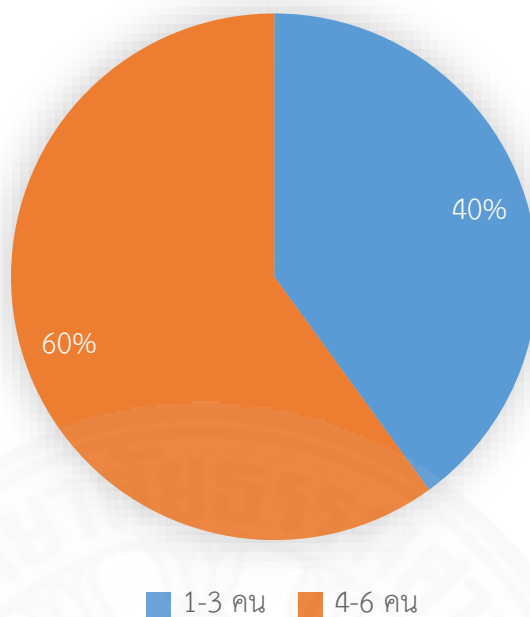
รูปที่ 4.46 จำนวนบุคคลรอบข้างที่รับชมภาพยนตร์



รูปที่ 4.47 ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้าง



รูปที่ 4.48 รับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น



รูปที่ 4.49 สมาชิกในครอบครัว

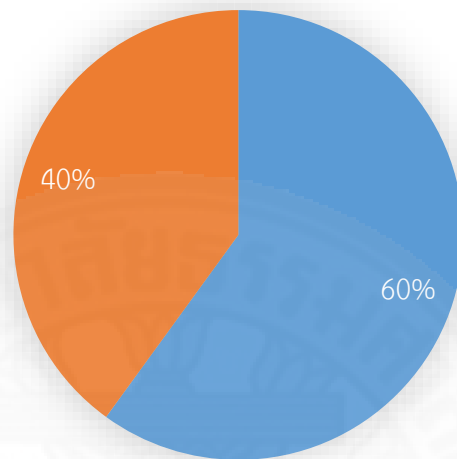
จากตาราง ด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เงินเดือนอยู่ระหว่าง 8,000 – 23,000 บาทอาชีพ นักศึกษา และพนักงานบริษัท

ด้านวิถีชีวิต กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เป็นจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน รับชมครั้งละ 4-6 ชั่วโมง ส่วนมากชื่นชอบภาพยนตร์แอ็คชั่น จากภาพยนตร์ในกระแส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่าเนื่องจากให้ความรู้สึที่แตกต่างกัน คือ บรรยากาศในการรับชม ส่วนกิจกรรมยามว่าง มักชมภาพยนตร์

ด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแบบเอ็มการ์ดของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซิനിเพล็กซ์ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 ปี เนื่องจากตระหนักถึงความคุ้มค่าในการเป็นสมาชิกจุดเด่นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คือ ระบบจอภาพและเสียง โรงภาพยนตร์มีความทันสมัยและมีภาพยนตร์ที่หลากหลาย รวมถึงปัจจัยอื่นที่ส่งเสริมความชื่นชอบในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คือ ความถี่ในการประชาสัมพันธ์แต่เมื่อเปรียบเทียบกับเน็ตฟลิกซ์พบว่ามีอัตราส่วนน้อยกว่า รวมถึงมีการรีวิวภาพยนตร์ในบางครั้ง ส่วนจุดด้อย คือ บุคคลรอบข้างรบกวนและราคาไม่เป็นมาตรฐาน ส่วน ด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน บุคคลรอบข้างรับชมภาพยนตร์ทุกคน แต่กลุ่มตัวอย่างมักรับชมภาพยนตร์กับเพื่อนมากที่สุด และวิจารณ์ภาพยนตร์เป็นบางครั้ง

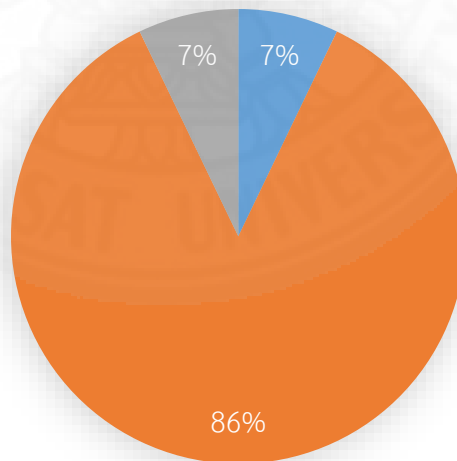
4.3 กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์ต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไปและเป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์ 6 เดือนขึ้นไป
กดไลค์เพจโรงภาพยนตร์และเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย

ด้านประชากรศาสตร์



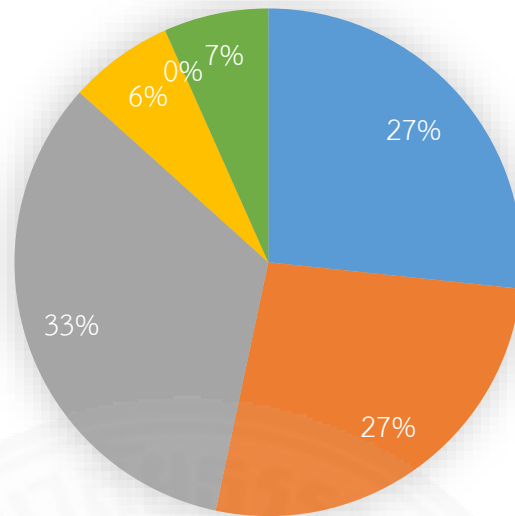
■ ชาย ■ หญิง

รูปที่ 4.50 เพศ



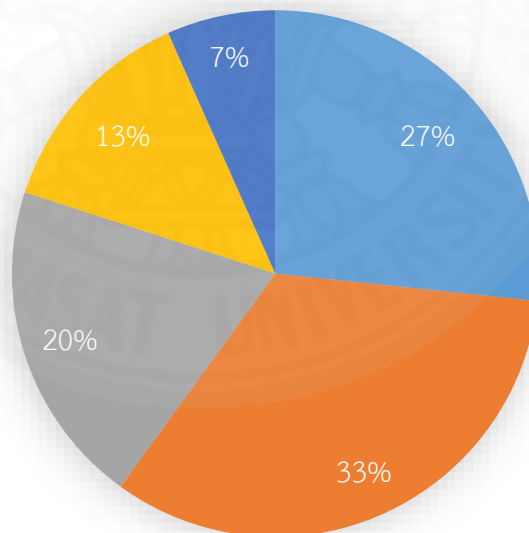
■ ต่ำกว่าปริญญาตรี ■ ปริญญาตรี ■ สูงกว่าปริญญาตรี

รูปที่ 4.51 ระดับการศึกษา



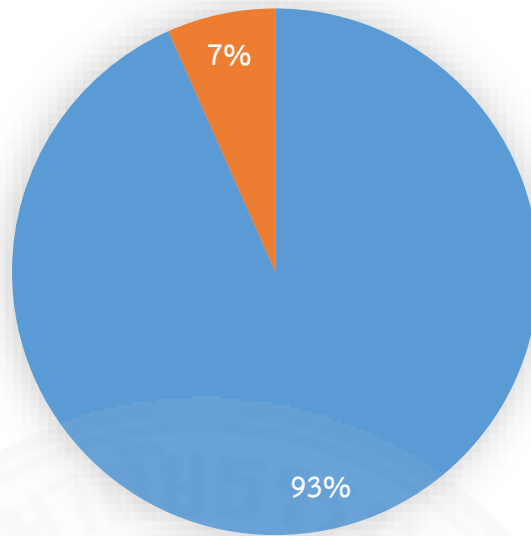
■ 3,000 - 15,000 บาท ■ 16,000 - 28,000 บาท ■ 29,000 - 41,000 บาท
 ■ 42,000 - 54,000 บาท ■ 55,000 - 67,000 บาท ■ 68,000 - 80,000 บาท

รูปที่ 4.52 รายได้



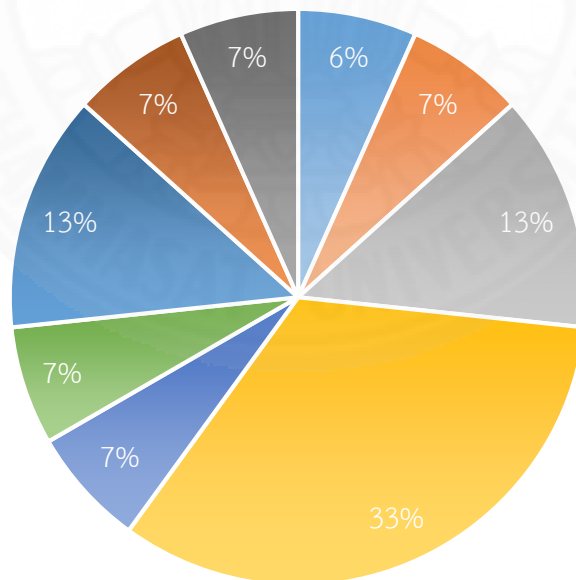
■ นักเรียน - นักศึกษา ■ พนักงานบริษัท ■ รับงานอิสระ ■ ธุรกิจส่วนตัว ■ อื่นๆ

รูปที่ 4.53 อาชีพ



■ โสด ■ สมรส

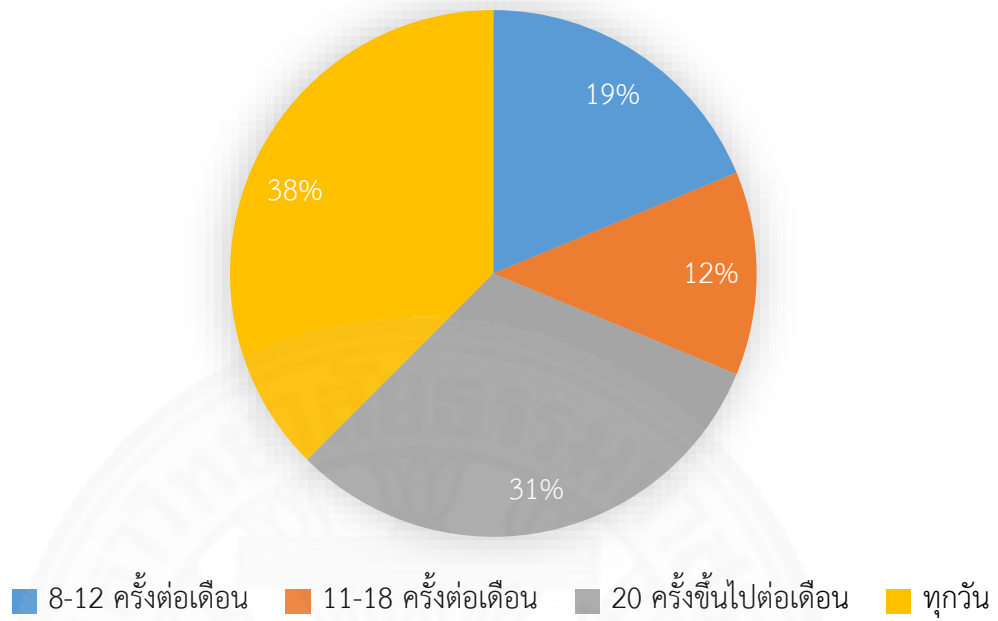
รูปที่ 4.54 สถานภาพ



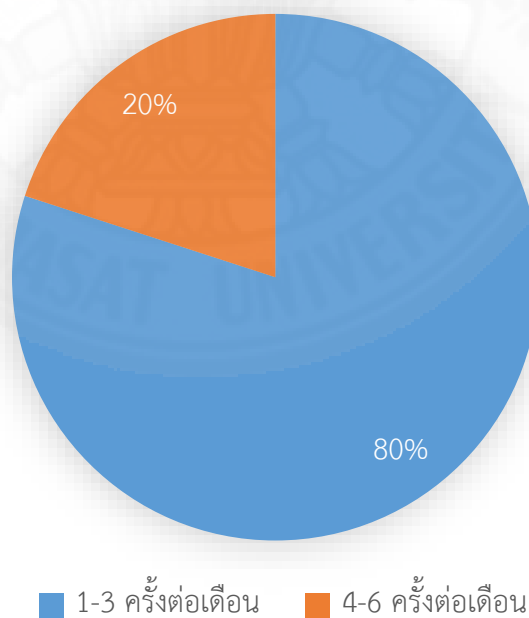
■ 18 ปี
■ 19 ปี
■ 22 ปี
■ 24 ปี
■ 25 ปี
■ 26 ปี
■ 27 ปี
■ 28 ปี
■ 31 ปี

รูปที่ 4.55 อายุ

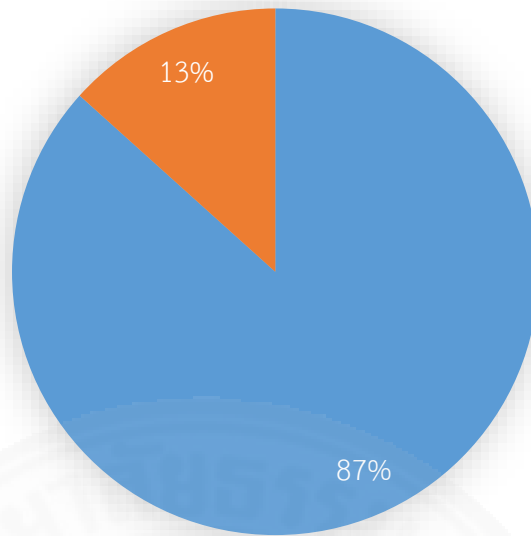
ด้านวิถีชีวิต (Lifestyle)



รูปที่ 4.56 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ผ่านเน็ตฟลิกซ์

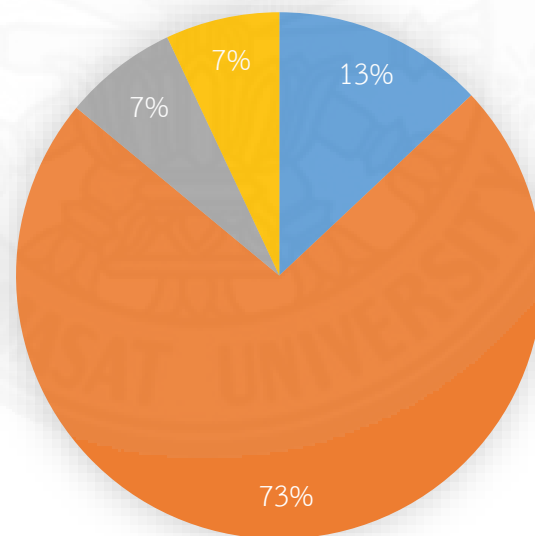


รูปที่ 4.57 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ผ่านโรงภาพยนตร์



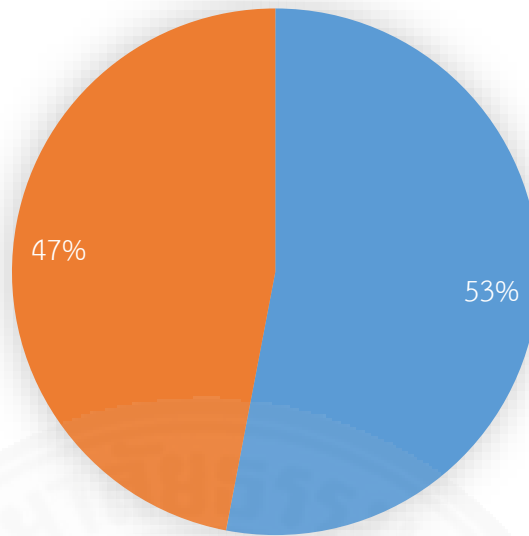
■ 1-3 ชม. ■ 4-6 ชม.

รูปที่ 4.58 ระยะเวลาในการรับชม



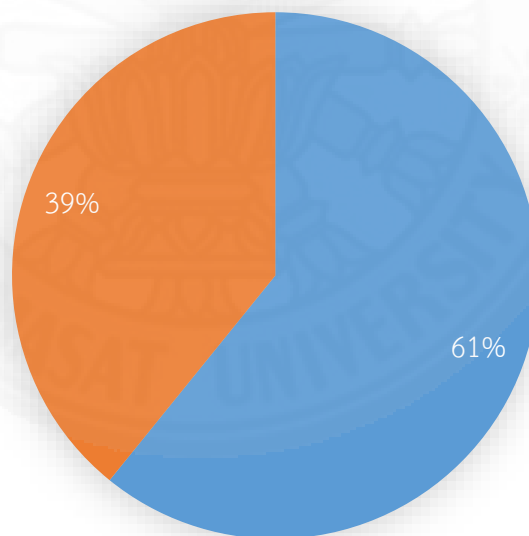
■ ไซไฟ ■ แอ็คชั่น ■ สยองขวัญ ■ อื่นๆ

รูปที่ 4.59 ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบ



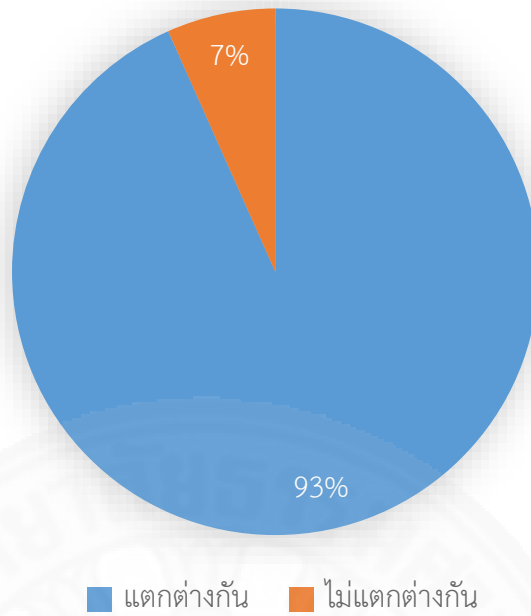
■ ฮอลลิวูด ■ ภาพยนตร์ในกระแส

รูปที่ 4.60 ลักษณะภาพยนตร์ที่สนใจ

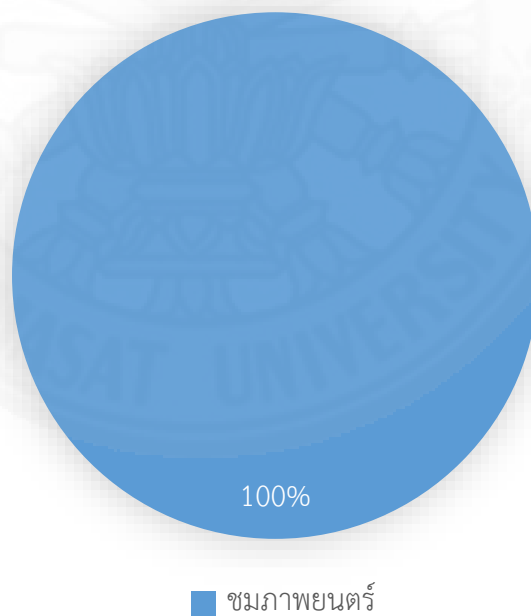


■ เน็ตฟลิกซ์ ■ โรงภาพยนตร์

รูปที่ 4.61 ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือเน็ตฟลิกซ์

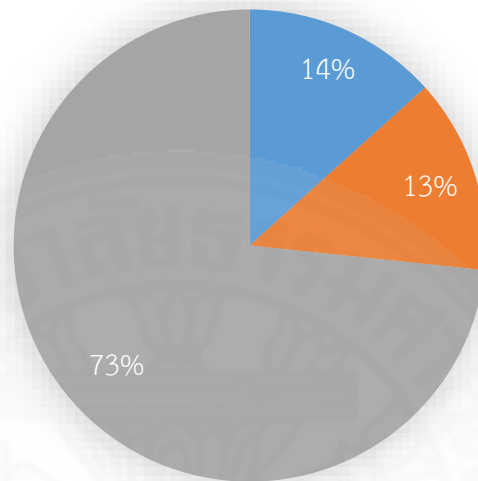


รูปที่ 4.62 ความรู้สึกต่อการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กับเน็ตฟลิกซ์



