



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

INTERNET MOVIE WATCHING SERVICE AND MOVIE WATCHING BEHAVIOR OF
PEOPLE IN BANGKOK

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2561

คำนำ

วงการภาพยนตร์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งระบบการถ่ายทำ ระบบการตัดต่อ ระบบการฉายภาพยนตร์ เป็นต้น และเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง มักจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ ในส่วนของการรับชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงลักษณะการบริการนี้ จึงนำการให้บริการในรูปแบบดังกล่าวมาเป็นโจทย์ในการทำวิจัย หัวข้อวิจัยเรื่อง การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการชมภาพยนตร์ออนไลน์ รวมถึงศึกษาว่า Digital Disruption จะเกิดขึ้นกับโรงภาพยนตร์หรือไม่ และมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในอนาคต

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ และผู้ที่สนใจยังสามารถนำเอาผลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับใช้ในการพัฒนางานวงการภาพยนตร์ต่อไปได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์

ผู้วิจัย

กรกฎาคม 2563

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านภาพยนตร์ รศ.ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตราจารย์ระดับ 9 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลและเสียสละเวลาในการช่วยกรอกข้อมูลคำถามต่าง ๆ ของแบบสอบถามงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความรู้ แนวคิด ความเข้าใจ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์

ผู้วิจัย

กรกฎาคม 2563

| | | |
|-------------|---|--|
| หัวข้อวิจัย | : | การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย | : | นายชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ |
| หน่วยงาน | : | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน |
| ปีที่พิมพ์ | : | พ.ศ. 2563 |

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการชมภาพยนตร์ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาว่า Digital Disruption มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไป

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปชมภาพยนตร์เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เลือกชมในวันจันทร์-วันศุกร์บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างมักเลือกชมภาพยนตร์แอ็คชั่นบ่อยที่สุด อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้ในการชมภาพยนตร์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/คอมพิวเตอร์พกพา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจเพื่อชมภาพยนตร์ออนไลน์ และส่วนใหญ่ยังคงเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างยังเลือกเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่าชมภาพยนตร์ออนไลน์

จากแบบสอบถามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเคยทดลองใช้บริการเน็ตฟลิกซ์มากที่สุด และเป็นสมาชิกเน็ตฟลิกซ์มากที่สุดเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ออนไลน์เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน เลือกชมภาพยนตร์แอ็คชั่นบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกในการรับชม และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ เหตุผลสำคัญที่สุด คือ ยังคงชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เช่นเดิม

คำสำคัญ : ภาพยนตร์ ออนไลน์ ดิจิทัล ดิสรัปชัน

Research Title : Internet movie watching service and movie watching behavior of people in Bangkok
Name of Researcher : Chanwit Prompitak
Name of Institution : Sripatum University
Year of Publication : B.E. 2563

ABSTRACT

"Internet movie watching service and movie watching behavior of people in Bangkok" is a survey research with the objective of research as follows: 1) To study online movie watching behavior of people in Bangkok 2) to study whether Digital Disruption affects people's movie watching behavior in Bangkok and 3) to study factors affecting to change viewing behavior of movie.

This research is survey research, with research tools are questionnaire.

The research found that The behavior of movie watching shows that the sample group travels to watch movies on average once a month. The sample group receives news about movies from online social networks the most. The most frequently used time when the movie theater moviegoers visited the movie theater were during the period of 18.01-20.00 hrs. Most will choose to watch movies with friends. The respondents frequently choose to watch action movies the most. The devices that the respondents most often use to watch movies are desktop / portable computers. Most of the samples used to try using the online movie viewing service. But most never pay to download movies The sample group used to buy packages to watch movies online. And most still travel to watch movies at cinemas Most of the respondents choose to go to the movies at cinemas rather than watch movies online.

From the behavior of online movie watching The sample group used to try the Netflix service the most and was the most Netflix member as well. The sampling group watched online movies averaging 4 times per month. Choose to watch action movies most often. The most important reason why the sample chose to use online movie viewing service Due to the ease of viewing and for the sample group that does not use the online movie viewing service The most important reason is still like watching movies in cinemas as before.

Keywords : movies, online, digital, disruption

สารบัญ

| บทที่ | | หน้า |
|-------|---|------|
| 1 | บทนำ..... | 1 |
| | 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| | 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 6 |
| | 1.3 คำถามการวิจัย..... | 6 |
| | 1.4 สมมุติฐานการวิจัย..... | 6 |
| | 1.5 ขอบเขตของการวิจัย..... | 7 |
| | 1.6 นิยามศัพท์..... | 8 |
| | 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 9 |
| 2 | วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| | 2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย..... | 11 |
| | 2.2 กรอบความคิดทางทฤษฎี..... | 13 |
| | 2.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย..... | 41 |
| 3 | ระเบียบวิธีวิจัย..... | 45 |
| | 3.1 รูปแบบการวิจัย..... | 45 |
| | 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 45 |
| | 3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย..... | 47 |
| | 3.4 เครื่องมือการวิจัย..... | 47 |
| | 3.5 การรวบรวมข้อมูล..... | 49 |
| | 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 49 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | | หน้า |
|-------|---|------|
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 50 |
| | ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร..... | 50 |
| | ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์..... | 53 |
| | ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์..... | 64 |
| | ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบตามสมมติฐาน..... | 66 |
| 5 | สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 75 |
| | 5.1 สรุปการดำเนินงานวิจัย..... | 75 |
| | 5.2 สรุปผลการวิจัย..... | 75 |
| | 5.3 อภิปรายผล..... | 77 |
| | 5.4 ข้อเสนอแนะ..... | 80 |
| | บรรณานุกรม..... | 81 |
| | ภาคผนวก..... | 87 |
| | ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... | 88 |
| | ประวัติย่อผู้วิจัย..... | 95 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ..... | 50 |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ..... | 51 |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 51 |
| 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... | 52 |
| 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน)..... | 53 |
| 4.6 การเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ (เฉลี่ยต่อเดือน)..... | 53 |
| 4.7 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อต่าง ๆ..... | 54 |
| 4.8 ช่วงเวลาของการภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์..... | 55 |
| 4.9 วันที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในรอบสัปดาห์..... | 55 |
| 4.10 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกชมภาพยนตร์ด้วย..... | 56 |
| 4.11 ประเภทภาพยนตร์ที่มักเลือกชมในโรงภาพยนตร์..... | 56 |
| 4.12 อุปกรณ์ที่มักใช้ในการชมภาพยนตร์..... | 57 |
| 4.13 การใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์..... | 57 |
| 4.14 การเคยจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์..... | 58 |
| 4.15 การเคยซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ออนไลน์..... | 58 |
| 4.16 การยังคงไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์..... | 58 |
| 4.17 วิธีการเลือกชมภาพยนตร์..... | 59 |
| 4.18 การเคยทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์..... | 59 |
| 4.19 การเป็นสมาชิกเว็บไซต์ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์เว็บไซต์..... | 60 |
| 4.20 ความถี่การชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ (เฉลี่ยต่อเดือน)..... | 60 |
| 4.21 ประเภทภาพยนตร์ที่มักเลือกชมแบบออนไลน์..... | 61 |
| 4.22 เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์..... | 62 |
| 4.23 เหตุผลหลักที่ไม่ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์..... | 63 |
| 4.24 ปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์..... | 64 |
| 4.25 ปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์..... | 65 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ..... | 66 |
| 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ..... | 67 |
| 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้านอายุ..... | 67 |
| 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 68 |
| 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ..... | 68 |
| 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้..... | 69 |
| 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดลองใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... | 69 |
| 4.33 ผลการวิเคราะห์การเคยจ่ายเงินดาวน์โหลดภาพยนตร์กับ พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... | 70 |
| 4.34 ผลการวิเคราะห์การเคยซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ออนไลน์กับ พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... | 70 |
| 4.35 ผลการวิเคราะห์วิธีการชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... | 71 |
| 4.36 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่เลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์กับ พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... | 71 |
| 4.37 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ไม่ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์กับ พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... | 72 |
| 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์..... | 73 |
| 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการจ่ายเงินดาวน์โหลดภาพยนตร์ออนไลน์ กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์..... | 73 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ กับปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์..... | 74 |

สารบัญภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|---------------------------------|------|
| 1 กรอบความคิดการวิจัย..... | 7 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจพิเศษตรงที่ การจำหน่ายสินค้า (ภาพยนตร์) ต้องมีสถานที่พิเศษที่เรียกว่า “ธุรกิจการฉาย” หรือโรงฉายภาพยนตร์ บางครั้งผู้ประกอบการธุรกิจการฉายยังทำธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปด้วย เช่น ในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด และชานเมืองกรุงเทพฯ ธุรกิจที่เรียกว่าการฉายภาพยนตร์นี้เอง เป็นธุรกิจบนความบันเทิง เล่นกับความรู้สึก อารมณ์ ความคิดจิตใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การลงทุนตกแต่งเพื่อให้สถานที่มีความเร้าใจ รื่นรมย์ สนุกสนานเป็นสิ่งจำเป็น ในขณะที่เดียวกันก็ถือว่า ธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจ “ปลายน้ำ” ของโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ โดยต้นน้ำ คือ ธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ กลางน้ำ คือ ธุรกิจการจัดจำหน่าย และการโปรโมท ดังนั้น ธุรกิจปลายน้ำจึงมีต้นทุนรายจ่ายสำคัญ ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าดูแลรักษาสถานที่ และอุปกรณ์การฉาย ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำค่าไฟ และค่าเช่า (อุณาโลม จันทรรุ่งมณีกุล, 2560: 185)

อย่างไรก็ตาม บางครั้งในมุมมองของผู้ผลิตภาพยนตร์มองว่า ธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นเหมือนเสือมือเปล่า คือ เก็บค่าเช่าโรงโดยไม่ได้ลงทุนปลูกปั้นสร้างสินค้า (ภาพยนตร์) ในมุมมองของประชาชนผู้บริโภคหลายครั้งมองว่า โรงภาพยนตร์เอาเปรียบมากเกินไปหรือไม่ มีการขึ้นราคาตั๋วหนังหรือใช้กลยุทธ์มากมายทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกในการชมภาพยนตร์มากนัก ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเอสเอฟฯ กล่าวถึงสภาพเศรษฐกิจความบันเทิงว่า อันที่จริงแล้วเฉพาะค่าตั๋วภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคจ่ายนั้น ราว 180-250 บาท ในกรุงเทพฯ และ 80-150 บาทในต่างจังหวัด ถือว่าไม่สามารถครอบคลุมต้นทุนที่แท้จริงได้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ขาดทุน

ในทศวรรษ 2550 มีจำนวนโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นอย่างมาก กิจกรรมโรงภาพยนตร์ในยุคนี้ผูกติดกับกิจการห้างสรรพสินค้าในทุกจังหวัด และกำลังขยายออกไปเรื่อย ๆ การหาผูกพันธมิตรร่วมกับกลุ่มทุนห้างสรรพสินค้า วัฒนธรรมการบริโภคภาพยนตร์ คือ การบริโภคสินค้าประเภทอื่นไปด้วย เช่น การจับจ่ายสินค้า รับประทานอาหาร การนัดพบเพื่อน เข้าร้านอาหารสำหรับครอบครัวหรือร้านอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับเพื่อน พบปะวงธุรกิจ กิจกรรมดูภาพยนตร์จึงเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้พึ่งพาแค่ “คุณภาพและชื่อเสียงของภาพยนตร์” อย่างเดียว ปรากฏการณ์เช่นนี้ส่งผลอย่างหนักต่อธุรกิจสายหนัง โรงภาพยนตร์อิสระ และโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด เมื่อเอสเอฟ และเมเจอร์ฯ ขยายไปที่จังหวัดใดก็มักจะได้รับคามนิยมสูงจากคนดู สายหนังทุกภาคให้ความเห็นว่า การขยายตัวอย่าง

มากของโรงภาพยนตร์จากกลุ่มทุนส่วนกลาง ส่งผลให้โรงภาพยนตร์อิสระจำนวนมากในท้องถิ่นต้องปิดตัวลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงภาพยนตร์ Stand Alone ที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าถูกทุบทิ้งเป็นจำนวนมาก สายหนังทุกภาคต้องปรับตัวอย่างหนักเพราะกิจกรรมด้านการฉาย ซึ่งเป็นหนึ่งในวงจรธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ คือ การแสดงตัวตนไปพร้อมกับการเสพความสนุกสนาน และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อน ครอบครัว แฟน คู่ค้าธุรกิจ และคนอื่น ๆ

สิ่งใหม่ที่ส่งผลโดยตรงกับธุรกิจภาพยนตร์ คือ สื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีระบบดิจิทัล โดยเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ทั่วโลกเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน ทั้งการผลิต การฉาย การจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ภาพยนตร์ได้เปลี่ยนมาถ่ายทำในระบบดิจิทัลทั้งหมด ในปลายทศวรรษ 2550 การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั้งหมดเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล เพื่อรองรับตัวภาพยนตร์ที่ถูกบันทึกมาในระบบดิจิทัลเช่นกัน เป็นภาวะที่ทั้งสายหนัง และโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดต่างปรับตัวไม่ทันธุรกิจ หนังกลางแปลง และโรงภาพยนตร์ในภูมิภาคที่ไม่มีทุนมากพอที่จะเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล ประกอบกับตำนานกระแสของโรงภาพยนตร์เครือข่ายใหญ่ไม่ได้ จึงปิดตัวลงยุติกิจการไปจำนวนมาก

นอกจากนี้ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ เป็นยุคการพึ่งพาการสื่อสารการตลาดเต็มรูปแบบ ทั้งวางแผนบริหารสื่อ สร้างกระแส ภาพยนตร์ตัวอย่าง (Trailer) ที่ปล่อยทั้งในโรงภาพยนตร์ และทางสื่อออนไลน์ล้วนแต่พึ่งพาสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักไปพร้อม ๆ การสัมภาษณ์ผู้กำกับและดารา การแพร่ไวรัลคลิป การชิงรางวัล การส่งภาพยนตร์ไปประกวดในเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ งบประมาณภาพยนตร์ลดต่ำลง โดยทุ่มให้กับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อมวลชนทั่วไป

ระบบการรับชมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ คือ ระบบสตรีมมิ่ง หรือการจ่ายเงินเพื่อรับชมภาพยนตร์ทางสื่อออนไลน์ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมีแนวโน้มสำคัญว่าในอนาคตโรงภาพยนตร์จะถูกลดความสำคัญลง สื่อทุกชนิดจะมารวมกันในจอคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ สามารถรับชมได้ที่บ้าน หรือรับชมผ่านจอโทรศัพท์ที่ออกแบบมาเพื่อการดูภาพยนตร์ เป็นช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ที่สายหนังและโรงภาพยนตร์ได้รับผลกระทบมากที่สุด และมีแนวโน้มว่าผู้สร้างภาพยนตร์รุ่นใหม่จะสร้างเครือข่ายกับผู้สร้างเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวกระโดด ส่งผลให้การสื่อสาร ภาษา ความคิดเห็น วัฒนธรรม ความรู้ และจินตนาการของคนยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากกว่าคนในอดีตหลายเท่า และกำลังวิ่งสวนทางกับบรรทัดฐาน และกรอบสำนึกของสังคมไทยมากขึ้นทุกที

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้รูปแบบการขาย และกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน ส่วนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยใน พ.ศ. 2554 มีพัฒนาขึ้นอย่างมาก เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กล้าซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมไปถึงการเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจมากมาย ส่งผลให้ระบบชำระเงินออนไลน์ของไทยพัฒนาความสามารถมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอย่างมาก

ในสังคมแห่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนทุกเพศทุกวัย และถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ การค้นคว้าหาข้อมูลทางวิชาการ การติดต่อทางธุรกิจโดยผ่านการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางอื่น ๆ ประกอบกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้เกิดแนวความคิดเรื่อง *Big Data* หมายถึง ข้อมูลปริมาณมหาศาล โครงสร้างข้อมูลของระบบฐานข้อมูลไม่สามารถจัดเก็บได้ และยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความหลากหลายของรูปแบบข้อมูล เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและเสียง ซึ่งมีความซับซ้อน และเชื่อมโยงกัน ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เปรียบเหมือนกลุ่มก้อนเมฆ (Cloud) ขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมากที่อยู่รวมกัน ซึ่งได้มีการนำมาใช้งานในหลากหลายรูปแบบ รวมถึงการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตได้ การบริการ การดาวน์โหลด และการชมภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่นิยมมากในต่างประเทศ เช่น Itune Store, Cinemanow และ Amazon เว็บไซต์เหล่านี้นอกจากให้บริการภาพยนตร์บนออนไลน์แล้ว ยังมีสื่ออื่น ๆ อีก เช่น เพลง เกม ร้านค้าขายของออนไลน์ให้บริการอีกด้วย สำหรับรูปแบบการให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ในต่างประเทศมีรูปแบบการให้บริการ 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ *รูปแบบที่ 1 การให้บริการด้วยวิธีดาวน์โหลด* เมื่อผู้ชมเลือกซื้อภาพยนตร์ที่ต้องการ ผู้ให้บริการจะส่งข้อมูลภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ชมต้องรอให้ข้อมูลทั้งหมดดาวน์โหลดลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ชมให้ครบถ้วนก่อนที่จะชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้ ด้วยวิธีนี้ผู้ชมสามารถชมภาพยนตร์นั้นเมื่อใดและจำนวนเท่าใดก็ได้ *รูปแบบที่ 2 คือ การชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ด้วยวิธีการสตรีมมิ่ง (Streaming)* ลักษณะการให้บริการเหมือนการเช่าภาพยนตร์เมื่อผู้ชมเลือกภาพยนตร์ที่ต้องการแล้ว ผู้ให้บริการจะส่งข้อมูลภาพยนตร์มายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ชม ผู้ชมไม่จำเป็นต้องรอให้ภาพยนตร์ทั้งเรื่องดาวน์โหลดให้ครบก็สามารถจะชมภาพยนตร์ได้ทันที ผู้ชมสามารถชมภาพยนตร์กี่ครั้งก็ได้ ในเวลาที่ผู้ให้บริการกำหนด เมื่อครบกำหนดการชมที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะหายไปจากคอมพิวเตอร์โดยอัตโนมัติ ในการชำระค่าบริการ ใช้ระบบอี-เพย์เมนต์ (E-payment) คือ การใช้

จ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตบัตรเดบิต หรือบัตร Stored Value Card เป็นต้น

จากการเข้ามาของการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดคำถามสำคัญกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยว่า การถูกขัดขวาง (disruption) ด้วยระบบการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์มีผลต่อการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์หรือไม่ การให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทยทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ถูกขัดขวาง (disruption) จากการให้บริการดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จริงหรือ

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเริ่มมีการขยายตัวมากขึ้น และมีการทำการตลาดการแข่งขันในประเทศไทยอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น Hollywood HDTV เป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งเจ้าแรกในประเทศไทย เป็นผู้บุกเบิกตลาดการให้ชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งที่เน้นให้บริการด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ที่รวบรวมไว้ตั้งแต่ภาพยนตร์ยุคคลาสสิกจนถึงภาพยนตร์จากนานาประเทศ ต่อมา Primetime เป็นผู้ให้บริการรายที่สองที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย เน้นให้บริการภาพยนตร์ใหม่ เน้นความรวดเร็วในการนำภาพยนตร์มาให้บริการ ผู้ให้บริการรายต่อมาคือ Ilix เป็นผู้ให้บริการที่มีความโด่งดังจากประเทศอินโดนีเซียเป็นอย่างมาก เน้นให้บริการรับชมภาพยนตร์ในลักษณะบุฟเฟต์ จุดเด่นหนึ่งของไอฟลิกคือการรวบรวมซีรีส์ฝั่งตะวันตกที่ได้รับความนิยมไว้มากที่สุด

อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์เป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่ถูกขัดขวางเช่นกัน การเปิดตัวบริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ขัดขวางการเติบโตของตลาดการให้บริการรูปแบบเดิมโดยตรง หลายฝ่ายส่งสัญญาณความกังวลของการคงอยู่ของโรงภาพยนตร์ แต่ในขณะเดียวกันมีคนในวงการภาพยนตร์ที่ไม่สนใจค่าเตือน หรือข้อกังวลต่าง ๆ คริสโตเฟอร์ โนแลน ผู้กำกับคนดังของฮอลลีวูดเป็นคนหนึ่งที่ไม่สนใจในข้อกังวลดังกล่าว เขาเป็นคนหนึ่งที่ต่อต้านนโยบายของเน็ตฟลิกซ์ที่พยายามซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพื่อออกอากาศออนไลน์พร้อมกับการฉายในโรงภาพยนตร์ โดยให้เหตุผลว่า เป็นนโยบายที่ไม่รอบคอบ และเน็ตฟลิกซ์เองจะเป็นฝ่ายเสียโอกาสทางธุรกิจหลายอย่าง นอกจากนี้โนแลนยังประกาศอย่างชัดเจนว่าเขาจะสร้างภาพยนตร์สำหรับฉายในโรงภาพยนตร์อย่างเดียวเท่านั้น คริสโตเฟอร์ โนแลนเป็นผู้กำกับยุคใหม่ที่ได้ชื่อว่าเชิดชูการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แบบดั้งเดิม และเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา โนแลนเคยร่วมมือกับผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดังหลายคน ไม่ว่าจะเป็น สตีเวน สปีลเบิร์ก เคเวนทีน ทาร์นทีโน เพื่อเชิญชวนให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ยังคงใช้ฟิล์มในการถ่ายทำภาพยนตร์ เนื่องจากค่าภาพยนตร์ใหญ่ ๆ หลายแห่งมักถ่ายทำด้วยระบบดิจิทัลหมดแล้ว และแม้ว่าเน็ตฟลิกซ์จะเป็นบริษัทสัญชาติอเมริกันขนาดใหญ่ที่ให้บริการชมภาพยนตร์ด้วยระบบ