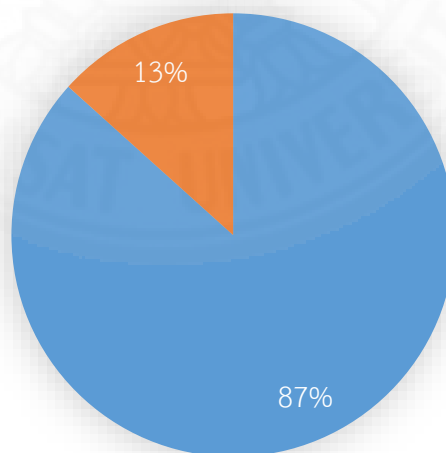
รูปที่ 4.63 กิจกรรมในเวลาว่าง

ด้านการตลาด



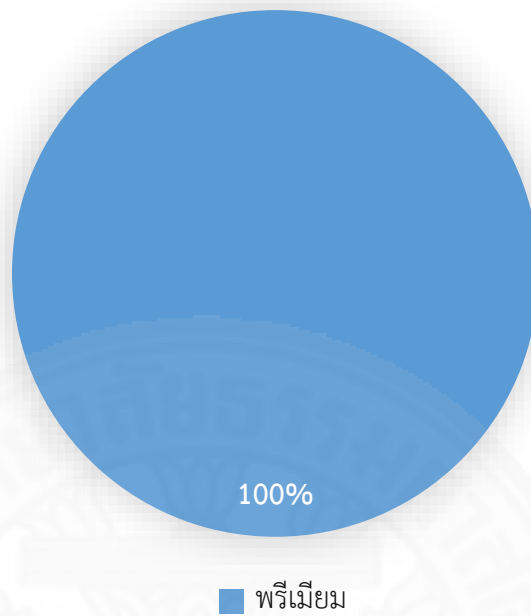
■ 8 เดือน ■ 9 เดือน ■ 1 ปี

รูปที่ 4.64 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกเน็ตฟลิคซ์

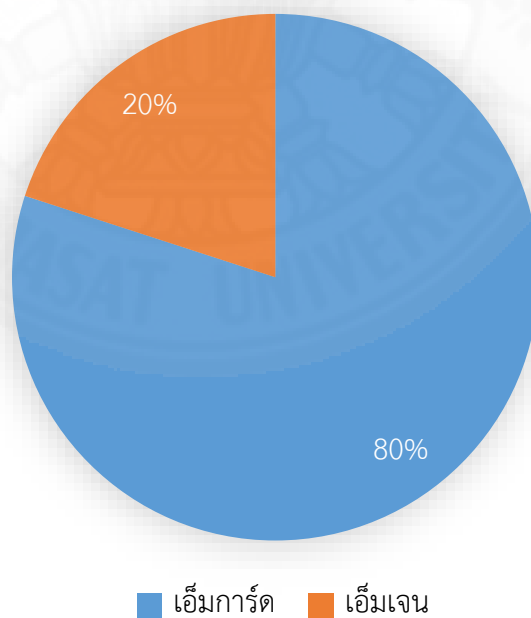


■ 3-6 ปี ■ 7-9 ปี

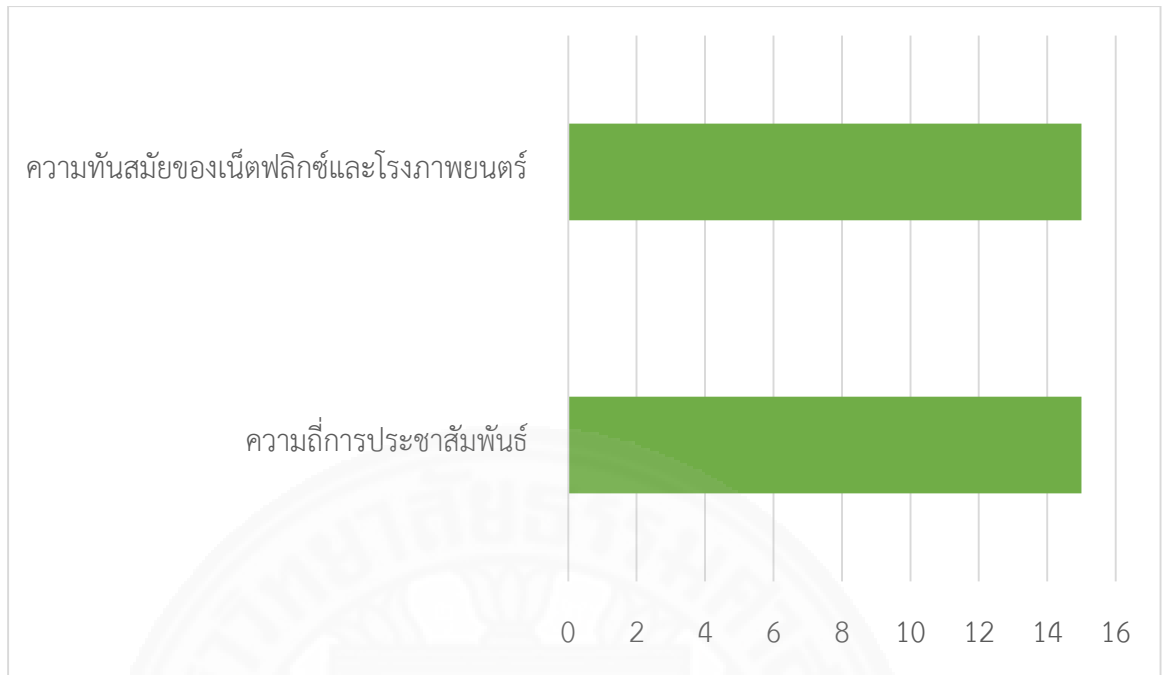
รูปที่ 4.65 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์



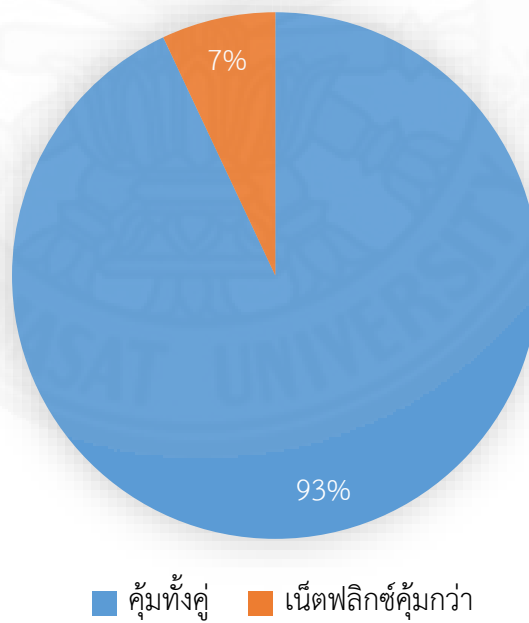
รูปที่ 4.66 รูปแบบการเป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์



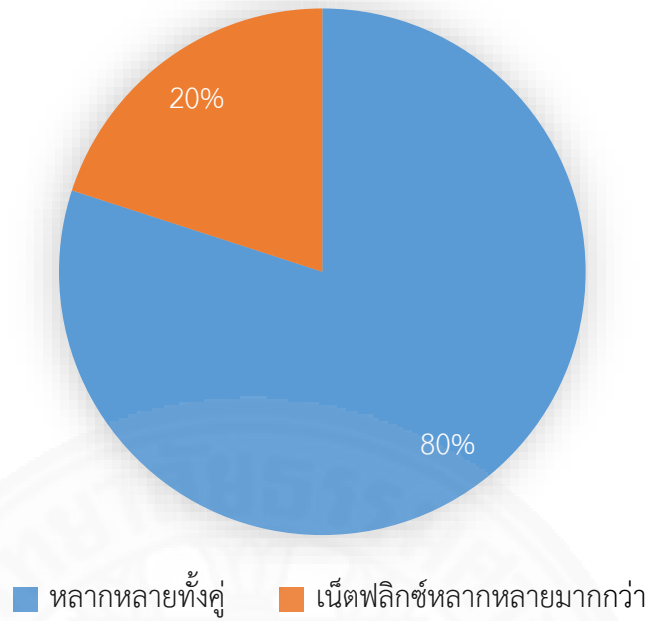
รูปที่ 4.67 รูปแบบการเป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์



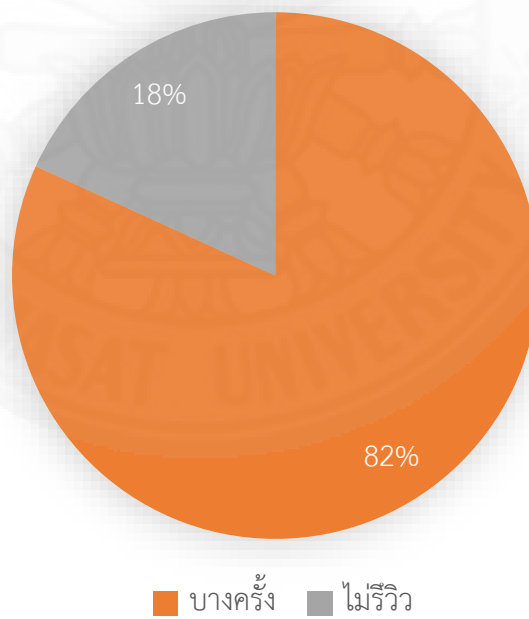
รูปที่ 4.68 การประชาสัมพันธ์ ความทันสมัย



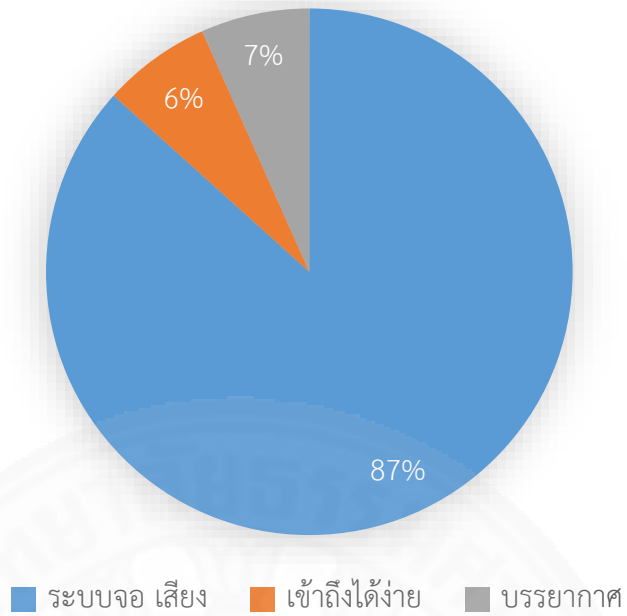
รูปที่ 4.69 ความคุ้มค่าของราคาสมาชิกรายเดือน



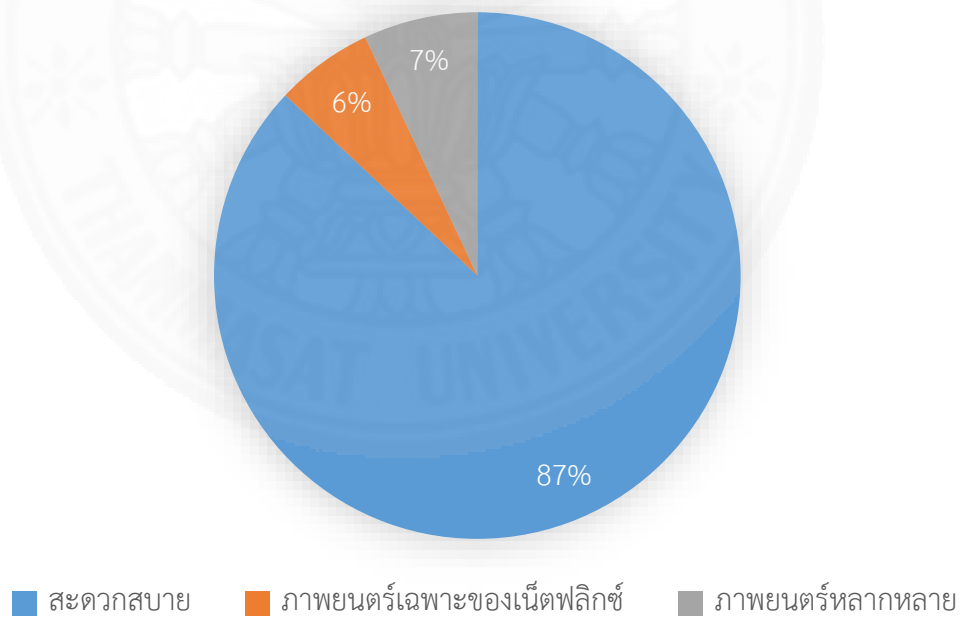
รูปที่ 4.70 ความหลากหลายของภาพยนตร์



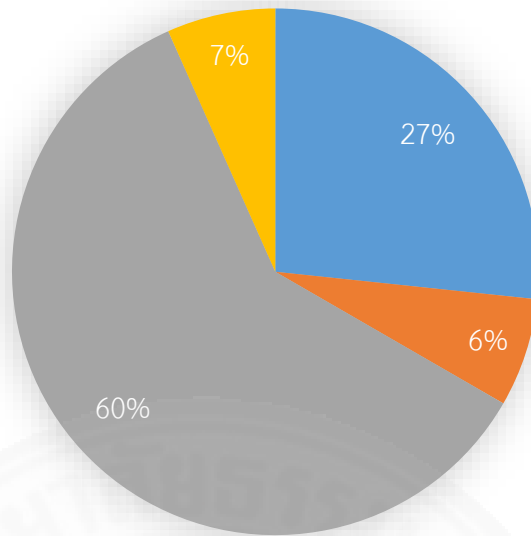
รูปที่ 4.71 การรีวิวลงโซเชียลมีเดีย



รูปที่ 4.72 จุดเด่นโรงภาพยนตร์

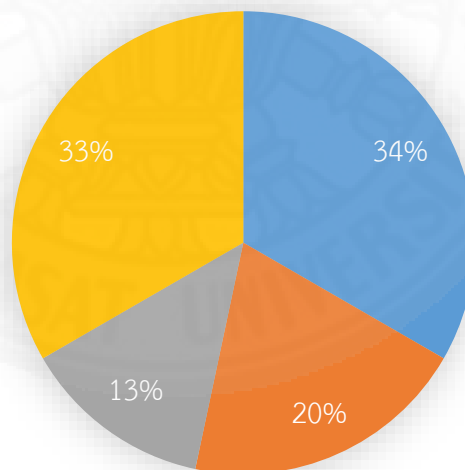


รูปที่ 4.73 จุดเด่นเน็ตฟลิกซ์



■ บุคคลรอบข้างรบกวน ■ ค่าบัตรแพง ■ ราคาไม่เป็นมาตรฐาน ■ ต้องเดินทาง

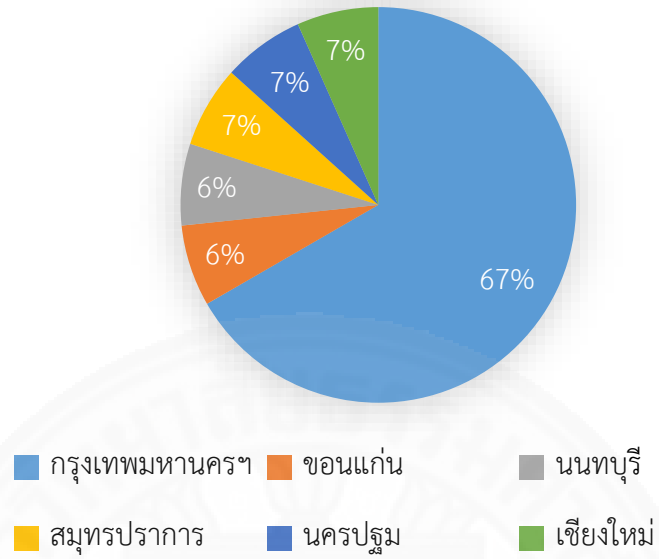
รูปที่ 4.74 จุดด้อยโรงภาพยนตร์



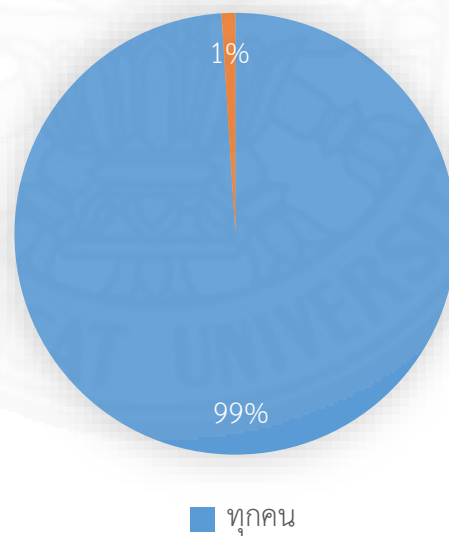
■ ภาพยนตร์เข้าช้า ■ ไม่มีอินเทอร์เน็ตไม่สามารถรับชม
■ อรรถรสน้อยกว่าโรงภาพยนตร์ ■ ภาพยนตร์บางเรื่องไม่เข้าฉาย

รูปที่ 4.75 จุดด้อยเน็ตฟลิกซ์

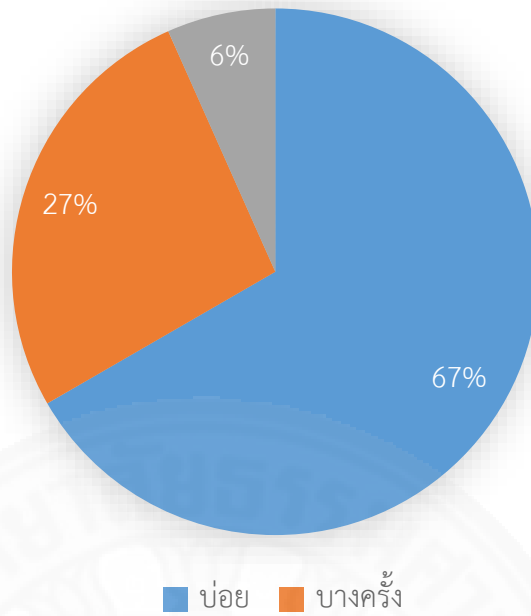
ด้านสังคม



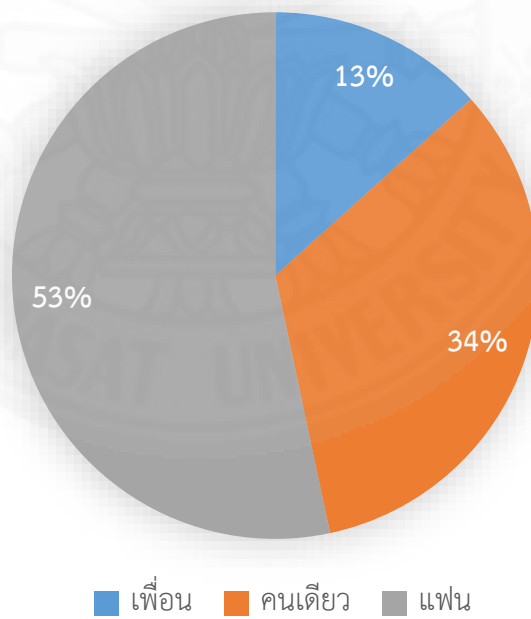
รูปที่ 4.76 จังหวัดที่อาศัย



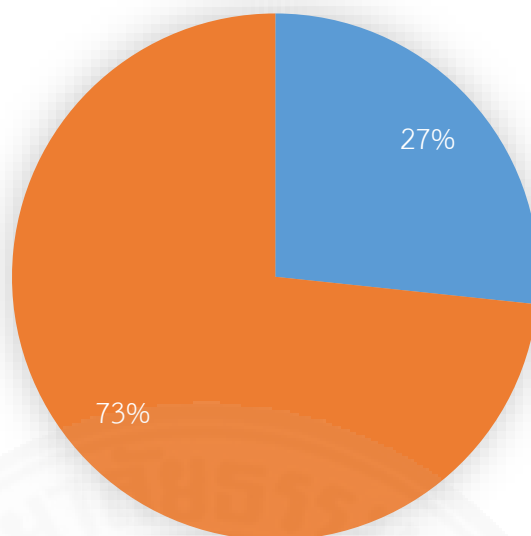
รูปที่ 4.77 จำนวนบุคคลรอบข้างที่รับชมภาพยนตร์



รูปที่ 4.78 ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้าง



รูปที่ 4.79 รับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น



■ 1-3 คน ■ 4-6 คน

รูปที่ 4.80 สมาชิกในครอบครัว

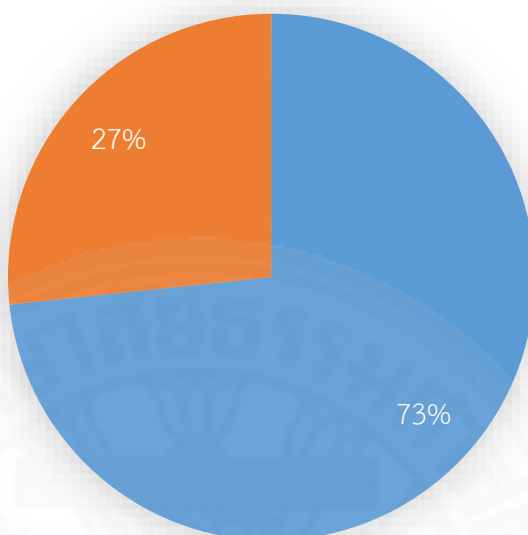
จากตาราง ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เงินเดือนอยู่ระหว่าง 29,000 – 41,000 บาท อาชีพนักศึกษา

ด้านวิถีชีวิต กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์ผ่านเน็ตฟลิกซ์ทุกวัน รับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เป็นจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน รับชม ครั้งละ 1-3 ชั่วโมง ส่วนมากชื่นชอบภาพยนตร์แอ็คชั่นจากฮอลลีวูด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ผ่านเน็ตฟลิกซ์มากกว่าที่โรงภาพยนตร์เนื่องจากความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง แต่ความรู้สึกในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แตกต่างอย่างมากจากการชมผ่านเน็ตฟลิกซ์เพราะบรรยากาศในโรงภาพยนตร์เอื้อต่อการชมภาพยนตร์มากกว่า ส่วนกิจกรรมยามว่างส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์

ด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์แบบเอ็มการ์ด ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 3-6 ปี และเป็นสมาชิกพรีเมียมของเน็ตฟลิกซ์ ระยะเวลา 1 ปี กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงภาพยนตร์มีจุดเด่น คือ ระบบจอภาพและเสียง ส่วนจุดด้อยคือ ราคาไม่มาตรฐาน ในขณะที่จุดเด่นของเน็ตฟลิกซ์คือ ความสะดวกสบาย ส่วนจุดด้อยของเน็ตฟลิกซ์ คือ ความล่าช้าและภาพยนตร์ในกระแสบางเรื่องไม่ได้เข้าฉาย ทั้งนี้องค์ประกอบอื่นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิกทั้งสองประเภทคือ ความคุ้มค่า ความทันสมัยและความหลากหลายของภาพยนตร์ รวมถึงความถี่ในการประชาสัมพันธ์ที่เน็ตฟลิกซ์ให้ความสำคัญมากกว่าโรงภาพยนตร์ และมีการรีวิวเป็นบางครั้งด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างอาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน บุคคลรอบข้างรับชมภาพยนตร์ทุก แต่มีรับชมภาพยนตร์กับแฟนมากที่สุดและมีการ วิจารณ์ภาพยนตร์บ่อยครั้ง

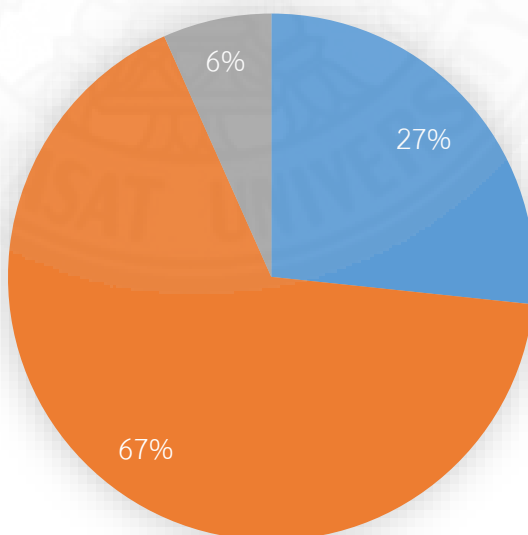
4.4 กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกทั้งเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์



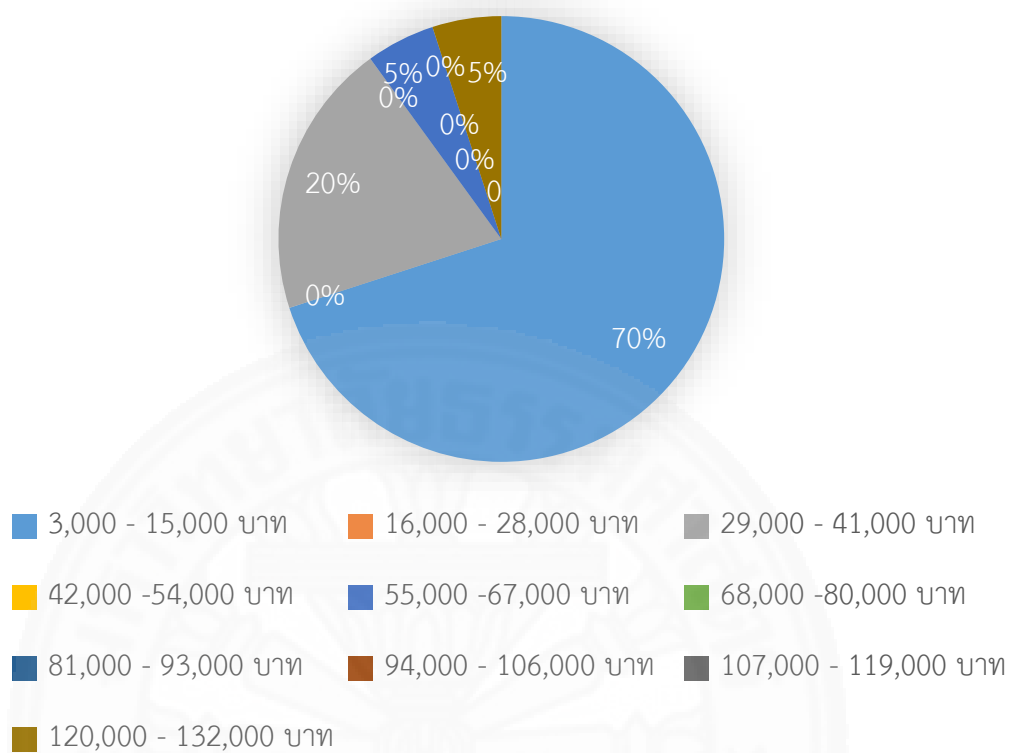
■ ชาย ■ หญิง

รูปที่ 4.81 เพศ

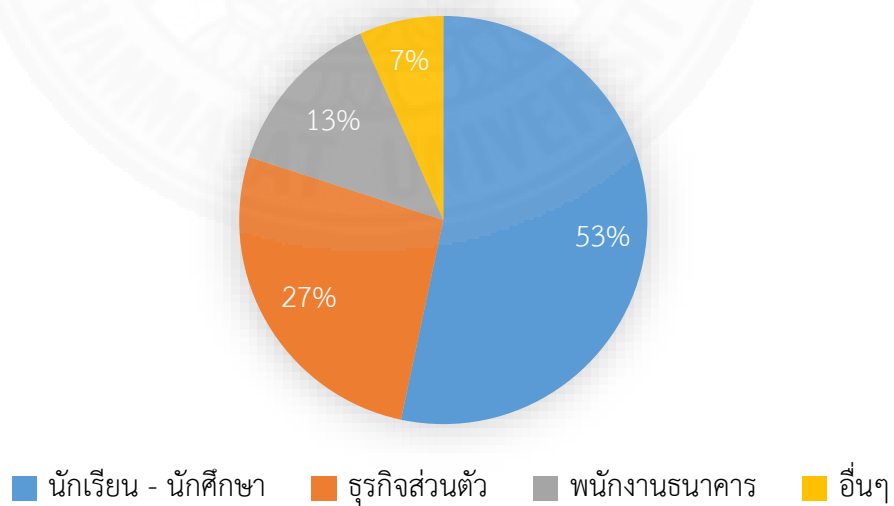


■ ต่ำกว่าปรกติ ■ ปรกติ ■ สูงกว่าปรกติ

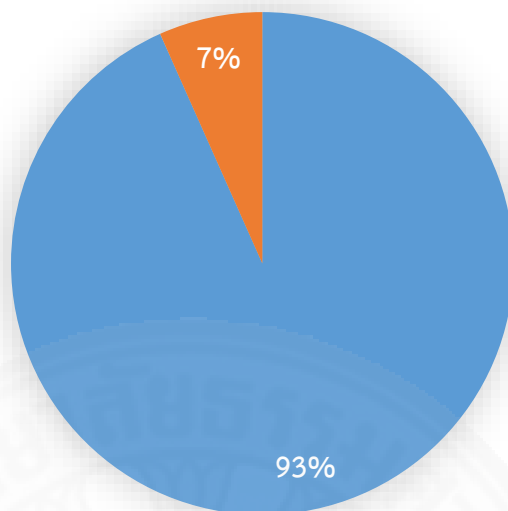
รูปที่ 4.82 ระดับการศึกษา



รูปที่ 4.83 รายได้

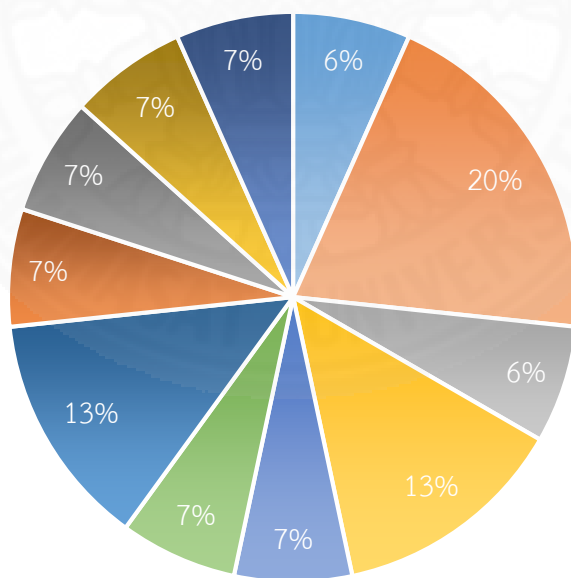


รูปที่ 4.84 อาชีพ



■ โสด ■ สมรส

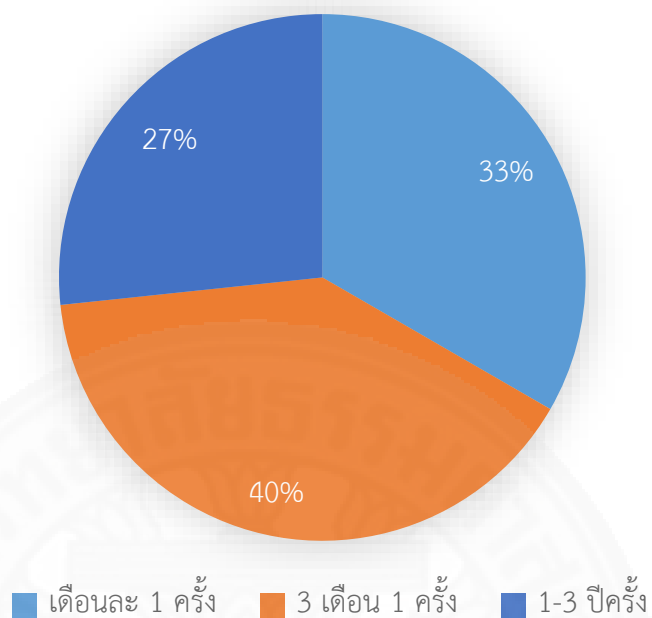
รูปที่ 4.85 สถานะภาพ



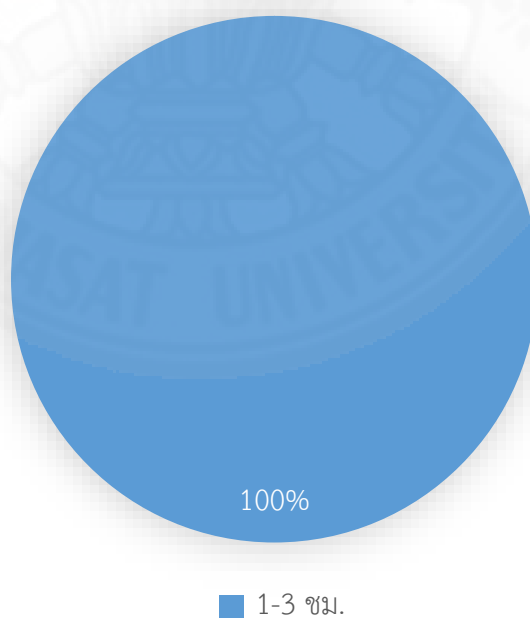
- 17 ปี
- 18 ปี
- 19 ปี
- 20 ปี
- 21 ปี
- 22 ปี
- 23 ปี
- 28 ปี
- 29 ปี
- 30 ปี
- 32 ปี

รูปที่ 4.86 อายุ

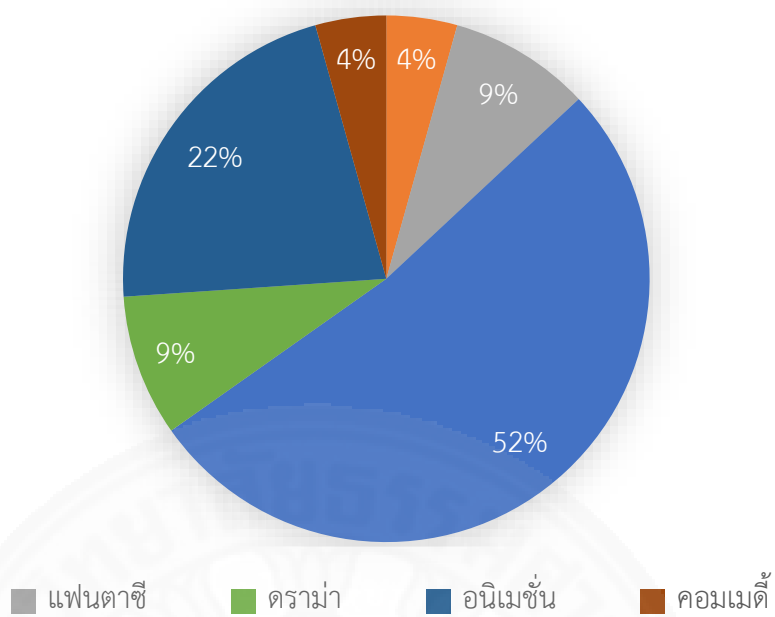
ด้านวิถีชีวิต (Lifestyle)



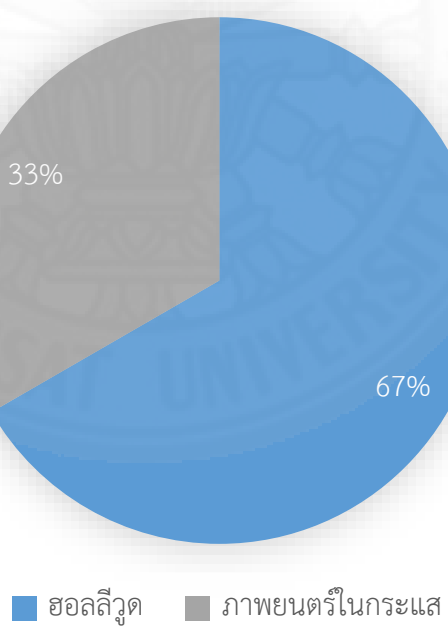
รูปที่ 4.87 ความถี่ในการชมภาพยนตร์



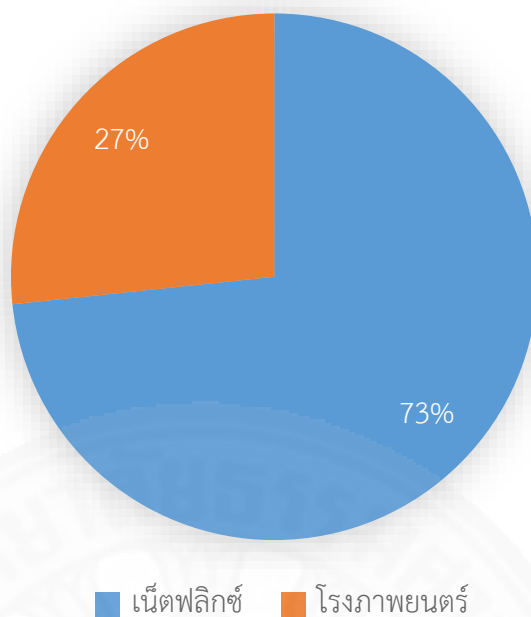
รูปที่ 4.88 ระยะเวลาในการรับชม



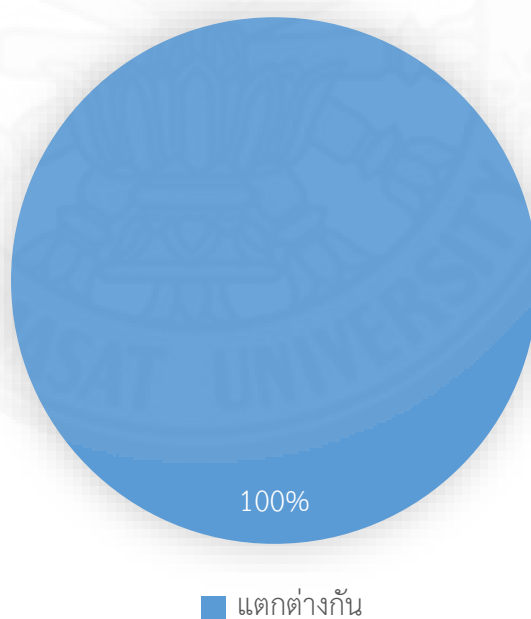
รูปที่ 4.89 ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบ



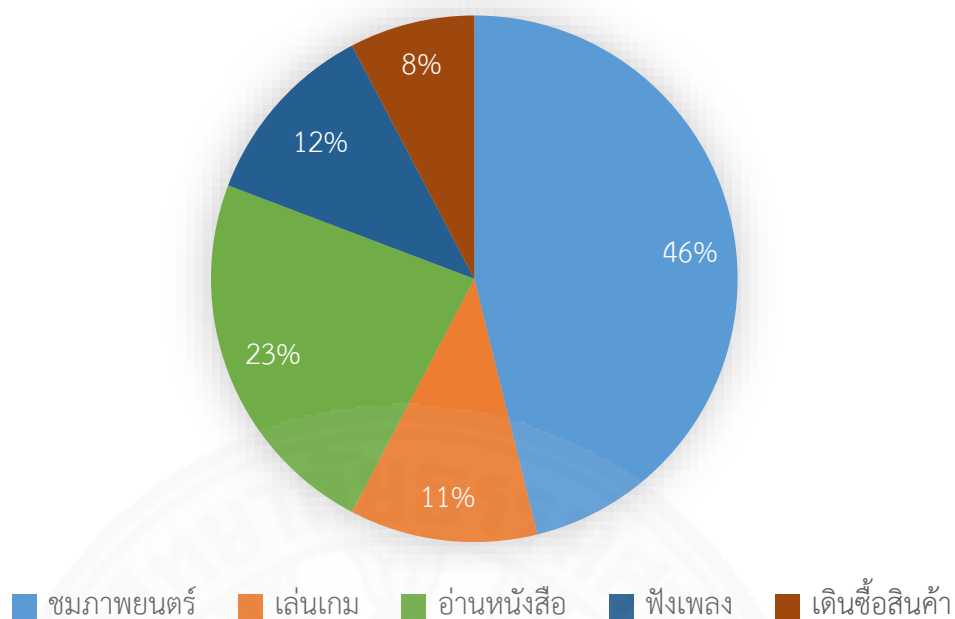
รูปที่ 4.90 ลักษณะภาพยนตร์ที่สนใจ



รูปที่ 4.91 ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือเน็ตฟลิกซ์

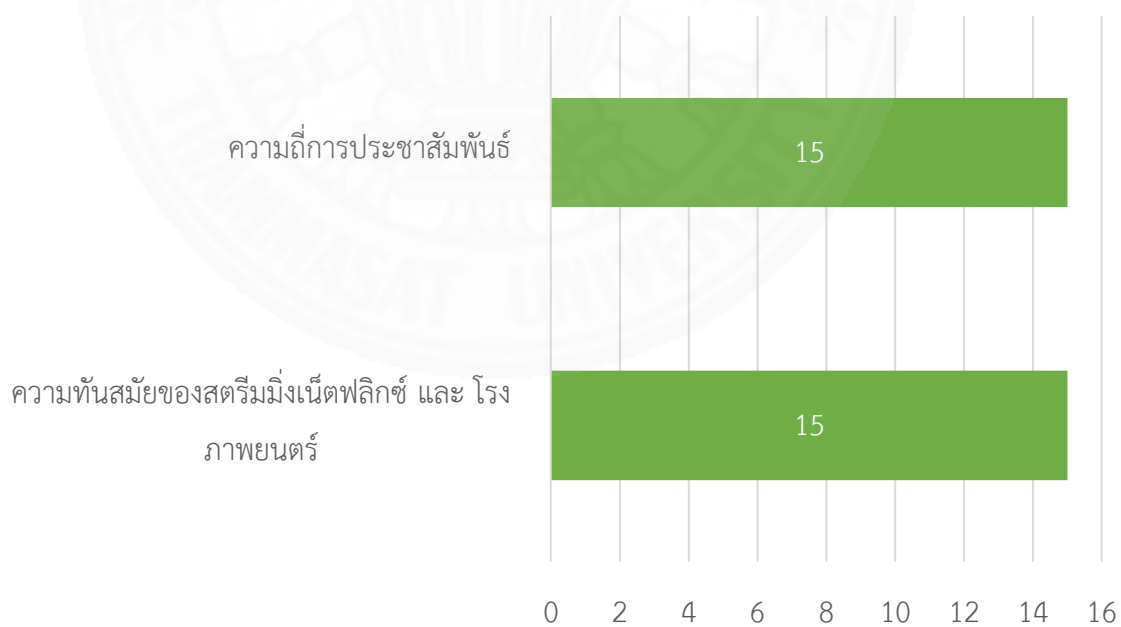


รูปที่ 4.92 ความรู้สึกรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กับเน็ตฟลิกซ์

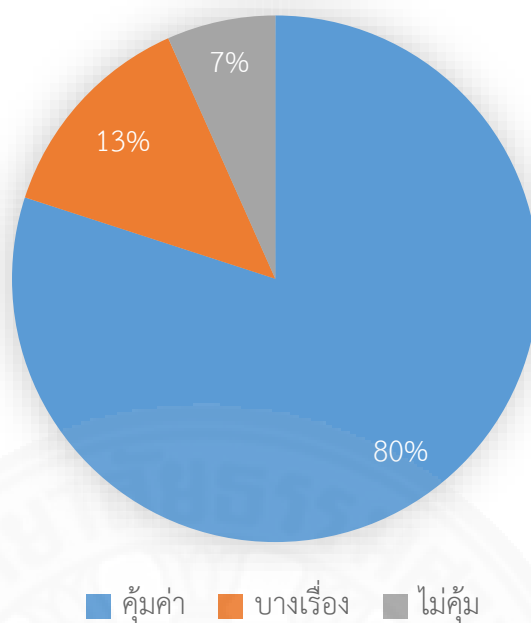


รูปที่ 4.93 กิจกรรมในเวลว่าง

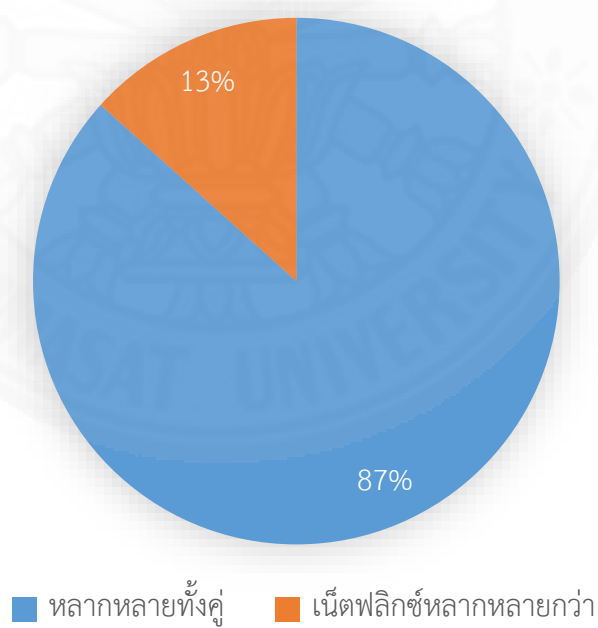
ด้านการตลาด



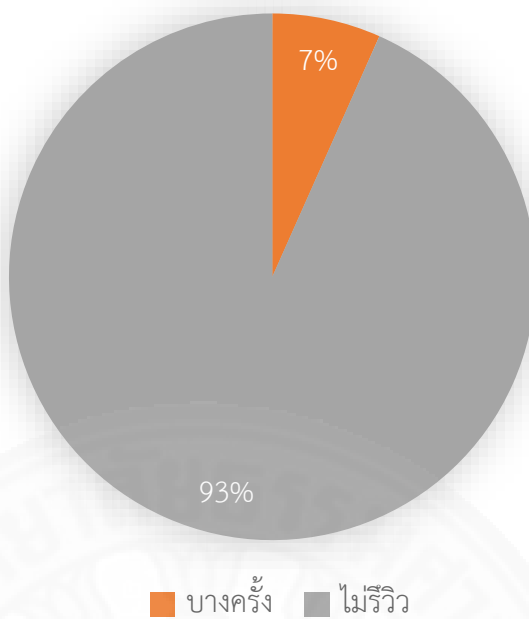
รูปที่ 4.94 การประชาสัมพันธ์ ความทันสมัย



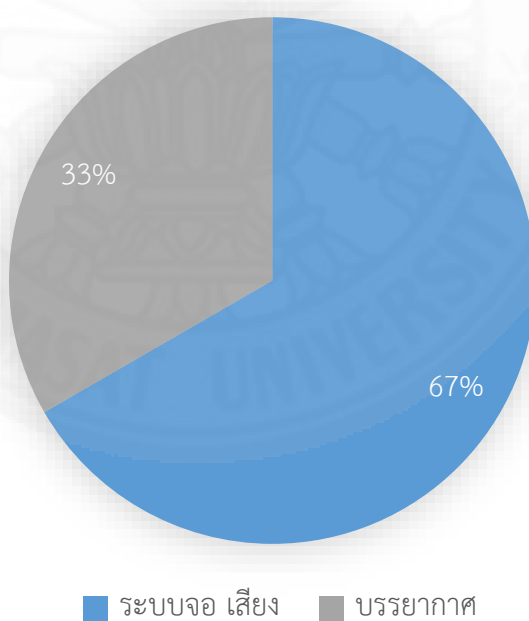
รูปที่ 4.95 คุ้มค่าของราคาสมาชิกรายเดือน