สตรีมมิ่ง โดยเก็บค่าบริการสมาชิกรายเดือน มีสมาชิกมากกว่า 100 ล้านคนทั่วโลก ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เน็ตฟลิกซ์พยายามใช้เงินทุนจำนวนมากเพื่อซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จำนวนมากมารวมไว้ที่ตนเองเพื่อดึงดูดสมาชิก และมีความพยายามต่อรองกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถสตรีมภาพยนตร์บนเน็ตฟลิกซ์พร้อมกับการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ หรือใกล้เคียงมากที่สุด โดยอ้างความไม่พอใจของสมาชิกเน็ตฟลิกซ์ ในขณะที่เดียวกัน เน็ตฟลิกซ์ก็ให้ทุนกับผู้กำกับชื่อดังหลายคนสร้างภาพยนตร์เพื่อเผยแพร่ทางเน็ตฟลิกซ์โดยเฉพาะ และจะจัดฉายในโรงภาพยนตร์หลังจากเผยแพร่ทางเน็ตฟลิกซ์แล้ว

คริสโตเฟอร์ โนแลนได้ให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าวออนไลน์แห่งหนึ่งว่า เขาไม่เห็นด้วยกับวิธีการของเน็ตฟลิกซ์ แม้ว่าเขาจะชื่นชมการให้ทุนผู้กำกับของเน็ตฟลิกซ์ แต่การที่เน็ตฟลิกซ์ไม่ยอมให้ภาพยนตร์เหล่านั้นเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ก่อนที่จะเผยแพร่ในระบบออนไลน์เป็นนโยบายที่สะเพร่า และมีเป้าหมายที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการทำลายอุตสาหกรรมการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมากเห็นด้วยกับโนแลน ว่าการฉายในโรงภาพยนตร์เป็นอันดับแรกที่ยังคงเป็นช่องทางสร้างรายได้ของภาพยนตร์มากที่สุด และเมื่อภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์แล้วยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มจากการเผยแพร่ผ่านช่องทางอื่น ๆ รวมทั้งการเผยแพร่ในระบบออนไลน์

นั่นคือตัวอย่างที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อพิจารณาตามความเป็นจริงแล้ว สถานการณ์คล้าย ๆ กันนี้กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย การเปิดตัวผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ในระบบออนไลน์กำลังขยายตัวอย่างกว้างขวางในไทยเช่นกัน ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น มีผู้ให้บริการเปิดตัวการให้บริการในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น และเน็ตฟลิกซ์เป็นผู้ให้บริการรายล่าสุดเปิดตัวในประเทศไทย โดยเปิดตัวไปเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2559 เพียง 1 วันหลังเปิดตัวอย่างเป็นทางการ เน็ตฟลิกซ์กลายเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันยอดนิยมของทั้งผู้ใช้ไอโฟนและแอนดรอยด์ จากการเปิดตัวของเน็ตฟลิกซ์ในประเทศไทยทำให้ผู้ให้บริการก่อนหน้า อย่างไอฟลิกซ์ (iFlix) และไพรม์ไทม์ (PrimeTime) ต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนทั้งด้านราคา และคุณภาพของภาพยนตร์ ในขณะที่เดียวกันก็เกิดคำถามตามมาว่า การเปิดตัวของเน็ตฟลิกซ์ในประเทศไทยจะมีผลต่ออุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์หรือไม่ และอีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ การที่มีผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบออนไลน์ หรือระบบสตรีมมิ่งหลายราย ที่มีการแข่งขันกันด้านราคาและการบริการ จะสามารถละลายพฤติกรรมชมภาพยนตร์ฟรี และการดาวน์โหลดผิดกฎหมายได้หรือไม่

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการให้ดาวน์โหลด หรือการให้บริการแบบสตรีมมิ่งดูจะมีผลกระทบต่อทั้งผู้ชม ผู้ให้บริการ ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะยิ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงแหล่ง

การชมภาพยนตร์ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะสำรวจว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนมีความเปลี่ยนแปลงอันเนื่องจากการให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการชมภาพยนตร์ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาว่า Digital Disruption มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามการวิจัย

- 1) การให้บริการการชมภาพยนตร์ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์หรือไม่
- 2) Digital Disruption มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯหรือไม่
- 3) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไป

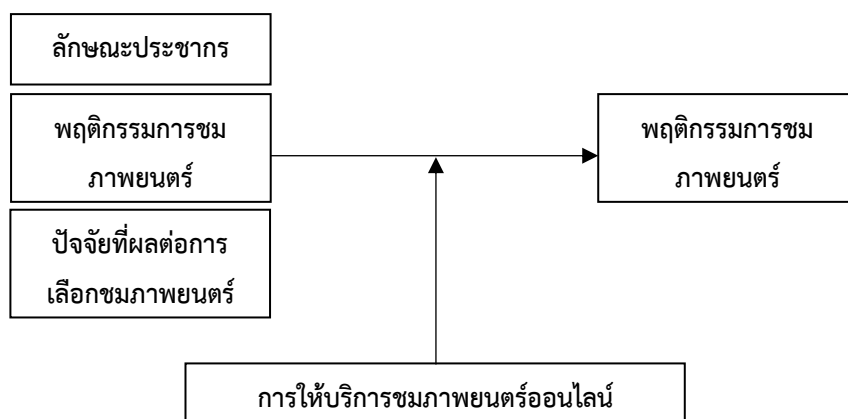
1.4 สมมุติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน
- 2) Digital Disruption ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
- 3) การใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในหัวข้อ “การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ที่อาจเปลี่ยนไปจากเดิมเนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ลักษณะ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะประชากร, พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่มีผลมาจาก Digital Disruption ดังแผนผังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตประชากร

1) กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ จากสถิติปี พ.ศ. 2561 มีผู้ลงทะเบียนใช้งานเฟซบุ๊กที่ยังใช้งานอยู่ (still active) จำนวน 51 ล้านคน (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด, 25 มกราคม 2562)

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- ลักษณะประชากร
- พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ทั้งการรับชมในโรงภาพยนตร์และการใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไป

1.6 นิยามศัพท์

1) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การซื้อ การขาย การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลให้ผู้บริโภคดำเนินการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ระบบออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยบนเว็บไซต์สินค้าและบริการออนไลน์ต่อสัปดาห์ รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

4) วิดีโอ สตรีมมิ่ง หมายถึง การเล่นไฟล์วิดีโอบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องรอให้มีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบทั้งไฟล์ หรือบันทึกไว้บนเครื่องก่อนรับชม

5) ผู้ให้บริการภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง ผู้ที่นำภาพยนตร์มาฉายในแต่ละรูปแบบผ่านช่องทางออนไลน์อย่างถูกลิขสิทธิ์

6) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งหมายรวมถึง ประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น แต่ย้ายถิ่นฐานมาอาศัยในเขตกรุงเทพฯ เช่น เข้ามาทำงาน ศึกษาต่อ เป็นต้น โดยไม่ได้อ้างอิงตามทะเบียนบ้าน หรือภูมิลำเนาเดิมของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

7) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ หมายถึง เงื่อนไขที่ส่งพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประการหลัก คือ 1) ปัจจัยต่อการชมภาพยนตร์ออนไลน์ และ 2)

ปัจจัยต่อการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งจะมีการนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบในบท
อื่นต่อไป

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สามารถคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เข้าใจรูปแบบทางการตลาดที่ถูกขัดขวางจากการ
ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ และผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์สามารถเตรียมการรับมือกับการ
เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้รับชมภาพยนตร์
- 3) ผลการวิจัยยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นกรณีตัวอย่างเพื่ออภิปรายในชั้นเรียน และประกอบ
ในเอกสารประกอบการสอนในสาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ “การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้บริการการชมภาพยนตร์ออนไลน์ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ รวมทั้งยังศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่อาจเป็นผลมาจาก Digital Disruption เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการตลาดที่เป็นผลจากการเกิดขึ้นของการให้บริการรูปแบบใหม่ คือ การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจในพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะทำการสำรวจต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจและใช้ในการอธิบายผลของการวิจัยที่จะเกิดขึ้นต่อไป ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ออนไลน์
- 2) ข้อมูลผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

2.2 กรอบความคิดทางทฤษฎี

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับดิสรัปชัน (Disruption) และแนวคิดเกี่ยวกับการขัดขวางทางการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Disruption)
- 2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior)
- 3) แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 6) แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ออนไลน์

ลักษณะการให้บริการของการชมภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทยหลัก ๆ มี 2 แบบ ดังนี้

Subscription Video on Demand (SVOD) คือ ระบบการให้บริการดูวิดีโอแบบไม่จำกัด โดยผู้ใช้งานจะต้องชำระค่าบริการรายเดือน สามารถยกเลิกเมื่อใดก็ได้ที่ต้องการ ข้อดีคือไม่มีการผูกมัดระยะยาว ผู้รับบริการสามารถเลือกชมภาพยนตร์ หรือซีรี่ย์ได้หลากหลาย ซึ่งหากผู้ให้บริการมี Original Content เป็นของตนเอง การเลือกสมัครสมาชิกกับผู้ให้บริการลักษณะนี้จะคุ้มค่ากว่าข้อเสีย คือ ไม่มีภาพยนตร์ใหม่ที่ฉายพร้อมกับการฉายในโรงภาพยนตร์ กล่าวง่าย ๆ คือ ไม่มีภาพยนตร์ชนโรง นั่นเอง ผู้ให้บริการลักษณะ SVOD ได้แก่ Netflix, iflix, HOLLYWOODHDTV, Primetime, HOOQ, Amazon Prime

Transactional Video on Demand (TVOD) คือ ระบบการให้บริการตามเรื่องที่ใช้บริการต้องการชม คือ ต้องการชมภาพยนตร์เรื่องใด ผู้รับบริการจะชำระค่าบริการเฉพาะเรื่องนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้มีทั้งแบบซื้อ และแบบเช่า โดยราคาของภาพยนตร์แบบเช่าชมจะถูกกว่าราคาแบบซื้อขาด และสามารถชมภาพยนตร์ได้ภายใน 48 ชั่วโมงหลังจากการกดชมครั้งแรก ข้อดีคือชำระเงินเฉพาะภาพยนตร์ที่ต้องการจะชมเท่านั้น ข้อเสียคือถ้าผู้ให้บริการเลิกกิจการ หรือปิดเว็บไซต์ ภาพยนตร์เรื่องที่ใช้บริการซื้อ หรือเช่าไว้ก็จะหายไปด้วย ผู้ให้บริการในลักษณะ TVOD ได้แก่ Google Play, iTunes, Hollywood HDTV, Amazon Prime, Primetime

และเนื่องด้วยปัจจุบันการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้เกิดแนวคิดเรื่อง Big Data หมายถึง ข้อมูลที่มีปริมาณมากมาย ซึ่งโครงสร้างข้อมูลของระบบฐานข้อมูลไม่สามารถจัดเก็บได้ และยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีความหลากหลายของรูปแบบข้อมูล เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง ซึ่งมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เปรียบได้กับก้อนเมฆ (Cloud) ขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมากที่รวมกันอยู่ ซึ่งได้มีการนำมาใช้งานในหลายรูปแบบ รวมถึงการบริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบชมสด หรือ สตรีมมิ่ง (Streaming)