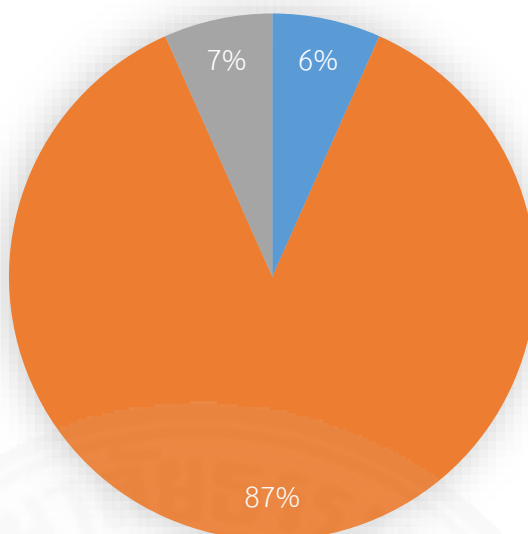
รูปที่ 4.96 ความหลากหลายของภาพยนตร์



รูปที่ 4.97 การรีวิวลงโซเชียลมีเดีย

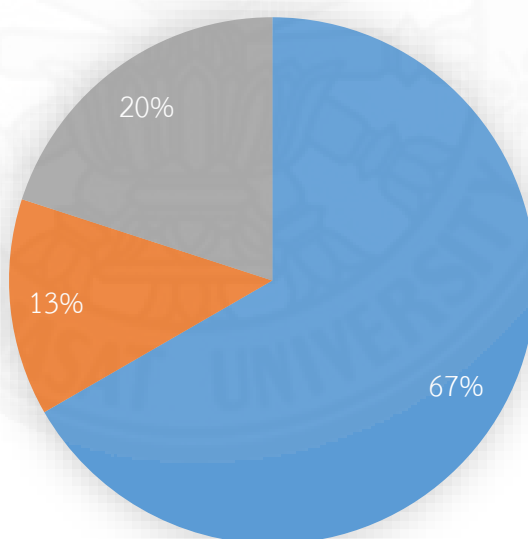


รูปที่ 4.98 จุดเด่นโรงพยาบาล



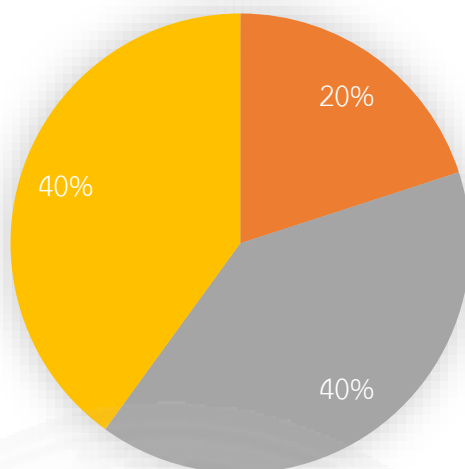
■ ชมภาพยนตร์ที่ไหนก็ได้ ■ สะดวกสบาย ■ ภาพยนตร์หลากหลาย

รูปที่ 4.99 จุดเด่นเน็ตฟลิกซ์



■ บุคคลรอบข้างรบกวน ■ โรงภาพยนตร์สกปรก ■ ราคาไม่เป็นมาตรฐาน

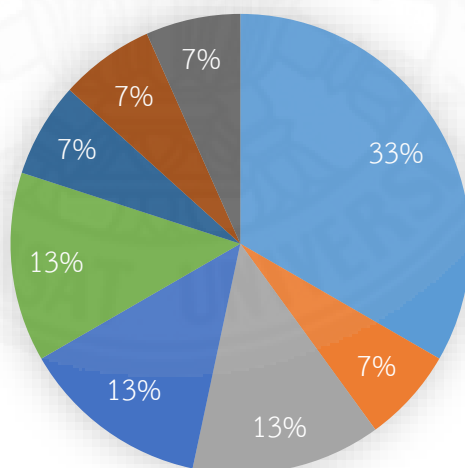
รูปที่ 4.100 จุดด้อยโรงภาพยนตร์



■ ไม่มีอินเทอร์เน็ตไม่สามารถรับชม
 ■ เสียเงินในการรับชม
■ ภาพยนตร์บางเรื่องไม่เข้าฉาย

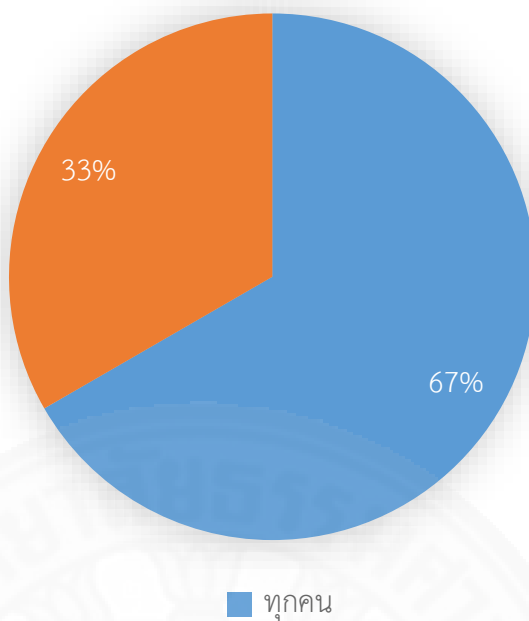
รูปที่ 4.101 จุดด้อยเน็ตฟลิกซ์

ด้านสังคม

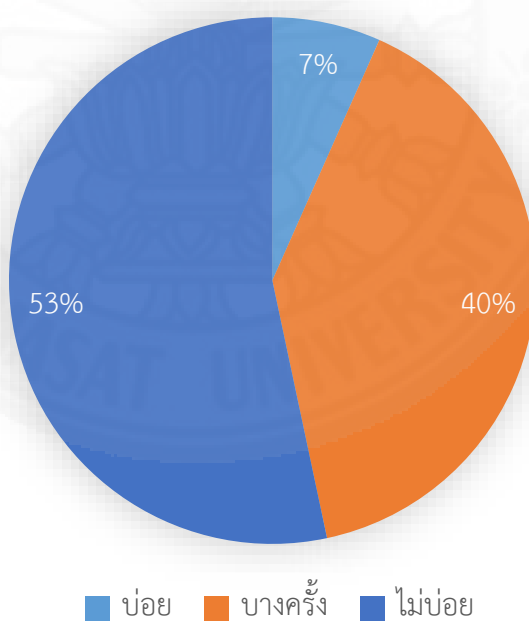


■ กรุงเทพมหานคร
 ■ กระบี่
 ■ นนทบุรี
 ■ นครปฐม
■ เชียงใหม่
 ■ เชียงราย
 ■ บุรีรัมย์
 ■ จันทบุรี

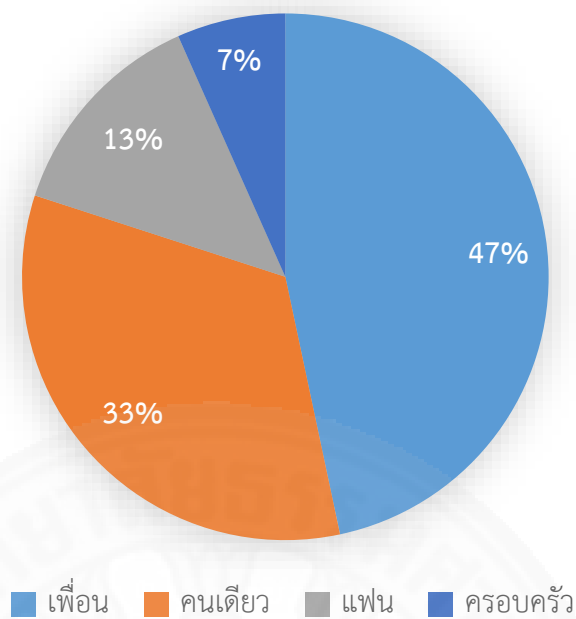
รูปที่ 4.102 จังหวัดที่อาศัย



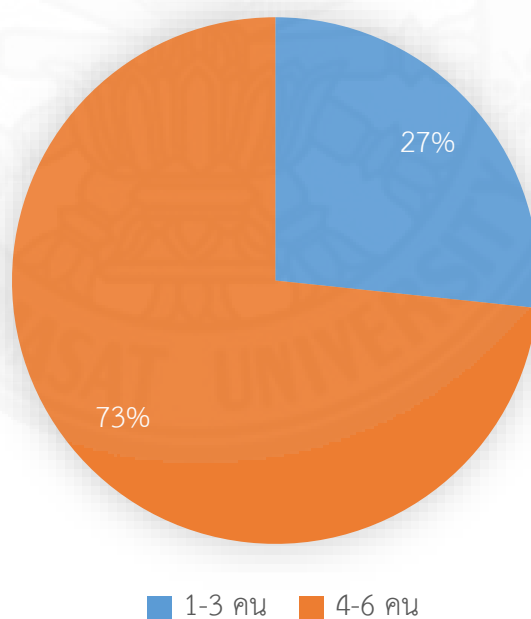
รูปที่ 4.103 จำนวนบุคคลรอบข้างที่รับชมภาพยนตร์



รูปที่ 4.104 ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้าง



รูปที่ 4.105 รับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น



รูปที่ 4.106 สมาชิกในครอบครัว

จากตาราง ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เงินเดือนอยู่ระหว่าง 3,000 – 15,000 บาทอาชีพ นักศึกษา

ด้านวิถีชีวิต กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์เป็นจำนวน 3 เดือน 1 ครั้ง ครั้งละ 1-3 ชั่วโมง ส่วนมากชื่นชอบการ์ตูนอนิเมชันจากฮอลลีวูด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ผ่านเน็ตฟลิกซ์มากกว่าที่โรงภาพยนตร์เนื่องจากความสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องเดินทาง ทำให้ได้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ส่วนกิจกรรมยามว่าง มักชอบชมภาพยนตร์

ด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าจุดเด่นของโรงภาพยนตร์คือ ระบบจอภาพ เสียง ส่วนจุดด้อย คือ บุคคลรอบข้างรบกวน ในขณะที่จุดเด่นของเน็ตฟลิกซ์คือ ความสะดวกสบาย ส่วนจุดด้อยของเน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์ไม่เข้าฉายและต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ได้เป็นสมาชิกภาพยนตร์ของทั้งสองประเภท แต่เห็นความคุ้มค่าของราคาสมาชิก ความทันสมัยของเทคโนโลยีและภาพยนตร์มีความหลากหลาย แต่โรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าเน็ตฟลิกซ์และขาดการรีวิวภาพยนตร์

ด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน บุคคลรอบข้างรับชมภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่ แต่รับชมภาพยนตร์กับเพื่อนมากที่สุด และมักไม่ค่อยวิจารณ์ภาพยนตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ และศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ กลุ่มแรก ผู้ที่เป็นสมาชิกรายเดือนของเน็ตฟลิกซ์ ต่อเนื่อง 6 เดือนขึ้นไป และกดไลค์เพจ เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีบัตรสมาชิกของโรงภาพยนตร์ต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไป และ กดไลค์เพจโรงภาพยนตร์ กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เป็นสมาชิกทั้งของเน็ตฟลิกซ์ และโรงภาพยนตร์โดยต้องใช้บริการต่อเนื่อง 6 เดือน และ 3 ปีขึ้นไป และเช่นเดียวกัน กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกทั้งเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์ แต่ต้องเคยรู้จักทั้ง 2 ช่องทาง โดยผลการศึกษาแสดงผลตามวัตถุประสงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ ด้านพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ และ แนวโน้มการชมภาพยนตร์

5.1 สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้ชมทั้ง 4 กลุ่ม ใน 4 ด้านคือ ด้านประชากร วิถีชีวิต การตลาด และสังคม เพื่อแสดงผลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในสังคมไทย มีผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1

ด้านพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์

คำถาม	กลุ่มผู้ชมเน็ตฟลิกซ์	กลุ่มผู้ชมโรงภาพยนตร์	กลุ่มผู้ชมเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์	กลุ่มที่ไม่ชมทั้งเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์
เพศ	หญิง	หญิง	ชาย	หญิง

คำถาม	กลุ่มผู้ชมเน็ตฟลิกซ์	กลุ่มผู้ชมโรงภาพยนตร์	กลุ่มผู้ชมเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์	กลุ่มที่ไม่ชมทั้งเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
สถานภาพ	โสด	โสด	โสด	โสด
อายุ	30 ปี	21 ปี	24 ปี	18 ปี
ความถี่ในการชมภาพยนตร์	ทุกวัน	1-3 ครั้งต่อเดือน	โรงภาพยนตร์ 1-3 ครั้งต่อเดือน เน็ตฟลิกซ์ ทุกวัน	3 เดือน 1 ครั้ง
เงินเดือน	3,000 – 25,000 บาท	8,000 – 23,000 บาท	4,000 – 70,000 บาท	3,000 – 12,000 บาท
อาชีพ	พนักงานบริษัท	นักเรียน – นักศึกษา	พนักงานบริษัท	นักเรียน – นักศึกษา
ระยะเวลาในการชม	1-3 ชั่วโมง	4-6 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง
แนวภาพยนตร์ที่ชอบ	คอมเมดี้	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	อนิเมชัน
ลักษณะภาพยนตร์ที่ชอบ	ฮอลลีวูด	ภาพยนตร์ในกระแส	ฮอลลีวูด	ฮอลลีวูด
ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ระหว่างเน็ตฟลิกซ์กับโรงภาพยนตร์	ชอบเน็ตฟลิกซ์มากกว่า เพราะความสะดวกสบาย รัชชมได้ทุกที่	ชอบโรงภาพยนตร์มากกว่า เพราะบรรยากาศ และ อรรถรส	ชอบเน็ตฟลิกซ์มากกว่า เพราะความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง	ชอบเน็ตฟลิกซ์มากกว่า เพราะความสะดวกสบาย

คำถาม	กลุ่มผู้ชมเน็ตฟลิกซ์	กลุ่มผู้ชมโรงภาพยนตร์	กลุ่มผู้ชมเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์	กลุ่มที่ไม่ชมทั้งเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์
ความแตกต่างเน็ตฟลิกซ์ กับโรงภาพยนตร์	แตกต่าง โรงภาพยนตร์ให้บรรยากาศและอรรถรสในการรับชมมากกว่า	แตกต่าง โรงภาพยนตร์ให้บรรยากาศและอรรถรสในการรับชมมากกว่า	แตกต่าง โรงภาพยนตร์ให้บรรยากาศและอรรถรสในการรับชมมากกว่า	แตกต่าง โรงภาพยนตร์ให้บรรยากาศและอรรถรสในการรับชมมากกว่า
กิจกรรมยามว่าง	ชมภาพยนตร์	ชมภาพยนตร์	ชมภาพยนตร์	ชมภาพยนตร์
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	1 ปี	4-6 ปี	โรงภาพยนตร์ 3-6 ปี เน็ตฟลิกซ์ 1 ปี	ไม่ได้เป็นสมาชิก
รูปแบบสมาชิก	สมาชิกเน็ตฟลิกซ์แบบพรีเมียม	สมาชิกโรงภาพยนตร์แบบเอ็มการ์ด	สมาชิกโรงภาพยนตร์แบบเอ็มการ์ด และสมาชิกเน็ตฟลิกซ์แบบพรีเมียม	ไม่ได้เป็นสมาชิกทั้งสองประเภท
ความถี่การประชาสัมพันธ์	พบเน็ตฟลิกซ์บ่อยกว่า	พบเน็ตฟลิกซ์บ่อยกว่า	พบเน็ตฟลิกซ์บ่อยกว่า	พบเน็ตฟลิกซ์บ่อยกว่า
ความทันสมัยของโรงภาพยนตร์และเน็ตฟลิกซ์	มีความทันสมัยทั้งสองประเภท	มีความทันสมัยทั้งสองประเภท	มีความทันสมัยทั้งสองประเภท	มีความทันสมัยทั้งสองประเภท

คำถาม	กลุ่มผู้ชมเน็ตฟลิกซ์	กลุ่มผู้ชมโรงภาพยนตร์	กลุ่มผู้ชมเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์	กลุ่มที่ไม่ชมทั้งเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์
ความคุ้มค่าของการชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์และเน็ตฟลิกซ์	มีความคุ้มค่าทั้งสองประเภท	มีความคุ้มค่าทั้งสองประเภท	มีความคุ้มค่าทั้งสองประเภท	มีความคุ้มค่าทั้งสองประเภท
ความหลากหลายของภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์และเน็ตฟลิกซ์	ภาพยนตร์มีความหลากหลายทั้งสองประเภท	ภาพยนตร์มีความหลากหลายทั้งสองประเภท	ภาพยนตร์มีความหลากหลายทั้งสองประเภท	ภาพยนตร์มีความหลากหลายทั้งสองประเภท
การรีวิวภาพยนตร์	บางครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	ไม่บ่อย
จุดเด่น	โรงภาพยนตร์มีภาพยนต์ที่มีความหลากหลาย	โรงภาพยนตร์มีระบบจอภาพและเสียง	โรงภาพยนตร์มีระบบจอภาพและเสียง เน็ตฟลิกซ์ มีความสะดวกสบาย	โรงภาพยนตร์มีระบบจอภาพและเสียง เน็ตฟลิกซ์ มีความสะดวกสบาย
จุดด้อย	ภาพยนตร์ของเน็ตฟลิกซ์เข้าช้า	บุคคลรอบข้างรบกวนและราคาไม่เป็นมาตรฐาน	โรงภาพยนตร์ราคาไม่เป็นมาตรฐาน เน็ตฟลิกซ์มีค่าเช่า	โรงภาพยนตร์มีบุคคลรอบข้างรบกวน เน็ตฟลิกซ์ไม่ฉายภาพยนตร์บางเรื่อง
จังหวัดที่อาศัย	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	กรุงเทพฯ และปริมณฑล
บุคคลรอบข้างที่ชมภาพยนตร์	ทุกคน	ทุกคน	ทุกคน	บางคน

คำถาม	กลุ่มผู้ชมเน็ตฟลิกซ์	กลุ่มผู้ชมโรงภาพยนตร์	กลุ่มผู้ชมเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์	กลุ่มที่ไม่ชมทั้งเน็ตฟลิกซ์และโรงภาพยนตร์
บุคคลที่รับชมภาพยนตร์ด้วยกัน	คนเดียว	เพื่อน	แฟน	เพื่อน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	4-6 คน	2-5 คน	2-5 คน	4-6 คน

ด้านประชากร

จากผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน 4 กลุ่ม พบว่าสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 18 – 32 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท และ นักเรียน นักศึกษา สถานภาพ โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 3,000 – 25,000 บาท

ด้านวิถีชีวิต

จากผลการวิจัยด้านวิถีชีวิต กลุ่มตัวอย่างมีการชมภาพยนตร์ 1-3 ชั่วโมง รับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 1-3 ครั้งต่อเดือน รับชมเน็ตฟลิกซ์ทุกวัน โดยมีแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แอ็คชั่น จากฮอลลีวูด ส่วนความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ระหว่างเน็ตฟลิกซ์กับโรงภาพยนตร์ คือ กลุ่มตัวอย่างชอบเน็ตฟลิกซ์มากกว่า ส่วนด้านความแตกต่างเน็ตฟลิกซ์ กับโรงภาพยนตร์ คือ มีความแตกต่างโดยโรงภาพยนตร์มี บรรยากาศ และ อรรถรส ด้านกิจกรรมยามว่าง คือ การชมภาพยนตร์ใน

ด้านการตลาด

จากผลการวิจัยด้านการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์ เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปี เป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์ 3-6 ปี รูปแบบการเป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์ แบบ เอ็มการ์ด และ เน็ตฟลิกซ์แบบ พรีเมียม ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ พบการประชาสัมพันธ์ของเน็ตฟลิกซ์น้อยกว่าโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์และเน็ตฟลิกซ์มีความหลากหลายของภาพยนตร์ รวมถึงความคุ้มค่าในการที่จะใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีความทันสมัย การรีวิวภาพยนตร์คือ บางครั้ง จุดเด่นของโรงภาพยนตร์ คือ จอภาพกับระบบเสียง และ จุดเด่นเน็ตฟลิกซ์ คือ ความสะดวกสบาย ส่วนจุดด้อยของโรงภาพยนตร์คือ ราคาไม่เป็นมาตรฐานและบุคลกรอบข้างรบกวน ส่วนจุดด้อยเน็ตฟลิกซ์ คือ ภาพยนตร์มีความล่าช้า

ด้านสังคม

จากผลการวิจัยด้านสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยที่ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล สมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2 - 6 คน บุคคลรอบข้างมีการชมภาพยนตร์ทุกคน และรับชมภาพยนตร์กับเพื่อน

แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย

จากพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ทั้ง 4 กลุ่ม สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพื้นฐานการชมภาพยนตร์ เนื่องจากงานอดิเรกของทั้ง 4 กลุ่มคือการชมภาพยนตร์ โดยใช้เวลาในการชมภาพยนตร์ครั้งละประมาณ 1-3 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาว่าด้วยเรื่องการชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย อยู่ที่ 1-3 ชั่วโมง (สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย, 2562) โดยเฉพาะการรับชมผ่านเน็ตฟลิกซ์ทุกวัน ในขณะที่รับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 1-3 ครั้งต่อเดือน

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในการรับชมภาพยนตร์พอสมควร เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่เป็นสมาชิกทั้งโรงภาพยนตร์และเน็ตฟลิกซ์ กับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกทั้งสอง เลือกชมภาพยนตร์ทางเน็ตฟลิกซ์มากกว่าชมในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากกลุ่มนี้มีได้มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเป็นพิเศษ แต่กลับแสดงความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ผ่านเน็ตฟลิกซ์มากกว่าเนื่องจากความสะดวกสบายและการได้อยู่ที่บ้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา หุ่นแจ่ม (2560) ที่พบว่าปัจจุบันผู้ชมต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการดำเนินชีวิต รวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน

ทั้งนี้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่บ้านผ่านเน็ตฟลิกซ์มีความคล้ายคลึงกับการชมภาพยนตร์ในยุควีดีโอและซีดีที่บ้าน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านกฎหมายลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ภาพยนตร์ขาดความทันสมัย และต้องพึ่งพาเครื่องเล่นวีดีโอเพียงอย่างเดียว ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้การชมภาพยนตร์ผ่านวีดีโอและซีดีที่บ้านได้รับความนิยมน้อยลงและเกือบหายไปในสังคมไทย ในขณะที่การชมภาพยนตร์ผ่านเน็ตฟลิกซ์ปราศจากข้อจำกัดต่าง ๆ และสามารถรับชมได้ทุกที่ที่ราบเท่าที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตทำงาน

ดังนั้น เมื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทอย่างมากในสังคม ในยุคข่าวสารไร้พรมแดนและการสื่อสารทางสังคม (social media) ประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก ผู้ชมจึงมักให้ความสำคัญต่อข้อมูลออนไลน์ในรูปของเพจ การรีวิวหรือโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่พบเห็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของเน็ตฟลิกซ์ที่มีความถี่มากกว่าโรงภาพยนตร์ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ของเน็ตฟลิกซ์ยังแสดงให้เห็นถึงช่องทางในการเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่าโรงภาพยนตร์ ซึ่งอาจเป็นอีกเหตุผลที่ผู้ชมเลือกชมเน็ตฟลิกซ์มากกว่า เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ เน็ตฟลิกซ์ยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้ชมได้ทดลองใช้ฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในเดือนแรก รวมถึงการคัดสรรภาพยนตร์ที่ผู้ชมสนใจ ทำให้ผู้ชื่นชอบภาพยนตร์ทั้งหลายมีโอกาสดูชมภาพยนตร์ และมีโอกาสจะสมัครเป็นสมาชิก หากมีภาพยนตร์ที่ถูกใจในราคาเหมาะสม

ส่วนการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้ชมให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบาย ไม่ออกจากบ้านอันอาจส่งผลผลกระทบแก่ธุรกิจภาพยนตร์ ถึงแม้โรงภาพยนตร์มีความพยายามในการปรับตัว ตั้งแต่ยุคความนิยมต่อวิดีโอ/ซีดี โดยการซื้อเทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์แบบใหม่ที่มีความทันสมัยและสมจริงมากขึ้น แต่หากโรงภาพยนตร์ไม่ปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ชมในยุคปัจจุบัน อาจประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 2 ที่เป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์ และยังคงชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากกว่า แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดอย่างลึกซึ้งจะ พบว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันกับการรับชมผ่านเน็ตฟลิกซ์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้ชมที่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั่วไป มีแนวโน้มที่จะไปหาช่องทางรับชมอื่นอย่างเน็ตฟลิกซ์ เนื่องจาก ราคาบัตรเข้าชมในแต่ละโรงภาพยนตร์ไม่เป็นมาตรฐาน ราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับที่ตั้งและประเภทโรงภาพยนตร์ อาหารและเครื่องดื่มมีราคาแพง ความสกปรกและบุคคลรอบข้างมักรบกวนการชม แต่สิ่งที่ทำให้ผู้ชมยังเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์คือ จอภาพขนาดใหญ่ ระบบเสียง และบรรยากาศในการรับชมที่เสมือนจริง

นอกจากนี้ ผู้ชมในยุคปัจจุบันยังหันมารับชมภาพยนตร์แบบถูกลิขสิทธิ์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษาของผู้ชมส่วนใหญ่ที่อยู่ในระดับปริญญาตรี ที่ผ่งนัยผู้มีการศึกษามีแนวโน้มจะรับชมภาพยนตร์ถูกลิขสิทธิ์จากสื่อต่าง ๆ มากกว่า และเป็นการก้าวผ่านคำพูดที่ว่า “คนไทยคู่กับวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ฟรี” ในเว็บไซต์หรือแผ่น ซีดี ดีวีดี แผ่น ดั่งในอดีตที่มีการซื้อขายแผ่นภาพยนตร์เถื่อนกันอย่างแพร่หลาย จนทำให้แผ่นแบบถูกลิขสิทธิ์หายไปเป็นที่สุด

การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ส่งผลถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปัจจุบันและอนาคตโดยโรงภาพยนตร์กำลังเผชิญกับสตรีมมิ่งที่เป็นอินเทอร์เน็ต อันเป็นคู่แข่งสำคัญในการเข้าถึง ความสะดวกสบาย และความนิยมต่อการชมภาพยนตร์ที่บ้าน ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้และจำนวนผู้ชมในโรงภาพยนตร์อย่างมาก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากพฤติกรรมและแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในปัจจุบันสามารถสรุปผลได้ว่า พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มักชื่นชอบการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลในสังคมเดียวกันเพื่อเปิดหัวข้อสนทนา และแลกเปลี่ยนเรื่องภาพยนตร์กันโดยผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากการวิจารณ์ภาพยนตร์ในอดีตไม่ได้เปิดกว้างเหมือนในปัจจุบัน รวมถึงเป็นบทบาทของผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ แต่สื่อออนไลน์ทำให้ผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นผู้ร่วมวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็น และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตประเมินหรือตัดสินภาพยนตร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา หุ่นแจ้ง (2560) พบว่า การรับชมภาพยนตร์ผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้เป็นคนดูทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม รับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์ และนำไปสนทนากับผู้อื่นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่พบว่า การเข้าถึงสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ชมที่นิยมการรีวิวหรือวิจารณ์ภาพยนตร์แสดงให้เห็นถึง ลักษณะของผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน กล่าวคือ ผู้รับสารหรือผู้ชม กลายเป็นผู้กระทำ (Active receiver) เนื่องจากผู้รับสาร (ผู้ชม) แต่ละคนมีความแตกต่างกันการสื่อสารทุกประเภทจะมีผลต่อผู้รับสารแตกต่างกัน ผู้รับสารจึงเป็นผู้กระทำโดยการกำหนดผู้ส่งสาร ข่าวสาร และสื่อของการสื่อสาร โดยที่ข่าวสารจะต้องสอดคล้องกับ ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม หาได้ง่าย เป็นที่ต้องการ และต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ทั้งนี้คุณสมบัติก็ต้องเหมาะสมกับผู้รับสาร รวมถึงสะดวกในการหา และมีความเคยชินต่อผู้รับสาร จึงจะสามารถนำข่าวสารไปถึงผู้รับสารได้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529) ดังนั้นผู้ชมที่มีความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทเดียวกัน หรือชอบชมภาพยนตร์เหมือนกัน จึงส่งสารผ่านโลกออนไลน์ในรูปแบบของแสดงความคิดเห็น (comments) ต่อภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่นิยมหรือสนใจร่วมกัน การรวมตัว (group) หรือการทำกิจกรรมร่วมกัน ยิ่งตอกย้ำให้ผู้ชมในปัจจุบันเป็นผู้กระทำได้อย่างเด่นชัด

นอกจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะทำให้ผู้ชมกลายเป็นผู้กระทำแล้ว (Active receiver) ลักษณะอาชีพยังมีส่วนส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมดังกล่าว กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานประจำและนักเรียน - นักศึกษา อันเป็นกลุ่มอาชีพที่ชื่นชอบความทันสมัยและมักบริโภคข้อมูลออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณศิริ ศิริวรรณ (2559) ที่กล่าวว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นผลจากความต้องการข่าวสาร ความรู้ และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันโดยที่ทั้ง 2 อาชีพนี้มีวัตถุประสงค์ในการเลือกรับชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันโดยที่ทั้งนี้ทั้งการชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงและชมภาพยนตร์เพื่อพัฒนาตนเอง

ในส่วนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เมื่อใช้ทฤษฎีทางการตลาด (4Ps) เพื่อวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้ชม จะทำให้เห็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2

การตลาดโรงภาพยนตร์ (4Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์	ช่องทางการจัดจำหน่าย
1) ภาพยนตร์มีความหลากหลาย 2) คุณภาพระบบจอ 3) คุณภาพระบบเสียง 4) เทคโนโลยีทันสมัย	1) ห้างสรรพสินค้า 2) แอปพลิเคชัน (application) 3) เว็บไซต์โรงภาพยนตร์ 4) เคาน์เตอร์ 5) ตู้ขายบัตรอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์
ด้านราคา	ด้านการส่งเสริมการขาย
1) ราคาบัตรมีความคุ้มค่า 2) ราคาสมาชิกลดลงจากราคาเต็ม	1) การลดราคา - วันพุธลดราคา - ลดราคาสำหรับนักเรียน – นักศึกษาช่วงปิด เทอม - ลดราคาก่อน 12.00 และ หลัง 20.00 น. - การชมภาพยนตร์แบบต่อเนื่อง (buffet) .ในช่วงเวลาที่กำหนด 2) การสะสมแต้ม ร่วมกับบริษัทพันธมิตรต่าง ๆ เช่น การลดราคา ราคาพิเศษของแถม

ตารางที่ 5.3

การตลาดเน็ตฟลิกซ์ (4Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์	ช่องทางการจัดจำหน่าย
1) ภาพยนตร์มีความหลากหลาย	1) ออนไลน์

2) เทคโนโลยีทันสมัย 3) ภาพยนตร์รูปแบบเฉพาะ	2) อุปกรณ์ทุกชนิดที่รองรับอินเทอร์เน็ต เช่น ทีวีอัจฉริยะ (smart TV) โทรศัพท์อัจฉริยะ (smart phone) เคเบิล เป็นต้น
ด้านราคา	ด้านการส่งเสริมการขาย
1) ราคาจ่ายแบบรายเดือน หลากหลาย รูปแบบ ได้แก่ - พรีเมียม 420 บาท รับชมได้ 4 หน้าจอ - สแตนดาร์ด 350 บาท รับชมได้ 2 หน้าจอ - เบสิค 280 บาท รับชมได้ 1 หน้าจอ 2) ใช้ฟรี 30 วัน	1) การประชาสัมพันธ์มากกว่าโรง ภาพยนตร์ 2) เน้นสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่า โรงภาพยนตร์มีผลิตภัณฑ์ที่ยังคงโดดเด่นในด้านบรรยากาศในการรับชม โดยเฉพาะจอภาพและเสียง การส่งเสริมการขายที่มีการลดราคาบัตรหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น การลดราคาเฉพาะวันพุธ ช่วงปิดเทอมสำหรับนักเรียน – นักศึกษา รวมถึงมีการร่วมมือกับบริษัทพันธมิตรเพื่อใช้คะแนนหรือสะสมแต้มแลกบัตรภาพยนตร์ และการส่งเสริมการขาย ที่แสดงเป้าหมายทางธุรกิจชัดเจนว่าเป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นจุดแข็งของโรงภาพยนตร์และสร้างความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับเน็ตฟลิกซ์

ในขณะที่เน็ตฟลิกซ์มีจุดเด่นด้านการกำหนดราคา เนื่องจากเน็ตฟลิกซ์มีราคาที่ชัดเจนและหลากหลายโดยมีราคา 3 ระดับให้ผู้ชมเลือก และยังมีการทดลองใช้ฟรี 30 วัน เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ชม ส่วนมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า โดยสามารถใช้บริการหรือสมัครบริการผ่านทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ที่บ่อยกว่าโดยเน้นการส่งต่อ การรีวิวผ่านทางออนไลน์อันถือเป็นจุดแข็งของเน็ตฟลิกซ์ ในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ

ทั้งนี้รูปแบบการชมภาพยนตร์ผ่านเน็ตฟลิกซ์ จึงจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากเพิ่งเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2559 การเปิดตลาดในลักษณะนี้อยู่ในขั้นตลาดเจริญเติบโต (market growth) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในอัตราที่เร็ว และ

ในช่วงนี้ผู้บุกเบิกตลาดจะได้กำไรสูง เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่ง (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562) แต่ในขั้นตอนนี้จะอยู่ได้ไม่นาน เนื่องจากเมื่อเริ่มมีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น คู่แข่งจะเริ่มหันมาขอส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีในการส่งเสริมการตลาดโดยการเน้นไปที่ความชอบในตราสินค้า การโฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมาย เน้นไปที่ลูกค้าที่เจาะจงเลือกเนตฟลิกซ์เป็นสตรีมมิ่ง การกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ในอนาคตหากมีสื่อใหม่เข้ามาแทนที่หรือผู้ชมมีตัวเลือกมากขึ้น เนตฟลิกซ์อาจมีแนวโน้มจะเข้าสู่ระยะอิ่มตัว (market maturity) ที่ผลกำไรเริ่มคงที่และคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งคงต้องคอยจับตาความเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง

ส่วนโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน อาจเรียกได้ว่าอยู่ในระยะอิ่มตัว (market maturity) เนื่องจาก โรงภาพยนตร์มีคู่แข่ง ทางตลาดที่เสนอขายผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน เช่น เนตฟลิกซ์ จึงทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของโรงภาพยนตร์ได้รับผลกระทบหรือลดลง และผู้ชมอาจเกิดการเบื่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จึงทำให้โรงภาพยนตร์ต้องปรับปรุงและ เปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุดด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการฉาย การจำหน่ายบัตร การกระจายตัว การประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ฯลฯ จากการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทำให้โรงภาพยนตร์ไม่อยู่ในระยะขึ้นยอดขายตกต่ำ (sale decline) เนื่องจากโรงภาพยนตร์ยังสามารถทำกำไรได้อยู่ เพราะคู่แข่งอย่างเนตฟลิกซ์เพิ่งจะเริ่มสะสมฐานผู้ชมในไทยเพียงเท่านั้น แต่ในอนาคต หากผู้ชมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ โดยเลือกออกไปรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ จะทำให้โรงภาพยนตร์อยู่ในระยะขึ้นยอดขายตกต่ำ (sale decline) ได้

ถึงแม้โรงภาพยนตร์จะไม่อยู่ในระยะขึ้นยอดขายตกต่ำ แต่ได้รับผลกระทบพอสมควร เห็นได้จากยอดขายบัตรเข้าชมภาพยนตร์น้อยลง (เมเจอร์ซินิเพล็กซ์, 2561) โดยสวนทางกับสถิติคนชมภาพยนตร์ผ่านสตรีมมิ่งที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเนตฟลิกซ์ใช้กลยุทธ์การเข้าหาผู้ชม ที่มีได้เน้นการแนะนำภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงที่สุด แต่เน้นการแนะนำภาพยนตร์แนวที่ผู้ชมชื่นชอบที่สุด ด้วยกลยุทธ์ดังกล่าว จึงทำให้จำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 3 เท่าในระยะเวลา 5 ปี (พัฐรัศม์ ว่องไชยกุล, 2562) ซึ่งสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในสถานการณ์ปัจจุบันได้พอสมควร หากผู้ชมหันไปชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่นจำนวนมากขึ้นกว่านี้ อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อวงการภาพยนตร์ในอีกหลากหลายรูปแบบดังนั้นโรงภาพยนตร์จึงต้องมีการปรับตัว เมื่อพบกับคู่แข่งใหม่อย่างสตรีมมิ่งที่เข้ามาแทนที่การชมภาพยนตร์ยุคทีวีอีกครั้ง โดยต้องคำนึงถึงราคาที่ต้องเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกพื้นที่ และประการที่สำคัญคือ การต่อสู้กับความพยายามของผู้ชมที่จะนำเอาความบันเทิงภายนอกมาไว้ภายในบ้าน โรงภาพยนตร์จึงจะสามารถคงอยู่และพัฒนาต่อไปได้ เนื่องจาก “ผู้ชมแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ชม

ภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์อยู่ กับผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เลย ซึ่งโอกาสที่จะดึงคนที่ไม่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ให้มาชมนั้น ยากยิ่งกว่าการเพิ่มความถี่การมาโรงภาพยนตร์ของลูกค้าที่มีพฤติกรรมดูหนังอยู่แล้ว” (อินทชัย พาณิชกุล, 2558)

ในอนาคตอาจจะมีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชมอีก แต่จะเป็นไปในทิศทางใด ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เพราะพฤติกรรมของผู้ชมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและกระแสสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. โรงภาพยนตร์ควรมีการปรับปรุงสถานที่และราคาให้เป็นมาตรฐานเท่ากันทั่วประเทศ เนื่องจากบางพื้นที่ยังขาดการเข้าถึงของโรงภาพยนตร์ จึงทำให้กลุ่มผู้ชมในส่วนจะขาดหายไป และไม่ควรกระจุกโรงภาพยนตร์ทั้งหมดไว้แต่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล รวมถึงด้านราคา เมื่อมีโรงภาพยนตร์ที่กำลังเป็นกระแสเข้าใหม่ ก็จะมีการขึ้นราคาบัตรโรงภาพยนตร์โดยที่ไม่แจ้งล่วงหน้า ซึ่งทำให้กลุ่มผู้ชมบางกลุ่มเกิดความไม่พอใจได้

2. เน็ตฟลิกซ์ควรมีการแจ้งลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องที่จะนำมาลงในสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ให้ชัดเจน เนื่องจากมีผู้ชมบางกลุ่มยังไม่ทราบว่าภาพยนตร์บางเรื่องไม่สามารถนำมาลงได้โดยติดปัญหาลิขสิทธิ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยขั้นต้นของแนวโน้มการชมภาพยนตร์ และพฤติกรรมในยุคปัจจุบันเท่านั้น จึงอาจทำให้พบว่าแนวโน้มจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าที่การศึกษา ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการวิจัยครั้งต่อไปไว้ดังต่อไปนี้

- 1) ขยายกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่านี้ เพื่อให้พบถึงพฤติกรรมการชมในอดีต
- 2) ศึกษาสตรีมมิ่งอื่นเพิ่มเติมนอกจากเน็ตฟลิกซ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงการสตรีมมิ่งชัดกว่านี้

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองและสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Basic marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด 2nd*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: ไอดีซี.
- โตม สุขวงศ์. (2556). *คู่มือนิทรรศการหนึ่งศตวรรษภาพยนตร์ไทย 2440-2540 : A century of Thaicinema exhibition's handbook*. นครปฐม: หอภาพยนตร์ องค์การมหาชน.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พีระ จิระโสภณ. (2541). *หลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2541). *การจัดการปกครอง. ใน การประชุมทางวิชาการในวาระครบรอบ*. กรุงเทพฯ : สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย.
- อัญชลี ชัยวรพร. (2559). *ภาพยนตร์ในชีวิตไทย มุมมองของภาพยนตร์ศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cronbach Lee J (1963). *Educational psychology*. New York: Harcourt.

Dainton & Zelley (2011). *Leading & Managing Occupational Therapy Services: An Evidence-Based Approach*. Houston: Texas.

Engel Kollat and Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. Orlando: Florida.

Merrill, John C., & Lowenstein, Ralph L. (1971). *Media Messages and Men: New Perspectives in Communication*. New York: David McKay Company Inc.

Klapper, Joseph T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Laurence, Steinberg. (1999). *Adolescence*. Boston Mass: McGraw-Hill.

บทความวารสาร

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม*. วารสารนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สรารุณ ทงศรีคำ. (2559). *Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา*. วารสารนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อมต จันทรงษ์. (2553). *ผู้ดีเก่า คนรวยใหม่ และการอธิบายชนชั้นกลางไทยผ่านสวนในบ้าน*. วารสารไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Osur, Laura. (2016). *Netflix and the Development of the Internet Television Network*. ProQuest. Syracuse University.

Richard Ivey. (2018). *Netflix: The Public Relations*. School of Business Case Collection

วิทยานิพนธ์

กัจจกร หลุยยะพงศ์. ภาพยนตร์บู๊ของฮอลลีวู้ดกับการสะท้อนภาพความเป็นชาย. วิทยานิพนธ์วารสาร
ศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
สาขาสื่อสารมวลชน, 2540.

กิตติยา สกฤตสุภกิจ. การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วน แมคโดนัลด์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการ
สื่อสารองค์กร, 2557.

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์นอกกระแสหลักในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วารสาร
ศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
สาขาสื่อสารมวลชน, 2543.

ชนิษฐา สมใจ. การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์แฮร์
อาร์ชีเอ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร, 2559.

จุฑาภรณ์ กาฬวณิช. การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแต้มบัตรเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน, 2557.

ซัซศรีณย์ เตชะวิเชียร. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ
"Mega Clever ฉลาดสุดสุด" ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี. วิทยานิพนธ์วารสาร
ศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, 2550.

ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ, 2559.

ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล. ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ, 2553

นันทมน บันเทิง. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารการตลาด, 2557.

นันทวรรณ ควรขจร. การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, 2558.

ไพรัช มิ่งขวัญ. ผลของการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” ต่อความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน, 2559.

พิรญา เรืองกิจภิญโญกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาการประกอบการ, 2555.

มัชฌิมา ศรีธธาพร. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, 2556

เมธชนัน สุขประเสริฐ. ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณี บิวตี้บล็อกเกอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ, 2532.

รุ่งตะวัน แซ่พัว. การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, 2560.

วรรณศิริ ศิริวรรณ. พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ "คืนความสุขให้คนในชาติ". วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, 2559.

แสงดาว เสนาจักร. การจัดแบ่งประเภทผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, 2545.

สารินี อุ่นพยัคฆ์. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ : ศึกษากรณีปัญหาการแอบถ่ายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, สาขากฎหมายธุรกิจ, 2557.

สาริยา เกื่อนวิถี. ทักษะคิด และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก MGeneration ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด, 2555.

สาลิน ตั้งชูรัตน์. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ที่มีผลต่อความสนใจประวัติศาสตร์ไทยของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน, 2542.

สวรินทร์ เนื่องคำมา. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อ
ทัศนคติการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตัว
คอนเทนต์เนอร์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร, 2558.

อัญริยา พุ่งแจ้ง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
สาขาบริหารธุรกิจ, 2560.