คำว่า “สตรีมมิ่ง” (Streaming) จะถูกนำมาใช้ในกรณีที่สามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบทั้งไฟล์ เนื่องจากการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียทั้งไฟล์จะใช้เวลานาน ดังนั้นการเล่นไฟล์มัลติมีเดียจากอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิคการสตรีมมิ่งจะทำให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้ก่อนที่ไฟล์ทั้งหมดจะถูกส่งผ่านระบบเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ชมนั่นเอง สำหรับการทำให้เทคนิค

สตรีมมิ่งสามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์นั้น คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะต้องประมวลผลได้เร็วพอด้วย เนื่องจากข้อมูลที่ถูกส่งเข้ามายังเครื่องนอกจากจะต้องได้รับการจัดเก็บเข้าไว้ในหน่วยความจำบัฟเฟอร์แล้ว ยังต้องมีการแปลงข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำไปแสดงผลในรูปแบบของเสียงหรือวิดีโออีกด้วย ซึ่งหากมีขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งล่าช้า จะส่งผลให้เกิดการกระตุก หรือหยุดนิ่งเป็นพัก ๆ

2) ข้อมูลผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มต้นประมาณปี 2558 หรือเป็นช่วงที่โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังเริ่มต้นเข้าสู่ยุค 4จี ช่วงแรกของการให้บริการผู้บริโภคยังไม่เข้าใจบริการเหล่านี้มากนัก รวมถึงยังมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และซีรีส์แบบละเมียดลิขสิทธิ์ แต่ผู้ให้บริการยังคงสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ทั้งสิ้น 7 ราย ประกอบด้วย Hollywood HDTV, PrimeTime, Iflix, ดูนี่ (DOONEE), Netflix, ฮุก (HOOQ), โมโนแม็กซ์ (MONOMAXX)

Hollywood HDTV เป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สัญชาติไทย เป็นผู้ให้บริการรายแรกในประเทศไทย เป็นผู้บุกเบิกตลาดบริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ เน้นการให้บริการที่หลากหลายโดยรวบรวมภาพยนตร์ไว้ตั้งแต่ยุคคลาสสิก รวมถึงภาพยนตร์จากนานาประเทศอีกด้วย

PrimeTime เป็นผู้ให้บริการรายที่สองที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย โดยเปิดบริการช่วงไตรมาสแรกของปี 2558 PrimeTime เป็นบริษัทสัญชาติไทยที่แยกตัวมาจาก Hollywood HD เน้นการให้บริการภาพยนต์ใหม่ จุดเด่นคือเป็นบริการชมภาพยนตร์ และซีรีส์แบบสตรีมมิ่ง ที่มีรายการภาพยนตร์ให้เลือกจำนวนมาก เน้นภาพยนตร์ที่สดใหม่ และคุณภาพสูง ทั้งในด้านภาพ เสียง และคำบรรยาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมในวงกว้างได้ และมีบริการคำบรรยายภาษาไทย

Iflix เป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมจากประเทศอินโดนีเซียอย่างมาก เน้นการให้บริการแบบบุฟเฟต์ และเน้นการรวบรวมซีรีส์ฝั่งตะวันตกที่ได้รับความนิยมมาไว้อย่างหลากหลาย

ดูนี่ (DOONEE) เป็นผู้ให้บริการที่เน้นซีรีส์จากต่างประเทศเช่นกัน แต่จุดเด่นของ DOONEE คือ การพากย์ไทย

Netflix เปิดตัวในประเทศไทยเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2559 เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่จากสหรัฐอเมริกา เน้นความสดใหม่ของภาพยนตร์ เน้นการให้บริการซีรีส์ที่เป็น Original Content หรือผลิตขึ้นเพื่อฉายเฉพาะบน Netflix เท่านั้น

ฮุก (HOOQ) เป็นบริษัทรวมทุนระหว่าง 3 บริษัทใหญ่ สิงเทล, โซนี่ พิคเจอร์ เทเลวิชั่น และ วอร์เนอร์ บราเธอร์ โดยได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้องในการเผยแพร่ภาพยนตร์ออนไลน์ในรูปแบบออนดีมานด์ จุดเด่นคือเน้นภาพยนตร์ฮอลลีวูด และนำมาฉายในโปรแกรมของฮุกหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์ 6 เดือน นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์จากบล็อกบัสเตอร์ ซีรีส์ต่างประเทศ รวมทั้งมีภาพยนตร์ไทย

โมโนแม็กซ์ (MONOMAX) เป็นผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์รายล่าสุดในประเทศไทย ซึ่งเป็นการรีแบรนด์จาก Doonung.com ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริการชมภาพยนตร์รายแรกๆ ในประเทศไทยก็ว่าได้ จุดเด่นคือ ซีรีส์เอเชีย เช่น จีน เกาหลี MONOMAX มีให้บริการจำนวนมากและยังมีภาพยนตร์ และซีรีส์ใหม่ทุกสัปดาห์ มีบริการทั้งเสียงไทย และซับไทย อีกด้วย

2.2 กรอบความคิดทางทฤษฎี

1) แนวคิดเกี่ยวกับดิสรัปชัน (Digital Disruption) และแนวคิดเกี่ยวกับการขัดขวางทาง

การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Disruption)

1.1 ที่มาของดิสรัปชัน (Disruption)

ดิสรัปชันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ที่เป็นผลมาจากความซ้ำซาก จำเจในแนวคิดต่าง ๆ ทั้งด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การโฆษณา รวมถึงการบริหารองค์กร แนวคิดดิสรัปชัน (Disruption) เกิดจาก *ฌอง-มารี ดรู (Jean-Marie Dru)* ประธานกลุ่มบริษัท BDDP Group บริษัทธุรกิจสื่อสารระดับแนวหน้าของโลก ได้นำเสนอวิธีคิดใหม่ ๆ เพื่อทำให้นักโฆษณาออกจากกรอบความคิดเดิม ๆ เพื่อค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ฌอง-มารี ดรู นำเสนอแนวคิดดิสรัปชันในปี ค.ศ. 1990 ดรูให้ความเห็นว่า คนทำธุรกิจต้องหันกลับมาทบทวนความคิดเดิมของตนเองอีกครั้ง ซึ่งทุกอย่างไม่มีอะไรเป็นกฎตายตัว นักคิด นักออกแบบโฆษณาต้องกล้าที่จะแหวกกฎเกณฑ์เดิม ๆ ซึ่งแนวคิดของการดิสรัปชัน คือ การมองหาจุดเหมือน เพื่อค้นพบจุดแตกต่างของสินค้า หรือสิ่งที่มากกว่าความเหมือน เพื่อนำสิ่งนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการตลาด

ดิสรัปชัน (Disruption) ถูกนำมาใช้มากกว่าการโฆษณา ปัจจุบันวิธีคิดดังกล่าวถูกนำไปใช้กับธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลก เนื่องจากการถูกกระตุ้นด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา และสามารถนำไปใช้กับการสร้างแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ได้อีกด้วย (บิสิเนสไทย, 2547)

หลักการสำคัญของแนวคิดดิสรัปชันตามแนวคิดของ ฌอง-มารี ดรู คือ การเปลี่ยนกฎ (Chang the Rules) ไม่ใช่การแหกกฎ (Break the Rules) มีวิธีคิดอยู่ 2 ประการคือ

1) ไม่ทำตามคนอื่น คือ การไม่ทำตามผู้นำตลาด เพราะจะกลายเป็นการช่วยเสริมจุดเด่นของเขา และผู้ได้รับประโยชน์ไม่ใช่เรา แต่เป็นผู้นำตลาดนั่นเอง

2) เป็นผู้นำเสียเอง คือ การทำอะไรที่ฉีกไปจากสิ่งเดิม ๆ แทนที่จะทำตามคนอื่น ๆ ผลิตสินค้าตามคนอื่น ที่เขาเป็นผู้ริเริ่มและสามารถทำยอดขายได้ดี

วิธีนี้อาจไม่ใช่สิ่งใหม่สำหรับนักการตลาด เพียงแต่มีการนำเสนอเขียนเป็นหลักทฤษฎีอย่างจริงจังเมื่อปี ค.ศ. 1990 จากหนังสือ Disruption : Overturning Conventions and Shaking up the Marketplace โดยฌอง-มารี ดรู ซึ่งเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทางความคิดครั้งนี้จะช่วยให้สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้า และบริการที่มั่นคงและมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เพื่อรับมือกับการแข่งขันในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น ดิสรัปชันไม่มีรูปแบบตายตัว เป็นเพียงวิธีที่สร้างขึ้นมาเพื่อหาสิ่งที่แตกต่างในข้อจำกัดต่าง ๆ ของการแข่งขันทางการตลาด เช่น มีผู้นำตลาดอยู่แล้ว มีคู่แข่งหลายราย เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น ในขณะที่ทฤษฎีเดิมกลับใช้วิเคราะห์ได้ยากขึ้นและอาจไม่ประสบความสำเร็จ หากไม่ใช่ผู้นำตลาด เพราะฉะนั้นต้องหาทางออกจากเกมที่มีผู้นำการตลาดสร้างเอาไว้ และสร้างกฎเกณฑ์ของตนเองขึ้นมาแทน

1.2 ความหมายของแนวคิดดิสรัปชัน (Disruption)

ความหมายของแนวคิดนี้ คือ การแสวงหาความคิดเชิงกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งถือเป็นการยุติและล้มล้างแนวทางปฏิบัติเก่า ๆ หรือ คอนเวนชัน (Convention) ในตลาดทั่วไป เมื่อรู้และเข้าใจคอนเวนชันแล้วจึงเริ่มเปรียบเทียบ หักล้างด้วยความคิดใหม่ให้แตกต่างโดยสิ้นเชิง ที่เรียกว่า ดิสรัปชัน (Disruption) แล้วนำผลของการเปรียบเทียบหักล้างนั้น มาเขียนขึ้นใหม่เป็นแนวคิดและวิสัยทัศน์ใหม่ เรียกว่า วิชั่น (Vision) เพื่อสร้างความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับและนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายที่สร้างขึ้น ดิสรัปชัน (Disruption) จึงเป็นความสำเร็จที่สร้างขึ้นจากรากฐานของความคิดต่อต้าน ไม่ยอมรับในสิ่งที่เป็นการปฏิบัติและแข่งขันแบบเดิม ๆ

ดังนั้น กล่าวได้ว่า ดิสรัปชัน (Disruption) คือ เครื่องมือที่ช่วยกำเนิดความคิดใหม่ ๆ และช่วยสานต่อความคิดนั้น ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างจับต้องได้ และพร้อมที่จะนำไปพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม

หรือในอีกความหมายหนึ่ง เป็นเรื่องราวของการแสวงหาความคิดเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นการยุติ และล้มล้างคอนเวนชันในตลาดทั่วไป และทำทุกวิถีทางเพื่อให้สามารถบรรลุวิชั่นใหม่ หรือเพื่อสร้างแก่นสารใหม่ให้กับวิชั่นที่มีอยู่เดิม (ชัยประนิน และอัมรินทร์, 2545: 82)

บิลีนสไทย (2547) ได้ให้ความหมายของดิสรรัption (Disruption) ไว้หลายแง่มุมดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ และสร้างทัศนคติใหม่ ๆ อยากรู้ อยากรู้อยากเห็น ตลอดเวลา มีความคิดที่เปิดกว้าง คอยมองหาจุดเริ่มต้นใหม่ ๆ ที่มีอนาคตสดใส ยิ่งกว่ารออยู่ข้างหน้า
- การมีวินัยแบบคนไม่มีวินัย เป็นการสั่นคลอนตลาดตามความต้องการของเรา กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในทางที่เป็นประโยชน์ของเรา
- การทำความเข้าใจกับรูปแบบของความสำเร็จและสร้างตนเองจากความสำเร็จดังกล่าว
- การปฏิเสธภูมิปัญญาเก่า ๆ ทำตัวสร้างสรรค์ รุดหน้ากว่ากระบวนการสร้างสรรค์ของนักคิดของบริษัทโฆษณาทั่วไป
- การสร้างความมั่นคงโดยการก้าวไปยังจุดใดจุดหนึ่งอย่างรวดเร็ว ตั้งคำถามต่อทุกสิ่งทุกอย่างว่าทำไมถึงต้องเป็นเช่นนั้น เช่นนี้
- การจินตนาการว่าสิ่งเหล่านั้นน่าจะดำเนิน หรือเป็นอย่างไรรได้บ้าง
- วิธีการสร้างการสื่อสารการตลาดที่แปลกล้ำไม่เหมือนใคร
- การทำความเข้าใจว่ามีอะไรที่จะเปลี่ยนแปลงได้บ้าง และอะไรทำไม่ได้
- ระบบของคนที่รังเกียจระบบ

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการขัดขวางทางการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Disruption)

การถูกขัดขวางโดยดิจิทัล (Digital Disruption) คำว่า Disruption มีความหมายตามพจนานุกรมว่า การขัดขวาง Digital Disruption คือ สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจขึ้นมาใหม่ นวัตกรรม และรูปแบบใหม่เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพคือ Amazon, Netflix, Hulu Plus ทำให้วงการสื่อและวงการบันเทิง หรือการค้าต้อง “หยุดชะงัก” โดยการเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงของผู้บริโภค และสร้างรายได้จากการลงโฆษณาของผู้ที่จะโฆษณา (DIGITAL DISRUPTION คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับการทำธุรกิจ, 30 มีนาคม 2561)

Clayton Christensen จาก Harvard Business School ผู้เขียนหนังสือเรื่อง The Innovator's Dilemma ได้อธิบายความหมายของคำว่า Disruptive Innovation คือ นวัตกรรมได้

สร้างตลาดใหม่และพลิกโฉมหน้าอุตสาหกรรมและสังคม โดยทำให้เกิดผู้ประกอบการกลุ่มใหม่ ซึ่งไม่เพียงเป็นผลมาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่ยังรวมถึงการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ รูปแบบการศึกษาใหม่ๆ และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเดิมในรูปแบบใหม่ด้วย

เทคโนโลยีที่กำลังส่งผลกระทบต่อวงการขีดขวาง (Disruption) ในอุตสาหกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

- Mobile Broadband
- Social Media
- Artificial Intelligence (AI)
- Web Bot
- Chatbot
- Internet of Thing (IoT)
- Blockchain

จากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีต่าง ๆ ข้างต้น ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ตามมา ได้แก่ Fragmentation of Media, Fragmentation of Audience Attention, Disruption of Media, Business Disruption

ก่อนจะทำความเข้าใจกับ Digital Disruption ต้องมาทำความเข้าใจกับ ระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) ก่อน ในที่นี้จะกล่าวถึงผู้ผลิตสื่อที่เกิดในยุค Digital Immigrant หมายถึง ผู้ผลิตสื่อที่เติบโตมาในช่วงที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้อย่างแพร่หลาย จนเมื่อมีอินเทอร์เน็ตใช้อย่างแพร่หลายเมื่อผู้ผลิตสื่อเหล่านั้นเติบโตเป็นผู้บริหารการผลิตสื่อ ซึ่งเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีลักษณะนิสัยแบบ Digital Native และผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยแบบ Digital Native มิได้เป็นเพียงผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังเป็นผู้ผลิตสื่อในรูปแบบใหม่ ที่ใช้ต้นทุนในการผลิตสื่อต่าง ๆ ต่ำกว่าการผลิตแบบดั้งเดิมอยู่มาก ส่งผลให้เกิด *การแตกตัวของสื่อ* หรือที่เรียกว่า *Media Fragmentation* และค่อย ๆ กลืนกินสื่อรูปแบบเดิมที่มีต้นทุนการผลิตสูง เมื่อลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นซ้ำ ๆ จนในที่สุดกลายเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้อีกต่อไป อีกสิ่งหนึ่งที่มีก่อกำเนิดขึ้นกับ *Media Fragmentation* คือ *Fragmentation of Audience Attention* เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นคนในยุค Digital Immigrant หรือ คนในยุค Digital Native มีพฤติกรรมคล้ายกันคือการเสพสื่อหลายช่องทาง หรือหลายแพลตฟอร์ม (fragmented across multiple channels and platforms) ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ไม่มีเวลาพอที่จะเสพสื่อแบบดั้งเดิมอีกต่อไป จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบธุรกิจในอนาคตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งการถูกขีดขวางของสื่อออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ขัดขวางในการบริโภคสื่อ 2) ขัดขวางในการสื่อสาร 3) ขัดขวางในการผลิตสื่อ และ 4) ขัดขวางในการสืบค้น (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2560: 2)

Digital Disruption คือ สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจขึ้นมาใหม่ นวัตกรรม และรูปแบบใหม่เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพคือ Amazon, Netflix, Hulu Plus ทำให้วงการสื่อและวงการบันเทิงหรือการค้าต้อง “หยุดชะงัก” โดยการเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงของผู้บริโภค และสร้างรายได้จากการลงโฆษณาของผู้ที่จะโฆษณา

เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม โดยจะช่วยนำทางให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคโนโลยีแบบ Real-time รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และเทคโนโลยี Cloud, Big Data, Robotics, Machine Learning (Ai) และอื่น ๆ Disruption สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน Disruption จึงเป็นทางเลือกในการสร้างสิ่งที่แตกต่างจากผู้นำตลาด หรือบรรดาคู่แข่งในตลาดที่เป็นอยู่ ซึ่งแน่นอนว่าถ้าคุณทำสำเร็จ จะทำให้ผู้นำตลาดในทุกอุตสาหกรรมจะพบกับความท้าทายในการตัดสินใจครั้งใหญ่ เกี่ยวกับอนาคตขององค์กร ที่ต้องแข่งขันกับองค์กรขนาดเล็กแต่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ๆที่ทันสมัยที่กำลังเข้ายึดพื้นที่ marketplace และจะทำให้องค์กรเดิมที่มีอยู่เกิดปัญหาและอุปสรรค ถ้าหากยังดำรงอยู่ในตลาดในรูปแบบเก่า

ตัวอย่าง Digital Disruption

Uber คำว่า Uber คำศัพท์ภาษาเยอรมัน แปลว่า เหนือกว่า หรือที่สุด เป็นแพลตฟอร์มที่ประสานกับผู้ให้บริการรถในเมืองหรือท้องถิ่นสำหรับผู้ที่ต้องการการบริการขนส่งที่สะดวกสบายและปลอดภัย ก่อตั้งเมื่อปี 2009 โดย Garrett Camp และ Travis Kalanick อุเบอร์ไม่มีรถเป็นของตัวเอง แม้แต่คันเดียว โดยเลือกทำงานกับบริษัทที่เป็นเจ้าของรถบริการลูกค้าระดับวีไอพี หรือผู้บริหาร โดยใช้แนวคิดว่ามียามว่างไม่ได้รับลูกค้าที่ใด ก็ให้มารับลูกค้าของอุเบอร์ เมื่อต้องการใช้บริการรถแท็กซี่ก็แค่เปิดโทรศัพท์แล้วเปิดแอปอุเบอร์ ซึ่งจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีใบเสร็จ มีบริการน้ำดื่มภายในรถ อุเบอร์ มีวิธีหารายได้จาก อัตราส่วนจากค่าโดยสาร ปัจจุบันอุเบอร์ มีบริการใน 35 เมืองสำคัญทั่วโลก แอปอุเบอร์ จะยังคงใช้งานด้วยภาษาท้องถิ่นได้แม้ว่าจะใช้งานในต่างประเทศ แต่อุเบอร์ต้องเผชิญปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายของรัฐที่แตกต่างกันในแต่ละที่ พร้อมกับปัญหาการแย่งลูกค้าและคู่แข่งในระบบเดิม อุเบอร์ ไม่ได้เป็นแค่แพลตฟอร์มการขนส่งผู้โดยสารยังเป็นเทคโนโลยีการจับคู่ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ เช่น UberRUSH เป็นบริการส่งของและสินค้าผ่านมอเตอร์ไซค์ที่นครนิวยอร์ก ด้วยแนวคิดเช่นนี้ จึงมีผู้ร่วมลงทุนกับ Uber หลายราย เช่น Google, Amazon

Airbnb เป็นอีกหนึ่งแนวคิดธุรกิจแบบ Sharing Economy คือแบ่งปันแลกเปลี่ยนทรัพยากรกัน โดย Airbnb เป็นแพลตฟอร์มตัวกลางที่ให้เจ้าของบ้าน หรือห้องที่ว่าง มาให้ข้อมูลเพื่อปล่อยเช่า นักท่องเที่ยวสามารถหาห้องพักที่ถูกใจได้ โดยไม่มีข้อจำกัดเหมือนโรงแรม ก่อตั้งโดย Nathan Blecharczyk (CTO), Brian Chesky (CEO) และ Joe Gebbia (CPO) โดยต่อยอดจากการเปิดบ้านส่วนตัวให้คนนอกมาพัก และใช้ชีวิตอยู่กับเจ้าของบ้านพร้อมกับทานอาหารเข้าร่วมกัน ก่อตั้งเมื่อปี 2008 การเก็บเงินของ Airbnb รองรับทั้งบัตรเครดิต เดบิต Paypal, Alipay, Google wallet และ Apple pay อุปสรรคของ Airbnb คือ บ้านห้องไม่ตรงกับที่ประกาศไว้ รวมถึงผู้เข้าพักสร้างความเสียหายกับเจ้าของห้อง และปัญหาแย่งลูกค้าจากระบบเดิมคือโรงแรมต่าง ๆ