อนัญญา จันทร์แก้ว. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ
เมเจอร์ซินี เฟล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขา
บริหารธุรกิจ, 2559.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โรม บุนนาค. (2559). ศาลาเฉลิมกรุง“โรงภาพยนตร์แห่งชาติ” ร.๗ พระราชทานให้เชิดหน้าชูตาประเทศ
อันดับหนึ่งของเอเชีย. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2561, จาก
<https://mgronline.com/onlinesection/detail/9590000066330>

รศ.ดร.กิดานันท์ มลิทอง. (2557). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม
2561, จาก https://www.st.ac.th/av/inno_cddvd.htm

ปณชัย อารีเพิ่มพร (2560). Netflix บริการสตรีมมิ่งวิดีโอที่มีผู้ใช้เกินร้อยล้านคนได้อย่างไร. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 1 พฤษภาคม 2561, จาก <https://thestandard.co/news-business-netflix-video-streaming-more-a-hundred-million-users/>

ผจกรักษ์ ชำเจริญ. (2562). *หนังกลางแปลง มหรสพยามคำคืน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_19046

พัชรศรี ว่องไวยกุล. (2562). *กลยุทธ์ดึงดูดผู้ชม 3 เท่าของ Netflix “อัลกอริธึม” และความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 62, จาก <https://forbesthailand.com/news/global/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C-netflix%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B6%E0%B8%A1.html>

วณะ ภูพานี. (2555). *วิถีชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค* สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/selfimage-lifestyle-ch-10>

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สอนพลู. (2552). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2561, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>

หอจดหมายเหตุ. (2560). *โรงพยาบาลนทร์แห่งแรกของเมืองไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2562, จาก <http://catholichaab.com/main/index.php/research-and-study/research-and-study/1579-2017-07-31-03-20-42>

อินทชัย พาณิกกุล (2558). *ความล่มสลายของ "ร้านเช่าหนัง"*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/359217>

Association (2560). *Streaming Boom Powers Entertainment Market to New All-Time-High Of £7.24bn In 2017*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2561, จาก <https://eraltd.org/news-events/press-releases/2018/streaming-boom-powers-entertainment-market-to-new-all-time-high-of-724bn-in-2017/>

Celena Chong (2558). *Blockbuster's CEO once passed up a chance to buy Netflix for only \$50 million*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2561, จาก <http://www.businessinsider.com/blockbuster-ceo-passed-up-chance-to-buy-netflix-for-50-million-2015-7>

Clark Wissler and Alfred Kroeber (1997). *The Culture-Area and Age-Area Concepts of Clark Wissler*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2561, จาก https://www.researchgate.net/publication/302282259_The_Culture-Area_and_Age-Area_Concepts_of_Clark_Wissler Entertainment retailers

J. Norman (2558). *How Netflix Dominated Original Content in 2015*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2561, จาก <http://pilot.ly/blog/industry-talk/how-netflix-dominated-original-content-in-2015/>

MGR Online (2561). *จากร้านเช่าเก็บบ้างสู่เจ้าพ่อหนังออนไลน์ : Netflix เขย่าวงการ! “ฆ่า” หรือ “อนาคต” วงการภาพยนตร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2561, จาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9610000042714>

Netflix (2561). *Netflix ทำงานอย่างไร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2561, จาก <https://help.netflix.com/th/node/412>

Thaia. (2559). *พัฒนาการของโรงภาพยนตร์*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 62, จาก <https://thaia4.wordpress.com/2016/11/17>

Tv digital watch (2561). *เซ็คเรตต์ 4 ปีทีวีดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.tvdigitalwatch.com/analysis-free-tv-rating-year-58-61>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

ตารางคำตอบแบบสอบถาม ด้านประชากร วิถีชีวิต การตลาด สังคม

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เป็นสมาชิกรายเดือนของ Netflix ต่อเนื่อง 6 เดือนขึ้นไป และกดไลค์เพจ Netflix Thailand
จำนวน 15 คน

ด้านประชากรศาสตร์

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	เงินเดือน	อาชีพ
1	หญิง	22	ปริญญาตรี	โสด	6000	นักศึกษา
2	ชาย	19	ต่ำกว่าปริญญาตรี	โสด	3000	นักเรียน
3	หญิง	22	ปริญญาตรี	โสด	20,000	เลขา
4	หญิง	18	ต่ำกว่าปริญญาตรี	โสด	3000	นักเรียน
5	ชาย	21	ปริญญาตรี	โสด	15,000	นักศึกษา
6	หญิง	32	สูงปริญญาตรี	โสด	26,000	พนักงานบริษัท
7	หญิง	30	ปริญญาตรี	โสด	56,000	Test Lead
8	ชาย	30	ปริญญาตรี	โสด	16,000	พนักงานบริษัท
9	หญิง	30	ปริญญาตรี	โสด	42,500	พนักงานบริษัท
10	ชาย	29	ปริญญาตรี	สมรส	35,000	โปรแกรมเมอร์
11	ชาย	25	ปริญญาตรี	โสด	40,000	ธุรกิจส่วนตัว
12	หญิง	25	ปริญญาตรี	โสด	25,000	สถาปนิก
13	ชาย	27	ปริญญาตรี	โสด	32,000	พนักงานบริษัท
14	หญิง	23	ปริญญาตรี	โสด	17,000	พนักงานบริษัท
15	ชาย	30	ปริญญาตรี	สมรส	29,000	พนักงานบริษัท

ตารางทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม

	จังหวัดที่อาศัย	สมาชิกในครอบครัว	บุคคลรอบข้าง รับชมภาพยนตร์	ความถี่ในการ วิจารณ์ภาพยนตร์ กับบุคคลรอบข้าง	รับชม ภาพยนตร์กับ บุคคลอื่น
1	สมุทรปราการ	6	ทุกคน	บ่อย	เพื่อน
2	นนทบุรี	2	ทุกคน	บ่อย	คนเดียว
3	กรุงเทพมหานครฯ	4	ทุกคน	บ่อย	คนเดียว
4	บุรีรัมย์	5	ทุกคน	บ่อย	เพื่อน
5	สมุทรปราการ	4	ทุกคน	บ่อย	คนเดียว
6	นนทบุรี	8	ทุกคน	บ่อย	คนเดียว
7	นนทบุรี	6	ทุกคน	บ่อย	คนเดียว
8	นนทบุรี	8	ทุกคน	บางครั้ง	คนเดียว
9	นครปฐม	5	ทุกคน	บางครั้ง	เพื่อน
10	กรุงเทพมหานครฯ	6	ทุกคน	บ่อย	แฟน
11	กรุงเทพมหานครฯ	4	ทุกคน	บ่อย	คนเดียว
12	นนทบุรี	3	ทุกคน	บางครั้ง	เพื่อน
13	กรุงเทพมหานครฯ	3	ทุกคน	บ่อย	คนเดียว
14	นครปฐม	5	ทุกคน	บางครั้ง	คนเดียว
15	กรุงเทพมหานครฯ	4	ทุกคน	บางครั้ง	คนเดียว

ตารางวิธีการดำเนินชีวิต

	ความถี่การชมภาพยนตร์ต่อเดือน	ระยะเวลาในการรับชม	ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบ	ประเภทภาพยนตร์ที่ชมบ่อย	แนวทางการผลิตภาพยนตร์ที่สนใจ	ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ที่บ้าน	ความรู้สึกหลังรับชมภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์กับเน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมในเวลาว่าง
1	ทุกวัน	5-7 ชม.	ไซไฟยแอ็คชั่นสยองขวัญ	ไซไฟย	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง	แตกต่าง อรรถรสและบรรยากาศ	เล่นเกม ดูภาพยนตร์ อ่านหนังสือ นิยาย
2	4-5 ครั้งต่อเดือน	6-7 ชม.	ไซไฟยคอมเมดี้ดราม่าสยองขวัญ	ดราม่าสยองขวัญ	หนังนอกกระแส	เน็ตฟลิกซ์ที่บ้าน เพราะชมเมื่อไหร่ก็ได้	แตกต่าง อรรถรสและบรรยากาศ	เล่นเกม เขียนนิยาย ฟังเพลง
3	10 – 15 ครั้งต่อเดือน	2 ชม.	สยองขวัญ	แฟนตาซี	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะไม่ต้องการออกจากบ้าน	แตกต่าง เพราะบรรยากาศ	ชมซีรีส์

	ความถี่การ ชม ภาพยนตร์ ต่อเดือน	ระยะเวลาใน การรับชม	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิต ภาพยนตร์ที่ สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน	ความรู้สึกหลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
4	ทุกวัน	2-3 ชม.	คอมเมดี้ ดราม่า	คอมเมดี้	ฮอลลีวูด	โรงภาพยนตร์ เพราะเสียเงิน ในการออกไป ชม ต้องชม อย่างตั้งใจ	ไม่แตกต่างกัน	ซื้อสินค้า
5	ทุกวัน	1-2 ชม.	คอมเมดี้ แฟนตาซี	คอมเมดี้	ฮอลลีวูด	โรงภาพยนตร์ เพราะให้ อรรถรสกว่า	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ท่องเที่ยว
6	16 ครั้งต่อ เดือน	3 ชม.	ดราม่า	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ที่ บ้าน	ไม่แตกต่างกัน	อ่านหนังสือ
7	ทุกวัน	4 ชม.	คอมเมดี้ ผจญภัย สยองขวัญ	สยองขวัญ	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน เพราะ สามารถทำ กิจกรรมอะไรก็ ได้ระหว่างชม	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ

	ความถี่การ ชม ภาพยนตร์ ต่อเดือน	ระยะเวลาใน การรับชม	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิต ภาพยนตร์ที่ สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน	ความรู้สึกหลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
8	ทุกวัน	3-5 ชม.	คอมเมดี้	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ที่ บ้าน	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	เล่นเกมส์
9	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง เพราะ อรรถรส	ชมภาพยนตร์
10	8 ครั้งต่อ เดือน	2 ชม.	แอ็คชั่น ไซไฟ	แอ็คชั่น ไซไฟ	ฮอลลีวูด	โรงภาพยนตร์ เพราะได้ออก จากบ้านและ อรรถรส	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	เที่ยว ต่างจังหวัด ชม ภาพยนตร์
11	ทุกวัน	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ภาพยนตร์ ในกระแส	เน็ตฟลิกซ์ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ชมได้หลาย รอบ	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ

	ความถี่การ ชม ภาพยนตร์ ต่อเดือน	ระยะเวลาใน การรับชม	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิต ภาพยนตร์ที่ สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ หรือเน็ตฟลิกซ์	ความรู้สึกหลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
12	10 – 15 ครั้งต่อเดือน	4 ชม.	คอมเมดี้	คอมเมดี้	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ไม่ต้องการออก จากบ้าน	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	เล่นเกมส์ ชม ภาพยนตร์
13	ทุกวัน	3 ชม.	ไซไฟ	ไซไฟ	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ชมภาพยนตร์
14	ทุกวัน	5 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	โรงภาพยนตร์ เพราะ บรรยากาศใน การชม	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ซื้อของ ชม ภาพยนตร์
15	7-10 ครั้ง ต่อเดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น แฟนตาซี	แอ็คชั่น แฟนตาซี	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	อ่านหนังสือ ชม ภาพยนตร์

ตาราง 4.4 การตลาด

	ระยะเว ลาการ เป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก รายเดือน	สาเหตุที่สมัคร สมาชิกราย เดือนเน็ตฟ ลิกซ์	จุดเด่น เน็ตฟลิกซ์	จุดด้อย เน็ตฟลิกซ์	ความ คุ้มค่าของ ราคา สมาชิก รายเดือน	ความ ทันสมัย ของสตรีม มิ่งเน็ตฟ ลิกซ์	ความ หลากหลาย ของ ภาพยนตร์ บนเน็ตฟ ลิกซ์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
1	6 เดือน	ฟรีเมียม	ภาพยนตร์และ ซีรีส์เฉพาะ ของเน็ตฟลิกซ์	รับชมได้ ตลอดเวลา ไม่มีโฆษณา ขึ้น เล็ก เสียงและคำ บรรยายได้ อิสระ	ภาพยนตร์ เข้าช้า	คุ้มค่า	ทันสมัย	ความ หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง
2	1 ปี	ฟรีเมียม	ภาพยนตร์และ ซีรีส์เฉพาะ ของเน็ตฟลิกซ์	ภาพยนตร์ที่ ปรับ คำ บรรยายเอง ได้ ไม่มี โฆษณาขึ้น	ถ้าอินเทอร์เน็ต ไม่ดีภาพ จะไม่คมชัด	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง

	ระยะเวล ลาการ เป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก รายเดือน	สาเหตุที่สมัคร สมาชิกราย เดือนเน็ตฟ ลิกซ์	จุดเด่น เน็ตฟลิกซ์	จุดด้อย เน็ตฟลิกซ์	ความ คุ้มค่าของ ราคา สมาชิก รายเดือน	ความ ทันสมัย ของสตรีม มิ่ง เน็ตฟ ลิกซ์	ความ หลากหลาย ของ ภาพยนตร์ บนเน็ตฟ ลิกซ์	ความถึ การ ประชาสั มพันธ์	การรีวิ ลง โซเซียล มีเดีย
3	6 เดือน	ฟรีเมียม	มีคนแนะนำ และพบ โฆษณาบ่อย	ชมที่ไหนก็ได้ สามารถชม จนจบไม่ต้อง รอ	ภาพยนตร์ บางเรื่องไม่มี ในเน็ตฟลิกซ์	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว
4	6 เดือน	ฟรีเมียม	ความชัดของ ภาพยนตร์	ชมที่ไหนก็ได้ ย้อนชม หยุด ได้	อินเทอร์เน็ต ไม่ดีก็ดูไม่ได้	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง
5	7 เดือน	เบสิค	สะดวกสบาย ราคาถูก	ภาพยนตร์ หลากหลาย	บางอย่างที่ ให้บริการบน โทรศัพท์ไม่มี	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง
6	6 เดือน	ฟรีเมียม	สะดวกสบาย พบโฆษณา	สะดวก ชม ตอนไหนก็ได้	ภาพยนตร์ เข้าช้า	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง

	ระยะเวลา ลาการ เป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก รายเดือน	สาเหตุที่สมัคร สมาชิกราย เดือนเน็ตฟ ลิกซ์	จุดเด่น เน็ตฟลิกซ์	จุดด้อย เน็ตฟลิกซ์	ความ คุ้มค่าของ ราคา สมาชิก รายเดือน	ความ ทันสมัย ของสตรีม มิ่งเน็ตฟ ลิกซ์	ความ หลากหลาย ของ ภาพยนตร์ บนเน็ตฟ ลิกซ์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
7	1 ปี	พรีเมียม	ดูได้ไม่จำกัด	สะดวกสบาย ชมตอนไหนก็ได้	ภาพยนตร์ เข้าช้า	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง
8	7 เดือน	สแตนดา ร์ด	สะดวกสบาย	สะดวกสบาย ชมตอนไหนก็ได้ การตลาด ดี	ภาพยนตร์ ฟอร์มยักษ์ บางเรื่องไม่ เข้า	คุ้มค่า	ไม่ค่อย ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บ่อยครั้ง
9	7 เดือน	สแตนดา ร์ด	ภาพยนตร์และ ซีรีส์เฉพาะ ของเน็ตฟลิกซ์	มีภาพยนตร์ เฉพาะ ชม เวลาไหนก็ได้ อุปกรณ์ หลากหลาย	ราคาถ้าไม่ใช่ แบบหาร ค่อนข้างแพง	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว

	ระยะเวลา การ เป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก รายเดือน	สาเหตุที่สมัคร สมาชิกราย เดือน เน็ตฟ ลิกซ์	จุดเด่น เน็ตฟลิกซ์	จุดด้อย เน็ตฟลิกซ์	ความ คุ้มค่าของ ราคา สมาชิก รายเดือน	ความ ทันสมัย ของสตรีม มิ่ง เน็ตฟ ลิกซ์	ความ หลากหลาย ของ ภาพยนตร์ บน เน็ตฟ ลิกซ์	ความถึ การ ประชาสั มพันธ์	การรีวิว ลง โซเซียล มีเดีย
10	1 ปี	ฟรีเมียม	ความคุ้มค่า ภาพยนตร์ หลากหลาย	ภาพยนตร์ หลากหลาย สะดวกสบาย	ภาพยนตร์ บางเรื่องไม่ เข้า	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว
11	9 เดือน	ฟรีเมียม	ภาพยนตร์และ ซีรีส์เฉพาะ ของเน็ตฟลิกซ์	สะดวกสบาย ชมตอนไหนก็ ได้	ภาพยนตร์ เข้าช้า	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง
12	8 เดือน	ฟรีเมียม	สะดวกสบาย	ภาพยนตร์ หลากหลาย	ภาพยนตร์ เข้าช้า	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง
13	1 ปี	ฟรีเมียม	สะดวกสบาย	ภาพยนตร์ หลากหลาย	ภาพยนตร์ บางเรื่องไม่มี ใน Netflix	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง

	ระยะเวลา ลาการ เป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก รายเดือน	สาเหตุที่สมัคร สมาชิกราย เดือน เน็ตฟ ลิกซ์	จุดเด่น เน็ตฟลิกซ์	จุดด้อย เน็ตฟลิกซ์	ความ คุ้มค่าของ ราคา สมาชิก รายเดือน	ความ ทันสมัย ของสตรีม มิ่ง เน็ตฟ ลิกซ์	ความ หลากหลาย ของ ภาพยนตร์ บน เน็ตฟ ลิกซ์	ความถึ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเซียล มีเดีย
14	7 เดือน	ฟรีเมียม	ภาพยนตร์และ ซีรีส์เฉพาะ ของเน็ตฟลิกซ์	สะดวกสบาย ชมตอนไหนก็ ได้	ภาพยนตร์ เข้าช้า	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว
15	1 ปี	ฟรีเมียม	ภาพยนตร์และ ซีรีส์เฉพาะ ของเน็ตฟลิกซ์	ภาพยนตร์ หลากหลาย สะดวกสบาย	ภาพยนตร์ เข้าช้า	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เป็นสมาชิก โรงภาพยนตร์ ต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไป และกดไลค์เพจโรงภาพยนตร์จำนวน 15 คน

ตารางด้านประชากรศาสตร์

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	เงินเดือน	อาชีพ
1	หญิง	23	ปริญญาตรี	โสด	14,000	นักศึกษา
2	ชาย	21	ปริญญาตรี	โสด	11,000	นักศึกษา
3	หญิง	21	ปริญญาตรี	โสด	10,000	นักศึกษา
4	ชาย	22	ปริญญาตรี	โสด	11,000	นักศึกษา
5	หญิง	21	ต่ำกว่าปริญญาตรี	โสด	10,000	ตัดต่อ
6	หญิง	23	ปริญญาตรี	โสด	8,000	นักศึกษา
7	หญิง	30	ปริญญาตรี	สมรส	30,000	พนักงานบริษัท
8	หญิง	25	ปริญญาตรี	โสด	30,000	นักเทคนิค การแพทย์
9	ชาย	26	ปริญญาตรี	โสด	25,000	พนักงานบริษัท
10	หญิง	30	สูงกว่าปริญญาตรี	โสด	41,000	พนักงานบริษัท
11	หญิง	25	ปริญญาตรี	โสด	17,000	นักบัญชี
12	หญิง	27	ปริญญาตรี	โสด	22,000	อาจารย์
13	ชาย	30	ปริญญาตรี	โสด	32,000	พนักงานบริษัท
14	หญิง	24	ปริญญาตรี	โสด	21,000	พยาบาล
15	ชาย	29	สูงกว่าปริญญาตรี	โสด	45,000	ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.6 ทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม

	จังหวัดที่อาศัย	สมาชิกใน ครอบครัว	บุคคลรอบข้าง รับชมภาพยนตร์	ความถี่ในการ วิจารณ์ภาพยนตร์ กับบุคคลรอบข้าง	รับชม ภาพยนตร์ กับบุคคล อื่น
1	ประจวบคีรีขันธ์	4	ทุกคน	บางครั้ง	แฟน

	จังหวัดที่อาศัย	สมาชิกในครอบครัว	บุคคลรอบข้าง รับชมภาพยนตร์	ความถี่ในการ วิจารณ์ภาพยนตร์ กับบุคคลรอบข้าง	รับชม ภาพยนตร์ กับบุคคล อื่น
2	กรุงเทพมหานครฯ	3	ทุกคน	บ่อยครั้ง	เพื่อน
3	สุพรรณบุรี	4	บางคน	บางครั้ง	คนเดียว
4	ชลบุรี	4	ทุกคน	บางครั้ง	แฟน
5	ปทุมธานี	4	บางคน	บางครั้ง	เพื่อน
6	สมุทรสาคร	2	ทุกคน	บ่อยครั้ง	คนเดียว
7	กรุงเทพมหานครฯ	3	ทุกคน	บางครั้ง	สามี
8	กรุงเทพมหานครฯ	4	บางคน	บางครั้ง	เพื่อน
9	นนทบุรี	3	ทุกคน	บ่อยครั้ง	เพื่อน
10	กรุงเทพมหานครฯ	4	ทุกคน	บ่อยครั้ง	แฟน
11	นนทบุรี	5	ทุกคน	บางครั้ง	เพื่อน
12	เชียงใหม่	3	ทุกคน	บ่อยครั้ง	แฟน
13	ปทุมธานี	3	ทุกคน	บางครั้ง	เพื่อน
14	สระบุรี	4	ทุกคน	บางครั้ง	เพื่อน
15	นนทบุรี	4	ทุกคน	บ่อยครั้ง	เพื่อน

ตารางที่ 4.7 วิธีการดำเนินชีวิต

	ความถี่ การชม ภาพยนตร์ ต่อ เดือน	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิตภาพยนตร์ ที่สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน	ความรู้สึกลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
1	6 ครั้ง ต่อ เดือน	4-6 ชม.	คอมเมดี้ แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ภาพยนตร์ ใน กระแส	โรงภาพยนตร์ เพราะ บรรยากาศ ในการชม	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ชมภาพยนตร์ ท่องเที่ยว
2	5 - 6 ครั้ง ต่อเดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ภาพยนตร์ ใน กระแส	โรงภาพยนตร์ เพราะอรรถรสใน การชม	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ชมภาพยนตร์ ออกกำลังกาย
3	4 ครั้งต่อ เดือน	2 ชม.	ไซไฟ แฟนตาซี	แฟนตาซี	ภาพยนตร์ ใน กระแส	โรงภาพยนตร์ เพราะ สมารถใน ตอนชม	ไม่แตกต่าง	ชมภาพยนตร์ อ่านนวนิยาย ท่องเที่ยว
4	5 ครั้งต่อ เดือน	3 ชม.	ทุกรูปแบบ	ทุกรูปแบบ	ภาพยนตร์ ใน กระแส	เน็ตฟลิกซ์ที่บ้าน เพราะไม่ต้องจาก บ้าน	แตกต่าง บรรยากาศ	ชมภาพยนตร์