Skype คือ โปรแกรมที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยข้อความ ข้อความเสียง และภาพจากกล้องผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารแบบ Real Time ให้เสียงที่คมชัด และยังมีระบบ Video Conference เพื่อสนทนาตัวต่อตัว หรือประชุมสายพร้อมกันก็ได้ Skype เป็นโปรแกรมที่ทำหน้าที่เป็นโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากใช้โทรศัพท์หากัน ยังรับส่งไฟล์ได้ ใช้แชทได้ รวมถึงพูดคุยแบบเห็นหน้ากันด้วย Alibaba คือการสร้างระบบการค้าขนาดใหญ่ โดยมีหลายเว็บไซต์รองรับความต้องการของลูกค้า พร้อมกับระบบการจ่ายเงิน

Alipay ซึ่งเป็นตัวกลางที่เชื่อถือได้ ซึ่ง Jack Ma เริ่มต้นจาก เว็บไซต์ Alibaba.com เว็บขายของสำหรับผู้ส่งออก และผู้นำเข้าสินค้าในประเทศจีน ถือเป็นเว็บขายส่งขนาดใหญ่ ดำเนินธุรกิจแบบ Business to Business ต่อมาเปิด Taobao.com เป็นเว็บไซต์ทำการค้าปลีก เป็นร้านขายของชำของจีน โดยมีจุดเด่นคือ สามารถพูดคุยแชตกับผู้ขายได้ และเปิด Tmall.com เป็นเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ขายของหรูแบรนด์เนม โดย Jack Ma ได้กล่าวถึงเป้าหมายของ Alibaba คือ แข่งขันกับบริษัทในซิลิคอนวัลเลย์ แข่งกับบริษัทระดับโลก มิใช่แค่แข่งกับบริษัทในจีน และเขาเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจูงใจทีมงานให้คิดใหญ่ได้ มีพลังของความเป็นผู้ประกอบการ สามารถเปลี่ยนตัวเองให้มีศักยภาพมากขึ้นตามขนาดองค์กรที่เปลี่ยนไปได้ ปัจจุบัน Alibaba เข้าตลาดหุ้นด้วยมูลค่าสูงสุด คือ 25,000 ล้านดอลลาร์ ถือเป็นเว็บอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของโลก และมีสมาชิกเกือบ 30 ล้านคน สร้างการซื้อขายกว่า 200 ประเทศ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่น เช่น Aliexpress.com, 1688.com และ Aliyun.com

สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตสื่อ Harvard Business Review วิเคราะห์ไว้ว่า อุตสาหกรรมการผลิตสื่อจะถูกขัดขวางจนเกิดการแตกกระจาย (Disruption of Media) อย่างหนัก และเกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวไปทั่วโลก จนทำให้อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์รูปแบบเดิม คือ การพิมพ์ด้วยกระดาษ กำลังตกอยู่ในภาวะล้มละลาย ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณเตือนไปยังอุตสาหกรรมผลิตสื่ออื่น ๆ

ทั้งโฆษณา โทรทัศน์ รวมถึงภาพยนตร์ และการผลิตรายการเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ที่ยังคงใช้รูปแบบการผลิตสื่อแบบเดิม ๆ ซึ่งไม่สามารถคงอยู่ได้ภายใต้เงื่อนไขของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น 5G, Artificial Intelligence (AI), Web Bot, และ Chatbot โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Real-Time Video Streaming ที่ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ยิ่งทวีความรุนแรงการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นอีก จนนักวิเคราะห์ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเรียกปรากฏการณ์นี้ว่าเป็น “สึนามิดิจิทัล” ที่สามารถทำลายสื่อรูปแบบเก่าได้อย่างราบคาบ นักวิเคราะห์เชื่อว่าเทคโนโลยีดังกล่าวจะก้าวหน้าอย่างเต็มที่ภายในระยะเวลา 5 ปีต่อจากนี้ไป (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. 2560: 2)

ในประเทศไทยมีรูปแบบธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการถูกขัดขวางด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ 7 รูปแบบ (DIGITAL DISRUPTION ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันมีอะไรบ้าง, 30 มีนาคม 2561) ดังนี้

1. รูปแบบการสมัครสมาชิก (Subscription Model)

เดิมมีหลายสินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการขายขาด เช่น หนังสือ เพลง หรือแม้แต่กระทั่งซอฟต์แวร์ ปัจจุบันการขายขาดไม่ใช่วิธีที่ได้รับความนิยมเท่ากับรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถดูฟรีฟังฟรีใช้งานฟรีแต่จำกัดการใช้งาน แต่ถ้าอยากใช้งานที่มากขึ้น จะต้องเสียเงินแบบรายเดือนเพื่อใช้บริการได้ไม่อั้น หรือจ่ายเงินตามการใช้งาน เช่น Netflix

2. รูปแบบการขายสินค้าหรือบริการ (Freemium Model)

Freemium Model มาจากคำว่า Free กับ Premium เป็นการให้บริการฟรีแต่จำกัด จะเก็บเงินก็ต่อเมื่อต้องการใช้งานที่มากขึ้น ซึ่งการใช้บริการฟรี ข้อดีคือได้เรียนรู้ประสิทธิภาพได้ใช้งานจริง (เหมือนทดลองใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย) ส่วนข้อเสียคือจะมีโฆษณาที่คอยกวนใจ และคุณภาพจะไม่ดีเท่ากับการเสียเงิน ถ้าอยากใช้งานที่มีคุณภาพหรือไม่มีโฆษณามากวนใจ คุณก็ต้องจ่ายเงิน เช่น Spotify, Joox

3. รูปแบบสถานที่ขายของ (Marketplace Model)

Marketplace Model สถานที่ขายของซึ่งทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการนั้นไม่ยากเหมือนแต่ก่อน แค่จัดตั้งตลาดออนไลน์ขึ้นมา เพื่อเป็นจุดที่สามารถทำให้คนซื้อและคนขายมาเจอกัน เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากเพราะสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการจับจ่าย ไม่ต้องเดินทางไปเหยื่อย เช่น ebay, Amazon, lazada

4. รูปแบบการเข้าถึงผู้ให้บริการ (The Access-over-Ownership Model)

เป็นรูปแบบธุรกิจที่จะเป็นตัวกลางนำพาผู้บริโภคเข้าถึง สินค้าและบริการของแบรนด์ต่าง ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ Airbnb, FavStay จัดหาที่พักให้แล้วส่งถึงมือผู้ให้บริการโดยตรง โดยเก็บรายได้จากค่าบริการ (commission)+

5. รูปแบบอำนาจทางการตลาดขนาดใหญ่ (Hypermarket Model)

ไม่ได้หมายถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น Tesco Lotus, Big C แต่มีลักษณะคล้ายกัน แต่แค่อยู่ในรูปแบบของตลาดออนไลน์ โดยใช้อำนาจทางการตลาดขนาดใหญ่ ทำให้มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีความน่าสนใจ สามารถซื้อของทุกอย่างที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันได้ในทีเดียว (one-stop shop) ที่สำคัญทำให้สามารถขายต่ำกว่าทุนได้ ทำให้บางครั้งซื้อของใน Amazon, Lazada จึงมีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป เพียงเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อจากเขา

6. รูปแบบบริการตามความต้องการ (The On-Demand Model)

การให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการแบบต่าง ๆ ตามความต้องการ โดยที่ไม่มีเวลาแต่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยให้ผู้ที่ไม่มีเวลาไปทำหน้าที่แทน การบริการนั้นจะกินส่วนต่างจากค่าบริการ เป็นรูปแบบที่จับคู่คนที่อยากได้เงินมาบริการคนที่ไม่มีเงินแต่ไม่มีเวลา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในปัจจุบัน คือ Uber, Line Man

7. รูปแบบความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน (Ecosystem Model)

ในหลายบริษัทส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ Ecosystem Model ในการขายสินค้าและบริการ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ Google และ Apple ที่ขายสินค้าและบริการที่มีเชื่อมโยงกันทั้งระบบ เช่น สมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์ ซึ่งเป็นของเฉพาะหรือใช้ควบคู่กัน เพื่อให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จึงเป็นระบบบังคับที่ปฏิเสธไม่ได้

ในสหรัฐอเมริกาการศึกษาเรื่อง Digital disruption โดย American Press Institute ได้เริ่มโครงการศึกษาหาวิธีการที่จะต่อสู้กับ disruption ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ซึ่งเขาเรียกโครงการดังกล่าวว่า “Newspaper Next” และเรียกรายงานผลของโครงการดังกล่าวว่า “Blueprint for Transformation” ซึ่งเป็นการเสนอตัวแบบ (Business model) ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่จะทำให้สามารถฟันฝ่าคลื่นพายุดิจิทัลไปได้ โดยทีมงานที่ปรึกษาเป็นทีมมือหนึ่งสำเร็จการศึกษาจาก Harvard Business School และเป็นทีมลูกศิษย์ของ Professor Clayton Christensen ที่เป็นผู้ซึ่งได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญระดับโลกในด้านการบริหารงานนวัตกรรม ซึ่งผลการวิจัยของโครงการดังกล่าวได้ออกมาเป็นรูปแบบ Business model ที่

หลากหลาย และควรที่จะถูกนำไปใช้อย่างมีความหวัง ในการวิจัยของโครงการ Newspaper Next ได้มีการศึกษาถึงกรณีความตกต่ำของอุตสาหกรรมฟิล์มด้วย นั่นก็คือการ disruption จนทำให้โกดักซึ่งเป็นบริษัทเก่าแก่ ที่ก่อตั้งขึ้นในปี 1888 โดยที่ทุกคนในรุ่นปู่ย่าตายาย ต่างรู้ และเข้าใจตรงกันว่าโกดัก เป็นเรื่องเกี่ยวกับกล้อง ฟิล์ม และการถ่ายภาพ ความมีประสิทธิภาพของโกดักเอง ทำให้กลายเป็นที่นิยมในตลาดอย่างมากในขณะนั้น แต่แล้วในปี 2001 เมื่อมีกล้องดิจิทัลเกิดขึ้นและแพร่หลายอย่างมากในตลาด ทำให้ยอดขายฟิล์มลดลง ต่อมาในปี 2005 มีความชัดเจนมากขึ้นว่าตลาดฟิล์มจะไม่รอดอย่างแน่นอน

พ.อ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ รองประธาน กสทช. และประธานกรรมการกิจการโทรคมนาคม ได้เขียนบทความโดยแสดงทัศนะเรื่อง Digital disruption ว่าเป็นเรื่องที่ถูกถกเถียงกันทุกประเทศในระดับโลก สิ่งที่จะกระทบระลอกแรกคือ media & entertainment ตามมาด้วย Telecom ซึ่งสำหรับประเทศไทย พ.อ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ มีความเห็นว่า ผลกระทบระลอกแรกของ media & entertainment ได้ผ่านจาก Phase I (Clear) หรือ “ชัดเจน” ไปแล้ว (3 ปีมาแล้ว) และกำลังเข้าสู่ Phase II (New model) โดยจะผ่านจุด New model หรือ “รูปแบบธุรกิจใหม่” ไปเร็วมาก (ใช้เวลาประมาณ 1ปี) ซึ่งแท้จริงแล้วมีการพัฒนาแบบเสียบๆ มาตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และจะถึงจุด Phase III (accelerate) หรือ “แบบอัตราเร่ง” ภายใน 2-3 ปีข้างหน้า นั่นคือ จะ disrupt ในภาค media & entertainment ที่รุนแรงมากในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2560)