	ความถี่ การชม ภาพยนตร์ ต่อ เดือน	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิตภาพยนตร์ ที่สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน	ความรู้สึกหลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
5	4 ครั้งต่อ เดือน	5 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ภาพยนตร์ ใน กระแส	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะไม่ต้องจาก บ้าน	แตกต่าง ประสิทธิภาพและ สภาพแวดล้อม	เล่นเกมส์
6	4 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	3 ชม.	สยองขวัญ	สยองขวัญ คอมเมดี้	ฮอลลีวูด	โรงภาพยนตร์ เพราะ บรรยากาศ ในการชม	แตกต่าง สมารถใน ตอนชม	เล่นเกมส์ ชม ภาพยนตร์ ซื้อสินค้า
7	4 ครั้งต่อ เดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง ความ สะดวกสบาย	ชมซีรีส์
8	3 ครั้งต่อ เดือน	2 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	โรงภาพยนตร์ เพราะ ภาพยนตร์ ใหม่	ไม่แตกต่าง	ชมภาพยนตร์ ท่องเที่ยว

	ความถี่ การชม ภาพยนตร์ ต่อ เดือน	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิตภาพยนตร์ ที่สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน	ความรู้สึกหลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
9	3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	โรงภาพยนตร์ เพราะ บรรยากาศ ในการชม	แตกต่าง บรรยากาศ	ชมภาพยนตร์ เล่นเกมส์
10	5 ครั้งต่อ เดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น ไซไฟ	แอ็คชั่น ไซไฟ	ฮอลลีวูด	โรงภาพยนตร์ เพราะ บรรยากาศ ในการชม	แตกต่าง บรรยากาศ	ดูภาพยนตร์ ออกกำลังกาย
11	5 ครั้งต่อ เดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น ไซไฟ	แอ็คชั่น ไซไฟ	ภาพยนตร์ ใน กระแส	โรงภาพยนตร์ เพราะ บรรยากาศ	แตกต่าง บรรยากาศ	ชมซีรีส์ ออก กำลังกาย
12	3 - 4 ครั้งต่อ เดือน	2 ชม.	แอ็คชั่น สยองขวัญ	แอ็คชั่น สยองขวัญ	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	ไม่แตกต่าง	ชมภาพยนตร์
13	3 ครั้งต่อ เดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ภาพยนตร์ ใน กระแส	โรงภาพยนตร์ เพราะ บรรยากาศ	แตกต่าง บรรยากาศ	เล่นเกมส์ ท่องเที่ยว

	ความถี่ การชม ภาพยนตร์ ต่อ เดือน	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิตภาพยนตร์ ที่สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน	ความรู้สึกหลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
14	5 ครั้งต่อ เดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ภาพยนตร์ ใน กระแส	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง ความ สะดวกสบาย	ชมภาพยนตร์
15	4 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ ประหยัดเวลา เดินทาง	แตกต่าง บรรยากาศ	ชมภาพยนตร์

ตาราง 4.8 การตลาด

	ระยะเวลา การเป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัคร สมาชิกโรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรงภาพยนตร์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของ ภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
1	9 ปี	เอ็มเจน นักเรียน	ราคาลดลง จากราคา เต็ม	ระบบเสียง จอ ใหญ่	ไม่มีความเป็น ส่วนตัว บุคลิกรอบ ข้างรบกวน	คุ้มบางเรื่อง	ทันสมัย	บางช่วง	เน็ตฟ lix มากกว่า	บางครั้ง
	ระยะเวลา การเป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัคร สมาชิกโรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรงภาพยนตร์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของ ภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
2	7 ปี	เอ็มเจน นักเรียน เอ็มพาส	ราคาลดลง จากราคา เต็ม	อรรถรส แสง สี เสียง	บุคลิกรอบ ข้างรบกวน ราคาป๊อป คอร์นแพง	คุ้มค่า	ทันสมัย	บางช่วง	เน็ตฟ lix มากกว่า	บางครั้ง

	ระยะเวลา การเป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัคร สมาชิกโรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรงภาพยนตร์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของ ภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
3	3 ปี	เอ็มเจน นักเรียน	ชม ภาพยนตร์ บ่อย และ บรรยากาศ	บรรยากาศ และสมาธิใน ตอนชม ป๊อป คอร์นรสชาติดี	บุคคครอบ ข้างรบกวน	คุ้มค่า	ทันสมัย	บางช่วง	เน็ตฟ lix มากกว่า	ไม่รีวิว
4	7 ปี	เอ็มเจน นักเรียน	ราคาลดลง จากราคา เต็ม	บรรยากาศ และสถานที่ กว้างขวาง	ภาพยนตร์ เข้าบางที่และ โรง ภาพยนตร์ บางที่สกปรก	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ lix มากกว่า	บางครั้ง
5	3 ปี	เอ็มเจน นักเรียน	ราคาลดลง จากราคา เต็ม	จอใหญ่ ระบบ เสียง	บุคคครอบ ข้างรบกวน	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ lix มากกว่า	ไม่รีวิว
6	4 ปี	เอ็มเจน นักเรียน	ราคาลดลง จากราคา เต็ม	จอใหญ่ ระบบ เสียง	บุคคครอบ ข้างรบกวน	คุ้มค่า	ทันสมัย	บางช่วง	เน็ตฟ lix มากกว่า	บางครั้ง

	ระยะเวลา การเป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัคร สมาชิกโรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรงภาพยนตร์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของ ภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
7	5 ปี	เอ็มการ์ด	ราคาลดลง จากราคา เต็ม	จอใหญ่ ระบบ เสียง บรรยากาศ ตอนชม	ต้องชมตาม รอบและ เดินทาง	คุ้มค่า	ทันสมัย	บางช่วง	เน็ตฟ lix มากกว่า	บางครั้ง
8	4 ปี	เอ็มการ์ด	ชอบชม ภาพยนตร์	จอใหญ่ ระบบ เสียง	บุคคครอบ ข้างรบกวน	คุ้มค่า	ทันสมัย	บางพื้นที่	เน็ตฟ lix มากกว่า	ไม่รีวิว
9	5 ปี	เอ็มการ์ด	ราคาลดลง จากราคา เต็ม	จอ 4K	บุคคครอบ ข้างรบกวน ราคา ไม่เป็น มาตรฐาน	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ lix มากกว่า	บางครั้ง
10	3 ปี	เอ็มการ์ด	ราคาลดลง จากราคา เต็ม	จอใหญ่ ระบบ เสียง	บุคคครอบ ข้างรบกวน	คุ้มค่า	ทันสมัย	บางช่วง	เน็ตฟ lix มากกว่า	บางครั้ง

	ระยะเวลา การเป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัคร สมาชิกโรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรงภาพยนตร์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของ ภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
11	3 ปี	เอ็มการ์ด	ราคาลดลง จากราคา เต็ม	จอใหญ่ ระบบ เสียง	บุคคลรอบ ข้างรบกวน ราคาไม่เป็น มาตรฐาน	คุ้มค่า	ทันสมัย	บางช่วง	เน็ตฟ lix มากกว่า	บางครั้ง
12	5 ปี	เอ็มการ์ด	ราคาลดลง จากราคา เต็ม	จอใหญ่ ระบบ เสียง	บุคคลรอบ ข้างรบกวน ราคาไม่เป็น มาตรฐาน	คุ้มค่า	ทันสมัย	บางพื้นที่	เน็ตฟ lix มากกว่า	ไม่รีวิว
13	3 ปี	เอ็มการ์ด	ชอบชม ภาพยนตร์	จอใหญ่ ระบบ เสียง	บุคคลรอบ ข้างรบกวน	คุ้มค่า	ทันสมัย	บางช่วง	เน็ตฟ lix มากกว่า	บางครั้ง
14	5 ปี	เอ็มการ์ด	ราคาลดลง จากราคา เต็ม	จอใหญ่ ระบบ เสียง บรรยากาศ	ราคาไม่ มาตรฐาน	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟ lix มากกว่า	ไม่รีวิว

	ระยะเวลา การเป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัคร สมาชิกโรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรงภาพยนตร์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของ ภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
15	4 ปี	เอ็มการ์ด	ราคาดลดลง จากราคา เต็ม	จอใหญ่ ระบบ เสียง	บุคคลรอบ ข้างรบกวน	คุ้มค่า	ทันสมัย	บางพื้นที่	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เป็นสมาชิก โรงภาพยนตร์ ต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไป และ สมาชิก Netflix 6 เดือน ขึ้นไป กดไลค์เพจ โรงภาพยนตร์และ Netflix Thailand จำนวน 15 คน

ตารางที่ 4.9 ด้านประชากรศาสตร์

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	เงินเดือน	อาชีพ
1	ชาย	22	ปริญญาตรี	โสด	4000	นักศึกษา
2	หญิง	19	ปริญญาตรี	โสด	10,000	นักศึกษา
3	หญิง	27	ปริญญาตรี	สมรส	29,000	พนักงานบริษัท
4	ชาย	18	ต่ำกว่าปริญญาตรี	โสด	8,000	นักศึกษา
5	ชาย	31	สูงกว่าปริญญาตรี	โสด	70,000	Programmer
6	หญิง	22	ปริญญาตรี	โสด	9,500	นักศึกษา
7	ชาย	27	ปริญญาตรี	โสด	35,000	รับงานอิสระ
8	ชาย	28	ปริญญาตรี	โสด	32,000	รับงานอิสระ
9	ชาย	24	ปริญญาตรี	โสด	22,000	พนักงานบริษัท
10	หญิง	24	ปริญญาตรี	โสด	17,000	พนักงานบริษัท
11	หญิง	26	ปริญญาตรี	โสด	40,000	ธุรกิจส่วนตัว
12	ชาย	24	ปริญญาตรี	โสด	35,000	รับงานอิสระ
13	ชาย	24	ปริญญาตรี	โสด	22,000	พนักงานบริษัท
14	ชาย	25	ปริญญาตรี	โสด	25,000	พนักงานบริษัท
15	หญิง	24	ปริญญาตรี	โสด	50,000	ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.10 ทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม

	จังหวัดที่อาศัย	สมาชิกในครอบครัว	บุคคลรอบข้างรับชมภาพยนตร์	ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้าง	รับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น
1	กรุงเทพมหานครฯ	4	ทุกคน	บ่อยครั้ง	แฟน

	จังหวัดที่อาศัย	สมาชิกในครอบครัว	บุคคลรอบข้าง รับชมภาพยนตร์	ความถี่ในการ วิจารณ์ ภาพยนตร์กับ บุคคลรอบข้าง	รับชม ภาพยนตร์ กับบุคคลอื่น
2	ขอนแก่น	5	ทุกคน	บางครั้ง	เพื่อน
3	กรุงเทพมหานครฯ	2	ทุกคน	บางครั้ง	แฟน
4	นครปฐม	3	ทุกคน	บ่อยครั้ง	คนเดียว
5	กรุงเทพมหานครฯ	4	บางคน	บางครั้ง	แฟน
6	สมุทรปราการ	4	ทุกคน	บางครั้ง	คนเดียว
7	กรุงเทพมหานครฯ	4	ทุกคน	ทุกครั้ง	คนเดียว
8	กรุงเทพมหานครฯ	5	ทุกคน	บ่อยครั้ง	คนเดียว
9	กรุงเทพมหานครฯ	4	ทุกคน	บ่อยครั้ง	เพื่อน
10	กรุงเทพมหานครฯ	5	ทุกคน	บ่อยครั้ง	แฟน
11	กรุงเทพมหานครฯ	4	ทุกคน	บ่อยครั้ง	คนเดียว
12	เชียงใหม่	5	ทุกคน	บ่อยครั้ง	แฟน
13	กรุงเทพมหานครฯ	4	ทุกคน	บ่อยครั้ง	แฟน
14	กรุงเทพมหานครฯ	3	ทุกคน	บ่อยครั้ง	แฟน
15	นนทบุรี	3	ทุกคน	บ่อยครั้ง	แฟน

ตารางที่ 4.11 วิธีการดำเนินชีวิต

	ความถี่การชม ภาพยนตร์ ต่อ เดือน	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ ที่ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ ที่ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิต ภาพยนตร์ที่ สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน	ความรู้สึกลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
1	เน็ตฟลิกซ์ 20 ครั้งต่อเดือน โรงภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น คอมเมดี้	แอ็คชั่น	ภาพยนตร์ ในกระแส	โรงภาพยนตร์ เพราะอรรถรสใน การชมและ บรรยากาศ	แตกต่าง เพราะ ระบบเสียง	ชม ภาพยนตร์ ฟังเพลง ซ้อม สินค้า
2	เน็ตฟลิกซ์ ทุก วัน โรงภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน	3 ชม.	ดราม่า	ดราม่า	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ชม ภาพยนตร์
3	เน็ตฟลิกซ์ 12 ครั้งต่อเดือน โรงภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน	2 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ จอภาพ ระบบ เสียง	ชม ภาพยนตร์ ฟังเพลง

	ความถี่การชม ภาพยนตร์ ต่อ เดือน	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ ที่ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ ที่ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิต ภาพยนตร์ที่ สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ที่บ้าน	ความรู้สึกลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
4	เน็ตฟลิกซ์ 8 ครั้ง ต่อเดือน โรง ภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน	2 ชม.	ดราม่า สยองขวัญ ไซไฟ	สยองขวัญ	ภาพยนตร์ ในกระแส	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง เพราะ จอภาพ ระบบ เสียง	ชมเน็ตฟ ลิกซ์
5	เน็ตฟลิกซ์ 20 ครั้งต่อเดือน โรงภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน	5 ชม.	แอ็คชั่น คอมเมดี้	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ไม่ ต้องเดินทาง	แตกต่าง เพราะ อรรถรสในการ รับชม	ชม ภาพยนตร์
6	เน็ตฟลิกซ์ทุกวัน โรงภาพยนตร์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน	3 ชม.	ไซไฟ	ไซไฟ	ภาพยนตร์ ในกระแส	โรงภาพยนตร์ เพราะอรรถรสใน การชมและ บรรยากาศ	ไม่ต่างกัน	ชม ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว
7	เน็ตฟลิกซ์ทุกวัน โรงภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน	2-3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ภาพยนตร์ ในกระแส	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง เพราะ อรรถรสในการ รับชม	ชม ภาพยนตร์, เล่นเกมส์

	ความถี่การชม ภาพยนตร์ ต่อ เดือน	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ ที่ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ ที่ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิต ภาพยนตร์ที่ สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน	ความรู้สึกลหลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
8	เน็ตฟลิกซ์ 20 ครั้งต่อเดือน โรงภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย รับชมเวลาใดก็ได้ ไม่มีโฆษณา ไม่ต้องออกจาก บ้านและเดินทาง	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศกับ สมาธิ	ชม ภาพยนตร์, ออกกำลังกาย
9	เน็ตฟลิกซ์ 16 ครั้งต่อเดือน โรงภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น แฟนตาซี	แอ็คชั่น แฟนตาซี	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ไม่ ต้องออกจากบ้าน และเดินทาง	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ชม ภาพยนตร์, เล่นเกมส์, อ่านหนังสือ
10	เน็ตฟลิกซ์ทุกวัน โรงภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน	2 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ ไม่ต้องออก จากบ้าน	แตกต่าง เพราะ อรรถรสในการ รับชม	ดูภาพยนตร์, ฟังเพลง

	ความถี่การชม ภาพยนตร์ ต่อ เดือน	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ ที่ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ ที่ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิต ภาพยนตร์ที่ สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน	ความรู้สึกลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
11	เน็ตฟลิกซ์ 18 โรงภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ภาพยนตร์ ในกระแส	โรงภาพยนตร์ เพราะอรรถรสใน การชมและ บรรยากาศ	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ จอภาพ ระบบ เสียง	ดูภาพยนตร์ ซื้อสินค้า
12	เน็ตฟลิกซ์ 20 โรงภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน	3 ชม.	ไซไฟ	ไซไฟ	ฮอลลีวูด	โรงภาพยนตร์ เพราะอรรถรสใน การชมและ บรรยากาศ	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศกับ สมาธิ	ชม ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว
13	เน็ตฟลิกซ์ ทุก วัน โรงภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน	4 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ภาพยนตร์ ในกระแส	Netflix ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง เพราะ อรรถรสในการ รับชม	ดูภาพยนตร์, เล่นเกม
14	เน็ตฟลิกซ์ ทุก วัน	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ภาพยนตร์ ในกระแส	Netflix ที่บ้าน เพราะ	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ดูภาพยนตร์

	โรงภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน					สะดวกสบาย ไม่ ต้องออกจากบ้าน		
	ความถี่การชม ภาพยนตร์ ต่อ เดือน	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ ที่ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ ที่ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิต ภาพยนตร์ที่ สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน	ความรู้สึกหลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
15	เน็ตฟลิกซ์ 20 โรงภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน	2 ชม.	แอ็คชั่น คอมเมดี้	แอ็คชั่น คอมเมดี้	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ทำ กิจกรรมอื่นร่วมได้	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ชม เน็ตฟ ลิกซ์

ตาราง 4.12 การตลาด

	ระยะเวล การ เป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัครสมาชิก โรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
1	เน็ตฟ ลิกซ์ 1 ปี โรง ภาพยน ตร์9 ปี	พรีเมียม, เอ็มการ์ด	ภาพยนตร์ และซีรีส์ เฉพาะของ Netflix ส่วน โรง ภาพยนตร์ ราคาลดลง จากราคาเต็ม	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ภาพยนตร์ เยอะ ส่วนโรง ภาพยนตร์ บรรยากาศ จอภาพ ระบบเสียง	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์ใน กระแสน้อย ส่วนโรง ภาพยนตร์ บุคคลรอบ ข้างรบกวน ราคาอาหาร แพง	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	เน็ตฟลิกซ์ หลากหลาย กว่า	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง

	ระยะเวลา การ เป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัครสมาชิก โรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
2	เน็ตฟ ลิกซ์ 8 เดือน โรง ภาพยน ตร์ 5 ปี	ฟรีเมียม, เอ็มเจน นักเรียน	ชมภาพยนตร์ บ่อย	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ไม่มีโฆษณา, โรง ภาพยนตร์ บรรยากาศ จอภาพ ระบบเสียง	เน็ตฟลิกซ์ อินเทอร์เน็ ตไม่ดีไม่ สามารถชม ได้, โรง ภาพยนตร์ ค่าบัตร ภาพยนตร์ แพง	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	หลากหลายทั้ง คู่	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง
3	เน็ตฟ ลิกซ์ 1 ปี โรง ภาพยน ตร์ 8 ปี	ฟรีเมียม, เอ็มการ์ด	ชมภาพยนตร์ บ่อย	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ไม่ต้อง เดินทาง ส่วน โรง ภาพยนตร์	เน็ตฟลิกซ์ อรรถรสใน การชมน้อย กว่าโรง ภาพยนตร์ ส่วนโรง	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	เน็ตฟลิกซ์ หลากหลาย กว่า	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง

				บรรยากาศ จอภาพ ระบบเสียง	ภาพยนตร์ ต้องเดินทาง ค่าใช้จ่ายสูง					
	ระยะเว ลาการ เป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัครสมาชิก โรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิ ง โซเชี่ยล มีเดีย
4	เน็ตฟ ลิกซ์ 1 ปี โรง ภาพยน ตร์4 ปี	ฟรีเมียม, เอ็มเจน นักเรียน	สะดวกสบาย ส่วน โรง ภาพยนตร์ ราคาลดลง จากราคาเต็ม	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ไม่มีคน รบกวน ส่วนโรง ภาพยนตร์ จอภาพ	เน็ตฟลิกซ์ อินเทอร์เน็ต ไม่ดีไม่ สามารถชมได้ ส่วนโรง ภาพยนตร์ บุคคครอบ ข้างรบกวน	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	Netflix หลากหลาย กว่า	Netflix มากกว่า	บางครั้ง
5	เน็ตฟ ลิกซ์ 1 ปี	ฟรีเมียม, เอ็มการ์ด	จ่ายครั้งเดียว ชมได้ทั้งเดือน ส่วนโรง	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย, โรง	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์ไม่ เข้าบางเรื่อง	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	เน็ตฟลิกซ์ หลากหลาย กว่า	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิ

	โรง ภาพยน ตร์4 ปี		ภาพยนตร์ ราคาลดลง จากราคาเต็ม	ภาพยนตร์ เข้าถึงได้ง่าย	ส่ว โรง ภาพยนตร์ บุคคลรอบ ข้างรบกวน สกปรก รา คาป้อปคอร์ นแพง					
	ระยะเว ลาการ เป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัครสมาชิก โรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิ ว ลง โซเชี่ยล มีเดีย
6	เน็ตฟ ลิกซ์ 21 ปี โรง ภาพยน ตร์5 ปี	ฟรีเมียม, เอ็มเจน นักเรียน	ภาพยนตร์ หลากหลาย ส่วน ราคา ลดลงจาก ราคาเต็ม	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ชมเวลาใดก็ ได้ส่วนโรง ภาพยนตร์ บรรยากาศดี	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์ เข้าช้า ส่วน โรง ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ เข้าไม่ทุก พื้นที่ อาหาร	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	เน็ตฟลิกซ์ หลากหลาย กว่า	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว

					ราคาแพง สกปรก					
	ระยะเว ลาการ เป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัครสมาชิก โรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
7	Netflix 8 เดือน โรง ภาพยน ตร์5 ปี	ฟรีเมียม, เอ็มการ์ด	ภาพยนตร์ และซีรีส์ เฉพาะของ Netflix ส่วน โรง ภาพยนตร์ ราคาลดลง จากราคาเต็ม	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์ และซีรีส์ เฉพาะ โรง ภาพยนตร์ เข้าใจ ส่วน โรง ภาพยนตร์ จอภาพ ระบบเสียง	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์ บางเรื่องไม่ เข้า ส่วนโรง ภาพยนตร์ ราคาไม่เป็น มาตรฐาน บุคคลรอบ ข้างรบกวน	คุ้มทั้งคู่	ปานกลาง	เน็ตฟลิกซ์ หลากหลาย กว่า	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง
8	เน็ตฟ ลิกซ์ 1 ปี	ฟรีเมียม, เอ็มการ์ด	ภาพยนตร์ และซีรีส์ เฉพาะของ	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ส่วนโรง	เน็ตฟลิกซ์ อรรถรสใน การชมน้อย	เน็ตฟลิกซ์ คุ้มกว่า	ทันสมัย	เน็ตฟลิกซ์ หลากหลาย กว่า	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง

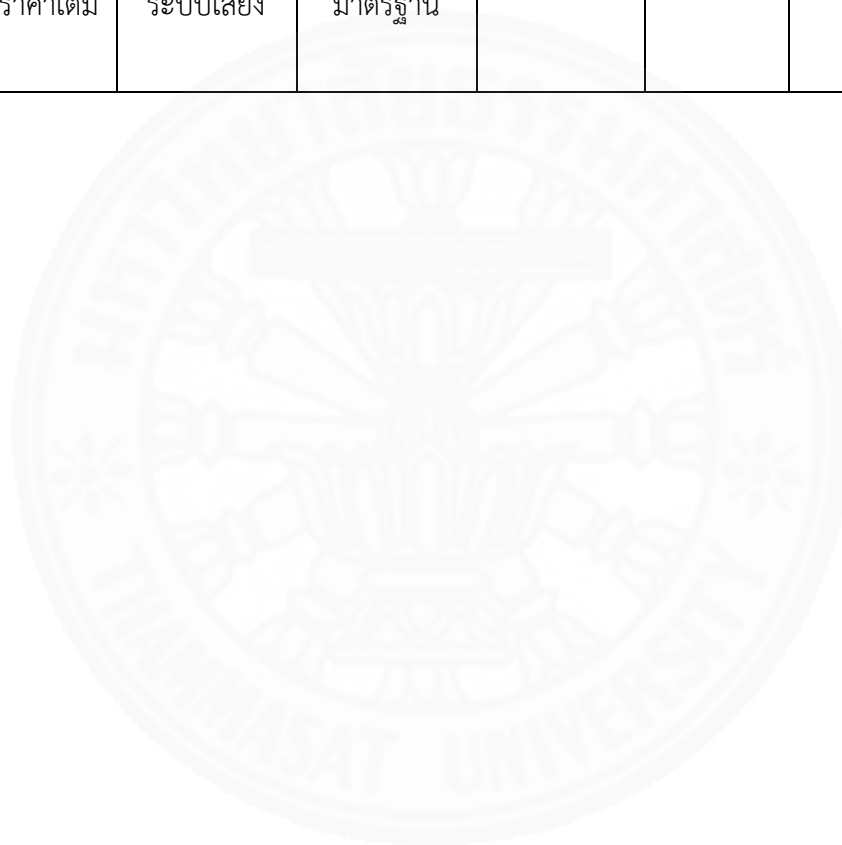
	โรงภาพยนตร์ 6 ปี		Netflix ส่วนโรงภาพยนตร์ ราคาลดลงจากราคาเต็ม	ภาพยนตร์บรรยายภาพ จอภาพ	กว่าโรงภาพยนตร์ ส่วนโรงภาพยนตร์ ราคาไม่เป็นมาตรฐาน					
	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	รูปแบบสมาชิก	สาเหตุที่สมัครสมาชิกโรงภาพยนตร์	จุดเด่นโรงภาพยนตร์และเน็ตฟลิกซ์	จุดด้อยโรงภาพยนตร์และเน็ตฟลิกซ์	ความคุ้มค่าของราคาสมาชิกรายเดือน	ความทันสมัยของโรงภาพยนตร์	ความหลากหลายของภาพยนตร์	ความถี่ในการประชาสัมพันธ์	การวิจารณ์โซเชียลมีเดีย
9	เน็ตฟลิกซ์ 1 ปี โรงภาพยนตร์ 3 ปี	พรีเมียม, เอ็มการ์ด	ภาพยนตร์เยอะ ส่วนโรงภาพยนตร์ ราคาลดลงจากราคาเต็ม	เน็ตฟลิกซ์ชมที่ไหนก็ได้ ส่วนโรงภาพยนตร์จอภาพ ระบบเสียง	เน็ตฟลิกซ์ต้องใช้ อินเทอร์เน็ต โรงภาพยนตร์รอบข้าง รบกวน	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	เน็ตฟลิกซ์หลากหลายกว่า	เน็ตฟลิกซ์มากกว่า	บางครั้ง
10	เน็ตฟลิกซ์ 9 เดือน	พรีเมียม, เอ็มการ์ด	ภาพยนตร์และซีรีส์เฉพาะของ	เน็ตฟลิกซ์สะดวกสบาย ภาพยนตร์	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์ เข้าช้า ส่วน	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	เน็ตฟลิกซ์หลากหลายกว่า	เน็ตฟลิกซ์มากกว่า	บางครั้ง

	โรง ภาพยนตร์3 ปี		เน็ตฟลิกซ์ ส่วนโรง ภาพยนตร์ ราคาลดลง จากราคาเต็ม	เฉพาะ ส่วน โรง ภาพยนตร์ จอภาพ ระบบเสียง	โรง ภาพยนตร์ ราคาไม่เป็น มาตรฐาน					
	ระยะเว ลาการ เป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัครสมาชิก โรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
11	เน็ตฟ ลิกซ์1 ปี โรง ภาพยน ตร์5 ปี	พรีเมียม, เอ็มการ์ด	ภาพยนตร์ และซีรีส์ เฉพาะของ Netflix ส่วน โรง ภาพยนตร์ ราคาลดลง จากราคาเต็ม	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ชมเวลาใดก็ ได้ส่วนโรง ภาพยนตร์ จอภาพ ระบบเสียง	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์ บางเรื่องติด ลิขสิทธิ์ ส่วน โรง ภาพยนตร์ ราคาไม่เป็น มาตรฐาน	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	เน็ตฟลิกซ์ หลากหลาย กว่า	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง

	ระยะเวลา การเป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัครสมาชิก โรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของภาพยนตร์	ความถี่ การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิว ลง โซเชียล มีเดีย
12	เน็ตฟ ลิกซ์ 1 ปี โรง ภาพยน ตร์ 3 ปี	พรีเมียม, เอ็มการ์ด	ภาพยนตร์ และซีรีส์ เฉพาะของ Netflix ส่วน โรง ภาพยนตร์ ราคาลดลง จากราคาเต็ม	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ภาพยนตร์ เฉพาะ ส่วน โรง ภาพยนตร์ จอภาพ ระบบเสียง	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์ เข้าช้า ส่วน โรง ภาพยนตร์ ราคาไม่เป็น มาตรฐาน บุคคลรอบ ข้างรบกวน	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	หลากหลายทั้ง คู่	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง
13	เน็ตฟ ลิกซ์ 9 เดือน	พรีเมียม, เอ็มการ์ด	ภาพยนตร์ และซีรีส์ เฉพาะของ Netflix ส่วน โรง ภาพยนตร์	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ภาพยนตร์ เฉพาะ ส่วน โรง ภาพยนตร์	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์ บางเรื่องติด ลิขสิทธิ์ส่วน โรง ภาพยนตร์	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	เน็ตฟลิกซ์ หลากหลาย กว่า	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง

	โรง ภาพยนตร์5 ปี		ราคาลดลง จากราคาเต็ม	จอภาพ ระบบเสียง	ราคาไม่เป็น มาตรฐาน					
	ระยะเว ลาการ เป็น สมาชิก	รูปแบบ สมาชิก	สาเหตุที่ สมัครสมาชิก โรง ภาพยนตร์	จุดเด่น โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์ และ เน็ตฟ ลิกซ์	ความคุ้มค่า ของราคา สมาชิกราย เดือน	ความ ทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของภาพยนตร์	ความถึ การ ประชาสั มพันธ์	การรีวิ ว ลง โซเซียล มีเดีย
14	เน็ตฟ ลิกซ์ 8 เดือน โรง ภาพยน ตร์3 ปี	พรีเมียม, เอ็มการ์ด	ชมภาพยนตร์ บ่อย	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ชมเวลาใดก็ ได้ ส่วน โรง ภาพยนตร์ จอภาพ ระบบเสียง	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์ เข้าช้า ส่วน โรง ภาพยนตร์ ราคาไม่เป็น มาตรฐาน	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	หลากหลายทั้ง คู่	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง
15	เน็ตฟ ลิกซ์ 1 ปี	พรีเมียม, เอ็มการ์ด	ภาพยนตร์ และซีรีส์ เฉพาะของ Netflix ,โรง ภาพยนตร์	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ชมเวลาใดก็ ได้, โรง ภาพยนตร์	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์ เข้าช้า, โรง ภาพยนตร์	คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	เน็ตฟลิกซ์ หลากหลาย กว่า	เน็ตฟ ลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง

	โรง ภาพยนตร์ 4 ปี		ราคาลดลง จากราคาเต็ม	จอภาพ ระบบเสียง	ราคาไม่เป็น มาตรฐาน					
--	----------------------	--	-------------------------	--------------------	------------------------	--	--	--	--	--



กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกทั้ง Netflix และ โรงภาพยนตร์ จำนวน 15 คน

ตารางที่ 4.13 ด้านประชากรศาสตร์

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	เงินเดือน	อาชีพ
1	หญิง	17	ต่ำกว่าปริญญาตรี	โสด	3,000	นักเรียน
2	หญิง	23	ปริญญาตรี	โสด	120,000	ธุรกิจโรงแรม
3	หญิง	18	ต่ำกว่าปริญญาตรี	โสด	10,000	นักศึกษา
4	หญิง	18	ต่ำกว่าปริญญาตรี	โสด	6,000	นักเรียน
5	หญิง	22	ปริญญาตรี	โสด	30,000	ธุรกิจส่วนตัว
6	ชาย	28	ปริญญาตรี	โสด	32,000	ธุรกิจส่วนตัว
7	ชาย	18	ต่ำกว่าปริญญาตรี	โสด	6,000	นักเรียน
8	หญิง	29	ปริญญาตรี	โสด	31,000	สถาปนิก
9	หญิง	32	สูงกว่าปริญญาตรี	สมรส	57,000	พนักงานธนาคาร
10	หญิง	30	ปริญญาตรี	โสด	30,000	พนักงานธนาคาร
11	ชาย	20	ปริญญาตรี	โสด	8,000	นักศึกษา
12	หญิง	19	ปริญญาตรี	โสด	10,000	นักศึกษา
13	หญิง	23	ปริญญาตรี	โสด	7,000	ธุรกิจส่วนตัว
14	ชาย	20	ปริญญาตรี	โสด	8,000	นักศึกษา
15	หญิง	21	ปริญญาตรี	โสด	12,000	นักศึกษา

ตารางที่ 4.14 ทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม

	จังหวัดที่อาศัย	สมาชิกในครอบครัว	บุคคลรอบข้างรับชมภาพยนตร์	ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้าง	รับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น
1	กรุงเทพมหานคร	4	บางคน	ไม่บ่อย	เพื่อน
2	กรุงเทพมหานคร	4	ทุกคน	บ่อย	คนเดียว

	จังหวัดที่อาศัย	สมาชิกในครอบครัว	บุคคลรอบข้าง รับชมภาพยนตร์	ความถี่ในการ วิจารณ์ภาพยนตร์ กับบุคคลรอบข้าง	รับชม ภาพยนตร์ กับบุคคล อื่น
3	กระบี่	4	บางคน	ไม่บ่อย	คนเดียว
4	นครปฐม	2	บางคน	บางครั้ง	เพื่อน
5	กรุงเทพมหานครฯ	6	ทุกคน	บางครั้ง	แฟน
6	นนทบุรี	8	บางคน	บางครั้ง	ครอบครัว
7	บุรีรัมย์	3	ทุกคน	บางครั้ง	เพื่อน
8	กรุงเทพมหานครฯ	4	ทุกคน	ไม่บ่อย	เพื่อน
9	กรุงเทพมหานครฯ	3	ทุกคน	ไม่บ่อย	แฟน
10	เชียงใหม่	5	ทุกคน	ไม่บ่อย	คนเดียว
11	จันทบุรี	4	บางคน	ไม่บ่อย	คนเดียว
12	นครปฐม	4	ทุกคน	บางครั้ง	เพื่อน
13	เชียงใหม่	3	ทุกคน	บางครั้ง	เพื่อน
14	นนทบุรี	5	ทุกคน	ไม่บ่อย	คนเดียว
15	เชียงราย	4	ทุกคน	ไม่บ่อย	เพื่อน

ตารางที่ 4.15 วิธีการดำเนินชีวิต

	ความถี่ การชม ภาพยนตร์	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิต ภาพยนตร์ที่ สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน	ความรู้สึกลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
1	ปีละ 1 ครั้ง	3 ชม.	สยองขวัญ	สยองขวัญ	ภาพยนตร์ ในกระแส	โรงภาพยนตร์ เพราะอรรถรส ในการชมและ บรรยากาศ	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ฟังเพลง อ่าน หนังสือ ออก กำลังกาย
2	เดือนละ 1 ครั้ง	3 ชม.	แอ็คชั่น คอมเมดี้	คอมเมดี้	ภาพยนตร์ ในกระแส	โรงภาพยนตร์ เพราะอรรถรส ในการชมและ บรรยากาศ	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ฟังเพลง เดิน เล่น
3	3 เดือน 1 ครั้ง	2 - 3 ชม.	ดราม่า อนิเมชั่น	ดราม่า	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	อ่านนวนิยาย ชมซีรีส์

	ความถี่ การชม ภาพยนตร์	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิต ภาพยนตร์ที่ สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน	ความรู้สึกหลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
4	ปีละ 2 - 3 ครั้ง	2 - 3 ชม.	อนิเมชั่น แฟนตาซี	อนิเมชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ อรรถรส	ชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ
5	3 เดือน 1 ครั้ง	3 ชม.	อนิเมชั่น แอ็คชั่น	อนิเมชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ไม่ ต้องเดินทาง	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ซื้อสินค้า
6	ปีละ 1 ครั้ง	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ไม่ ต้องเดินทาง	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ อรรถรส	เล่นโซเชียล มีเดีย
7	เดือนละ 1 ครั้ง	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	โรงภาพยนตร์ เพราะอรรถรส ในการชมและ บรรยากาศ	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	เล่นเกมส์ ซื้อ สินค้า

	ความถี่ การชม ภาพยนตร์	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิต ภาพยนตร์ที่ สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน	ความรู้สึกหลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
8	3 เดือน 1 ครั้ง	3 ชม.	แฟนตาซี	แฟนตาซี	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ไม่ ต้องเดินทาง	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ซื้อสินค้า อ่าน หนังสือ
9	3 เดือน 1 ครั้ง	2 ชม.	ดราม่า	ดราม่า	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ไม่ ต้องเดินทาง	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	อ่านหนังสือ ฟังเพลง
10	3 เดือน 1 ครั้ง	2 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	ฟังเพลง
11	เดือนละ 1 ครั้ง	3 ชม.	แอ็คชั่น	แอ็คชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ไม่ ต้องเดินทาง	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ อรรถรส	อ่านหนังสือ

	ความถี่ การชม ภาพยนตร์	ระยะเวลา ในการ รับชม	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชอบ	ประเภท ภาพยนตร์ที่ ชมบ่อย	แนวทางการ ผลิต ภาพยนตร์ที่ สนใจ	ชื่นชอบการชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์หรือ เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน	ความรู้สึกลัง รับชมภาพยนตร์ ผ่านทางโรง ภาพยนตร์กับ เน็ตฟลิกซ์	กิจกรรมใน เวลาว่าง
12	3 เดือน 1 ครั้ง	3 ชม.	อนิเมชั่น	อนิเมชั่น	ฮอลลีวูด	เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ไม่ ต้องเดินทาง	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ อรรถรส	ซื้อสินค้า
13	3 เดือน 1 ครั้ง	3 ชม.	อนิเมชั่น	อนิเมชั่น	ภาพยนตร์ ในกระแส	เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ไม่ ต้องเดินทาง	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	อ่านหนังสือ
14	เดือนละ 1 ครั้ง	2 ชม.	อนิเมชั่น	อนิเมชั่น	ภาพยนตร์ ในกระแส	เน็ตฟลิกซ์ ที่ บ้าน เพราะ สะดวกสบาย ไม่ ต้องเดินทาง	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ	อ่านหนังสือ
15	เดือนละ 1 ครั้ง	2 ชม.	แฟนตาซี	แฟนตาซี	ภาพยนตร์ ในกระแส	โรงภาพยนตร์ เพราะอรรถรส และบรรยากาศ	แตกต่าง เพราะ บรรยากาศ อรรถรส	อ่านหนังสือ ฟังเพลง ท่องเที่ยว

ตาราง 4.16 การตลาด

	ระยะเวลา การเป็น สมาชิก	จุดเด่น โรงภาพยนตร์ และ เน็ตฟลิกซ์	จุดด้อย โรง ภาพยนตร์ ละ เน็ตฟลิกซ์	ราคาและ ความคุ้มค่า	ความทันสมัย ของโรง ภาพยนตร์	ความ หลากหลาย ของ ภาพยนตร์	ความถี่การ ประชาสัมพันธ์	การรีวิวลง โซเชียลมีเดีย
1	ไม่ได้เป็น สมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ส่วนโรง ภาพยนตร์ บรรยากาศ จอภาพ ระบบ เสียง	เน็ตฟลิกซ์เสีย เงินในการชม ส่วนโรง ภาพยนตร์ บุคคลรอบข้าง รบกวน	ไม่คุ้มทั้งคู่	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว
2	ไม่ได้เป็น สมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ การตลาดดี ชมที่ ไหนก็ได้ ภาพยนตร์เยอะ ส่วนโรง ภาพยนตร์	เน็ตฟลิกซ์เสีย เงินในการชม รายเดือน ส่วน โรงภาพยนตร์ ราคาไม่เป็น มาตรฐาน	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว

		บรรยากาศ อรรถรส						
3	ไม่ได้เป็น สมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ชม ที่ไหนก็ได้ ส่วน โรงภาพยนตร์ จอภาพ	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์บาง เรื่องไม่เข้า ส่วน โรงภาพยนตร์ บุคคครอบข้าง รบกวน	บางเรื่อง	ไม่ค่อย ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว
4	ไม่ได้เป็น สมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ภาพยนตร์เยอะ ส่วนโรง ภาพยนตร์ บรรยากาศ อรรถรส	เน็ตฟลิกซ์เสีย เงินในการชม รายเดือน ส่วน โรงภาพยนตร์ ที่นั่งไม่สะอาด มองจอไม่เห็น บางที่	บางเรื่อง	ทันสมัย	เน็ตฟลิกซ์ หลากหลาย กว่า	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว
5	ไม่ได้เป็น สมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์เยอะ ชมที่ไหนก็ได้ ส่วนโรง ภาพยนตร์	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์บาง เรื่องไม่เข้า โรง ภาพยนตร์	คุ้มค่า	ทันสมัย	เน็ตฟลิกซ์ หลากหลาย กว่า	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว

		จอภาพ ระบบ เสียง	บุคคลรอบข้าง รบกวน					
6	ไม่ได้เป็น สมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ส่วนโรง ภาพยนตร์ บรรยากาศ อรรถรส	เน็ตฟลิกซ์ เสีย เงินในการชม รายเดือน ส่วน โรงภาพยนตร์ ที่นั่งไม่สะอาด	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว
7	ไม่ได้เป็น สมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ชม ที่ไหนก็ได้ ส่วน โรงภาพยนตร์ จอภาพ ระบบ เสียง อรรถรส	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์บาง เรื่องไม่เข้า ส่วน โรงภาพยนตร์ ราคาไม่เป็น มาตรฐาน	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว
8	ไม่ได้เป็น สมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ชม ที่ไหนก็ได้ ส่วน โรงภาพยนตร์ จอภาพ ระบบ เสียง อรรถรส	เน็ตฟลิกซ์ ไม่มี อินเทอร์เน็ตชม ไม่ได้ ส่วนโรง ภาพยนตร์ บุคคลรอบข้าง รบกวน	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว

9	ไม่ได้เป็นสมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ชม ที่ไหนก็ได้ ส่วน โรงภาพยนตร์ จอภาพและ บรรยากาศ	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์บาง เรื่องไม่เข้า ส่วน โรงภาพยนตร์ บุคคครอบข้าง รบกวน ต้อง เดินทาง	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว
10	ไม่ได้เป็นสมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ชม ที่ไหนก็ได้ ส่วน โรงภาพยนตร์ จอภาพ ระบบ เสียง	เน็ตฟลิกซ์ อินเทอร์เน็ตไม่ ดีไม่สามารถชม ได้ ส่วนโรง ภาพยนตร์ บุคคครอบข้าง รบกวน ต้อง เดินทาง	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว
11	ไม่ได้เป็นสมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ภาพยนตร์เยอะ ส่วนโรง ภาพยนตร์	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์บาง เรื่องไม่เข้า ส่วน โรงภาพยนตร์ บุคคครอบข้าง	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว

		บรรยากาศ อรรถรส	รบกวน ต้อง เดินทาง					
12	ไม่ได้เป็น สมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ชม ที่ไหนก็ได้ ส่วน โรงภาพยนตร์ จอภาพและ บรรยากาศ	เน็ตฟลิกซ์เสีย เงินในการชม รายเดือน ส่วน โรงภาพยนตร์ บุคคลรอบข้าง รบกวน ต้อง เดินทาง	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว
13	ไม่ได้เป็น สมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ภาพยนตร์เยอะ ส่วนโรง ภาพยนตร์ จอภาพและ บรรยากาศ	เน็ตฟลิกซ์ เสีย เงินในการชม รายเดือน ส่วน โรงภาพยนตร์ บุคคลรอบข้าง รบกวน ต้อง เดินทาง	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	บางครั้ง
14	ไม่ได้เป็น สมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ชม ที่ไหนก็ได้ ส่วน โรงภาพยนตร์	เน็ตฟลิกซ์ ภาพยนตร์บาง เรื่องไม่เข้า ส่วน โรงภาพยนตร์	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว

		จอภาพและ บรรยากาศ	บุคคลรอบข้าง รบกวน ต้อง เดินทาง					
15	ไม่ได้เป็น สมาชิก	เน็ตฟลิกซ์ สะดวกสบาย ส่วนโรง ภาพยนตร์ บรรยากาศ จอภาพ ระบบ เสียง อรรถรส	เน็ตฟลิกซ์ อินเทอร์เน็ตไม่ ดีไม่สามารถชม ได้ ส่วนโรง ภาพยนตร์ บุคคลรอบข้าง รบกวน ต้อง เดินทาง	คุ้มค่า	ทันสมัย	หลากหลาย	เน็ตฟลิกซ์ มากกว่า	ไม่รีวิว

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวธนภรณ์ ฌายีเนตร

วันเดือนปีเกิด

12 กุมภาพันธ์ 2539

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2560: ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการมรดก
วัฒนธรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

วิทยาลัยนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