2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior)

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาดมองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่งที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จากการสำรวจตัวอย่าง 1,000 คน พบว่า ผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความ

เคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้งและมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketing Oops, 2552, 30 มีนาคม 2561)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ เอ็ตต้า (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2560 ด้วยการตอบแบบสอบถามจากประชากรรวมทั้งสิ้น 25,101 คน ระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 17-36 ปี โดยใช้งานในช่วงวันธรรมดาเฉลี่ย 7.12 ชั่วโมง/วัน และใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 37-52 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่า 17 ปี และกลุ่มอายุ 53-71 ปีมีชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 61.1 จากผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน อีก ร้อยละ 30.8 ใช้อินเทอร์เน็ตเท่าเดิม และมีเพียง ร้อยละ 8.1 ใช้อินเทอร์เน็ตลดลง ส่วนสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอันดับแรกยังคงเป็นบ้าน/ที่พักอาศัย คิดเป็น ร้อยละ 85.6 รองลงมาคือที่ทำงาน คิดเป็น ร้อยละ 52.4 การใช้งานระหว่างเดินทาง ร้อยละ 24

ในด้านกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

| | | |
|-------------|--------------------------------|-------------|
| อันดับที่ 1 | การใช้โซเชียลมีเดีย | ร้อยละ 86.9 |
| อันดับที่ 2 | การค้นหาข้อมูล | ร้อยละ 86.5 |
| อันดับที่ 3 | การรับส่งอีเมล | ร้อยละ 70.5 |
| อันดับที่ 4 | การดูโทรทัศน์และฟังเพลงออนไลน์ | ร้อยละ 60.7 |
| อันดับที่ 5 | การซื้อสินค้าออนไลน์ | ร้อยละ 50.8 |

การสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิธีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำแบบออฟไลน์มาเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การชมภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร

ในส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) ร้อยละ 97.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 96.6 ไลน์ (LINE) ร้อยละ 95.8 อินสตาแกรม

(Instagram) ร้อยละ 56 พันทิป (Pantip) ร้อยละ 54.7 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 27.6 และ วัตส์แอป (WhatsApp) ร้อยละ 12.1

สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 44 สินค้าด้านสุขภาพและความงาม ร้อยละ 33.7 อุปกรณ์ไอที ร้อยละ 26.5 เครื่องใช้ในบ้าน ร้อยละ 19.5 บริการสั่งอาหารออนไลน์ ร้อยละ 18.7 บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว ร้อยละ 17.9 นอกจากนี้จากการสำรวจยังระบุอีกว่าสินค้าและบริการในเกือบทุกกลุ่มที่คนไทยนิยมซื้อ ทางออนไลน์มากที่สุดจะอยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท

ในการนี้เอ็ดด้ายังได้ทำการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2559 และ คาดการณ์มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2560 โดยแบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตาม ประเภทอุตสาหกรรมได้ 8 กลุ่ม ดังนี้ อุตสาหกรรมการผลิต, อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง, อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก, อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร, อุตสาหกรรมการขนส่ง, อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ, อุตสาหกรรมบริการด้านอื่น ๆ และอุตสาหกรรม การประกันภัย

การแบ่งมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม มีลำดับมูลค่า ดังนี้

| | |
|-------------|--|
| อันดับที่ 1 | อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง |
| อันดับที่ 2 | อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก |
| อันดับที่ 3 | อุตสาหกรรมการผลิต |
| อันดับที่ 4 | อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร |
| อันดับที่ 5 | อุตสาหกรรมการขนส่ง |
| อันดับที่ 6 | อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ |
| อันดับที่ 7 | อุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ |
| อันดับที่ 8 | อุตสาหกรรมการประกันภัย |

นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก อันได้แก่

ปัจจัยที่ 1 การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อผลักดันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศไทย โดยมุ่งสนับสนุนและเร่งพัฒนาผู้ประกอบการในระดับฐานราก ทั้งเกษตรกรผู้ประกอบการท้องถิ่นให้สามารถค้าขายออนไลน์ได้จริง รวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ปัจจัยที่ 2 การที่ผู้ประกอบการหันมาเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากการซื้อการขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างช่องทางการขายผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ และขยายฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งปัจจุบัน ช่องทางการขายออนไลน์มีความหลากหลายขึ้นจึงช่วยผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ปัจจัยที่ 3 การเติบโตด้านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต เพราะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงและมีการใช้งานเพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปี 2560 พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 เพิ่มขึ้นสูงกว่าปี 2559 และกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นจนติดอันดับที่ 5 จากประเภทกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มยอมรับว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อได้เปรียบมากมาย ทั้งยังเป็นเรื่องง่าย ประหยัดเวลา และการเดินทาง ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ปัจจัยที่ 4 การที่นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น นักลงทุนด้าน E-Marketplace, E-Logistic, E-Payment รวมถึงธุรกิจเพื่อความบันเทิงอย่างวิดีโอ สตรีมมิ่งและวิดีโอ ออน ดีมานด์ จากประเทศต่าง ๆ ทั้งจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย หรือแม้แต่สหรัฐอเมริกา และประเทศจากยุโรป เข้ามาลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง จึงช่วยสร้างบรรยากาศในการแข่งขันและกระตุ้นให้ผู้ประกอบไทยพัฒนาขีดความสามารถของตัวเอง และยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์

Limelight Networks ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 1,086 คนจากประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และอังกฤษ ระหว่างเดือนมิถุนายน ได้ผลการสำรวจดังนี้ (4 พฤติกรรมการชมวิดีโอคอนเทนต์ของผู้บริโภค, 30 มีนาคม 2561)

ระยะเวลาของการชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละสัปดาห์ ร้อยละ 10 ของกลุ่มผู้ตอบสอบถามชมวิดีโอออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกสัปดาห์ และร้อยละ 18 รับชมวิดีโอออนไลน์มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้วถึง ร้อยละ 12

แพลตฟอร์มที่ใช้ชมวิดีโอ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 45 ชมบนยูทูป (Youtube) แม้จะเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดแต่ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้วถึงร้อยละ 50 นอกจากนี้แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Netflix, iflix, Hulu เป็นต้น เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้วถึงร้อยละ 26

เนื้อหาที่เลือกชม อันดับที่ 1 คือ ภาพยนตร์ รองลงมา คือ รายการโทรทัศน์ เกมโชว์ต่าง ๆ และเนื้อหาต่าง ๆ บนยูทูป

ช่องทางที่ใช้เมื่อต้องการเผยแพร่วิดีโอของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเผยแพร่วิดีโอของตนผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 51 โดยให้เหตุผลว่า เป็นช่องทางที่พวกเขาใช้งานกันเป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการแบ่งปัน (Share) ไปยังผู้อื่น และทางยูทูปเป็นช่องทางรองลงมาเป็นอันดับที่สองด้วยสัดส่วนร้อยละ 26

3) แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์

คำว่า Social Media ไม่มีคำไทยอย่างเป็นทางการ แต่มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาแทนที่ ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเรียกว่า Participation หรือ การมีส่วนร่วม นั่นเอง ในขณะที่เดียวกันก็มีความพยายามอธิบายความหมายของคำว่า Social Media ไว้อย่างกว้างขวางอีกด้วย

SEO (2554) ให้ความหมายของ Social Media หมายถึง เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่เป็นที่ใช้งานอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communications) ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโลก Social Media ประเภทต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเข้าถึง โดยผู้ใช้งานสามารถใช้พื้นที่เผยแพร่โต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด

Marketing Oops (2552) อธิบายการใช้งาน Social Media ไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้น ๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสบการณ์ รูปภาพ หรือ บันทึกเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้งานเป็นผู้เขียนขึ้นเอง โดยนำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตัวเองในโลกออนไลน์ หรือ Social Media ที่ให้บริการเพื่อนำพาสารมาเผยแพร่

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) ให้ความหมายของ Social Media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทุกทิศทุกทาง โดยผ่านตัวกลางเป็นสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถทำให้มีการตอบโต้กันได้

จากคำอธิบายต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์ หรือมีการทำกิจกรรมใดร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยหัวใจสำคัญ คือ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายได้โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือรูปภาพ ตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ ได้ถึงการกระทำของตนเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระตัวเอง และสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น

ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีจำนวนมาก ดังนั้น การจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดเผยว่า Facebook มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่ 13 ของโลก และกรุงเทพฯ ติดอันดับเมืองที่มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลกอีกด้วย ด้วยจำนวนบัญชีผู้ใช้งานจำนวน 12.8 ล้านบัญชี จากบัญชีผู้ใช้งานทั่วประเทศ 18.3 ล้านบัญชี นอกจากนี้ยังพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น Twitter, Youtube, Line และ Instagram ที่เริ่มเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ สาเหตุเนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดประโยชน์รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันที และด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีผลกระทบในวงกว้าง รวมถึงแวดวงการผลิตสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วารสาร และสื่อภาพยนตร์

นักการตลาด Smith และ Chaffey (2005) กล่าวว่า การใช้แนวความคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively) นอกจากนี้ Smith และ Chaffey (2005) ยังได้กล่าวถึงประโยชน์จากการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ไว้ดังนี้

- 1) *การขาย (Sell)* ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
- 2) *การบริการ (Service)* ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
- 3) *การพูดคุย (Speak)* ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
- 4) *ประหยัด (Save)* ช่วยลดค่าใช้จ่าย หรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม

5) *ประกาศ (Sizzle)* สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

การทำตลาดนั้นไม่ใช่เพียงแค่มีเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญ คือ จะต้องมามีข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ทุกรูปแบบซึ่งขั้นตอนการทำตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงที่สุด เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำตลาดดังต่อไปนี้ (Smith & Chaffey, 2005)

- 1) *วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation)* โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้านั้น อยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันของ องค์กร ทั้งด้านสถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัด จำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาโอกาสและ รู้ทันอุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด
- 2) *วัตถุประสงค์ (Objective)* ตำแหน่งของสิ่งที้องค์กรต้องการจะเป็น อันเกิดจากการ กำหนดทิศทางการวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผล หรือ ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน
- 3) *กลยุทธ์ (Strategy)* หมายถึงวิธีการโดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักดันให้องค์กรไปสู่ วัตถุประสงค์ หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยเครื่องมือที่จะ นำมาใช้นั้นจะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้
- 4) *วางกลยุทธ์ (Tactics)* หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือและ การตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่จะช่วยให้นักการตลาด สามารถสร้างโครงสร้างรวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 5) *การดำเนินการ (Action)* หมายถึง การดำเนินงาน การบริหารโครงการที่จะต้อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้ และเพื่อแสดงถึงแผนวิธีการ ทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อใด โดยใคร ต้นทุนที่ใช้ ตลอดจนผู้รับผิดชอบ ในส่วนงานต่าง ๆ
- 6) *การควบคุม (Control)* ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบ ความก้าวหน้า หรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็น จะต้องใช้การคิดวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุม แผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

3.1 การรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

อินเทอร์เน็ตกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นการรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และดึงดูดด้วยความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมายล้วนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งด้านการบริการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงตรงตามความต้องการของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น กิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค กิจกรรมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้นเสียงของผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดีให้นักการตลาดได้อ่านความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงควรเปิดช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไว้เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งนักการตลาดควรยึดหลักการดังนี้

- 1) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2) ความสะดวกสบาย
- 3) ราคาสินค้าที่พิเศษ
- 4) ลดการปะทะกับคู่แข่ง
- 5) อยากรู้ อยากรทดลอง

3.2 กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหา (Content) ที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา (Growth Hacking, 2558)

การนิยามความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายว่า เป็นการทำการตลาดโดยเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไมทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาสาระต่าง ๆ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแบ่งปัน (Share) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) (ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing, 2557, 30 มีนาคม 2561)

ตัวอย่างประเภทของเนื้อหา (Content) ที่ได้รับความนิยม มีดังนี้

- | | |
|---------------|--|
| <i>บทความ</i> | ข้อเขียน บทความในเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือบนแฟนเพจ โดยการเขียนด้วยตัวอักษร |
| <i>กราฟิก</i> | เนื้อหาที่ใช้การดึงดูดด้วยรูปภาพเป็นหลักในการชักจูงความสนใจ |

วิดีโอ คอนเทนต์ประเภทวิดีโอเคลื่อนไหว สร้างความสนใจจากภาพและเสียง

ปัจจัยที่ทำให้เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมีปัจจัย 5 ประการ ดังนี้

1. **เนื้อหาต้องเฟลิดเฟลีน** หมายถึง ไม่ว่าเรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาวิชาการอย่างไรก็ตาม แต่การเขียนเนื้อหานั้น ๆ เพื่อให้คนสนใจจะต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ สามารถอ่านง่าย เข้าใจง่ายได้อย่างเฟลิดเฟลีน ไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากเกินไป

2. **เนื้อหาตรงเป้าหมาย** หมายถึง เรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด เพื่อช่วยให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้ยังช่วยเรื่องช่องทางการโฆษณาอีกด้วย เช่น หลายแบรนด์ที่สร้างเนื้อหาตลกเพียงอย่างเดียว โดยไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ท้ายที่สุดแล้วผู้คนเข้ามาอ่าน แต่ไม่เกิดการซื้อ หรือเชื่อในตัวสินค้าแต่อย่างใด

3. **เนื้อหาดีคุณภาพ** ส่วนใหญ่แล้วผู้คนมักจะไม่มีการจัดเรียงตารางการโพสต์ จึงทำให้การโพสต์กระจัดกระจาย การทำทุกอย่างเป็นระบบจะช่วยส่งผลดีต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค ดังนั้น ความสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญ ในที่นี้หมายถึง ความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหาใด ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้างเนื้อหาด้วย

4. **เนื้อหาต้องมีคุณค่า** หมายถึง หัวใจของการสร้างเนื้อหาจะต้องมีประโยชน์กับผู้อ่านอย่างจริงจัง มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

5. **เนื้อหาต้องจริงใจ** หมายถึง เมื่อผู้บริโภคอ่านเนื้อหาใด ๆ แล้วต้องไม่รู้สึกว่าเป็นการบังคับ ยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชม ซึ่งจะสร้างความรู้สึกทางลบให้กับผู้เสพเนื้อหานั้น ๆ

ในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ก็เช่นกัน จำเป็นต้องอาศัยช่องทางและเนื้อหาเพื่อให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการเน้นจุดเด่นของตนให้กลุ่มเป้าหมายเห็นชัดเจนที่สุด และแม้ว่าจะเป็นการตลาดแบบออนไลน์ แต่การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้น อาจต้องอาศัยช่องทางสื่อสารอื่น ๆ ด้วย ไม่เฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น การสื่อสารผ่านช่องทางรูปแบบเก่ายังมีความจำเป็นสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มอยู่ จึงไม่อาจละทิ้งการสื่อสารรูปแบบเก่าได้นั่นเอง

4) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

โซโลมอน (Solomon, 1996: 7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1990: 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1991: 5 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550: 5) ให้คำอธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทราญคำ, 2552: 8) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ดังรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วย 6Ws และ 1H คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542: 33-34)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำถามที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Why does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำถามที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|---|--|
| 3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อคือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำถามที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|---|---|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

5) แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลก (WTO, 1998) ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาการทางเศรษฐกิจ (OECD, 1997) ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543, ออนไลน์) ให้ความหมายว่า การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

วารสารทางวิชาการปริทัศน์ (2552) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำกิจกรรมทางด้านการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

นภดล กลมวิลาศเสถียร (2545: 5) ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นการพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.2 ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้ทำการจัดประเภทอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1) การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ *B to C (Business to Customer)* ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ ได้แก่ หนังสือ ซีดี วิดีโอ เทปเพลง ซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

2) การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ *B to B (Business to Business)* คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อช่วยให้อัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้าและจัดการด้านการเงิน

3) การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ *B to G (Business to Government)* คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4) การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ *C to C (Customer to Customer)* คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ การ

เปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ eBay.com

5) การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer) หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นงานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจดูผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

6) การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติมีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาล ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ

5.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต อยู่ 3 ประเด็น คือ

1) ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ

2) ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก หมายความว่า ต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากล หรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มาก ๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น

3) ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

- หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
- อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย
- มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
- เพียงแค่ใส่คำสั่งลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าให้เลือกมากมาย

- ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
- สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค่าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

- ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่การสั่งซื้อส่งแฟกซ์ หรือโทรศัพท์ มาเป็นรับใบสั่งซื้อแล้วป้อนเข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้เลยสามารถลดความผิดพลาดได้
- ลดเวลาในการผลิต นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องการคำนวณความต้องการใช้วัตถุดิบได้อีกด้วย
- เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง
- เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้า หรือซัพพลายเออร์รายใหม่
- เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
- เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขาย ให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

5.4 รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.4.1 *รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue)* เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้ำตั้งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคาร

5.4.2 *ร้านค้าปลีก (E-Tailor)* แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้า และค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

5.4.3 *การประมูลสินค้า (Auction)* ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยต้องเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้กับเว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ Ebay.com Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งให้ผู้ซื้อเป็น

ผู้เสนอซื้อก่อน แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัทเอนเนอร์จีมอเตอร์ หรือจีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Procurement ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

5.4.4 การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาย่อในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์ หรือ E-mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมกับชำระเงินทันที

5.4.5 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้น แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมาก แต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้านั้นต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ foodmaketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนใช้บริการ

5.5 ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Marketing ย่อมาจากคำว่า Electronic Marketing หรือเรียกว่า “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

การทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดดังนี้

- 1) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
- 2) มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)

- 3) มีรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
- 4) มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
- 5) เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)
- 6) สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
- 7) มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
- 8) มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาดและเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้านการออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การโฆษณา และการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น ตัวอย่างกิจกรรม ได้แก่ Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายจะไม่เน้นทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ถ้าเป็นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลก ด้วยเหตุผลดังกล่าวที่กล่าวมาแล้วธุรกิจต่าง ๆ จึงได้ให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

5.6 ความแตกต่างกันระหว่าง E-Marketing, E-Business และ E-Commerce

E-Marketing คือ รูปแบบการทำการตลาดในรูปแบบหนึ่งโดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำการตลาด แต่ในความหมายสำหรับ E-Business หรือ Electronic Business นั้นจะมีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า E-Commerce หรือ Electronic Commerce มากกว่า เพียงแต่ความหมายของ E-Business จะมีขอบเขตที่กว้างกว่า โดยหมายถึง

การทำกิจกรรมในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า “ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์” ทั้งการทำการค้าการซื้อการขาย การติดต่อประสานงาน งานธุรการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสำนักงาน และการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการดำเนินการทางธุรกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ตลอดกิจกรรมทางธุรกิจ (Value Chain) และลดขั้นตอนของการที่ต้องอาศัยแรงงานคน (Manual Process) มาใช้แรงงานจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computerized Process) แทน รวมถึงช่วยให้การดำเนินงานภายในและภายนอกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การควบคุมสินค้าคงคลัง และการชำระเงินให้เป็นระบบอัตโนมัติ ดำเนินการได้รวดเร็ว และทำได้ง่าย ลักษณะการนำ E-Business มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ได้แก่

- การเชื่อมต่อระหว่างกันภายในองค์กร (Intranet)
- การเชื่อมต่อระหว่างกันกับภายนอกองค์กร (Extranet)
- การเชื่อมต่อระหว่างกันกับลูกค้าทั่วโลก (Internet)

ในขณะที่ E-Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เน้นที่การ “ขาย” เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งทางโทรศัพท์ ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ และทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยทำการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคาร ประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ ในบางครั้งมีการตีความหมาย E-Commerce กับคำว่า E-Business เป็นคำเดียวกัน ซึ่งในความเป็นจริงคำว่า E-Commerce ถือเป็นส่วนหนึ่งของคำว่า E-Business โดยคำว่า E-Business จะเป็นคำที่มีความหมายที่กว้างกว่าคำว่า E-Commerce

6) แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1) *อายุ (Age)* เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของสัดส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของสัดส่วนตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) *เพศ (Sex)* เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงทำงานมากขึ้น

3) *ลักษณะครอบครัว (Marital Status)* ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4) *รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status)* เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจมั่นคงรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-315) กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1) *อายุ (Age)* การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยซี.เมเปิล (C. Maple) และไอ.แอล.เจนิส และดีโรฟ (I. L.

Janis & D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยที่ต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2) เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตตภา จุลเสณีย์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาผลกระทบของการดาวน์โหลดภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อทราบถึงความต้องการการบริหารภาพยนต์บนอินเทอร์เน็ต และผลกระทบที่มีต่อช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนต์อื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการการบริหารภาพยนต์บนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อทีวีและวีซีดีเป็นส่วนใหญ่ และมีความชอบในการชมภาพยนต์ในโรงภาพยนต์เป็นอย่างมาก พฤติกรรมการชมภาพยนต์และดาวน์โหลดสื่อ เพลง ละคร คลิปวิดีโอ ภาพยนต์มีมาก แต่พฤติกรรมการซื้อสิ่งบันเทิงข้างต้นกลับตรงกันข้าม ลักษณะของผู้ใช้บริการภาพยนต์บนอินเทอร์เน็ตจะเป็นวัยรุ่น ระบบบริการที่เหมาะสม คือ ระบบการชมภาพยนต์

ออนไลน์ (Streaming) ประเภทภาพยนตร์ที่ต้องการชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ด้านผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในช่องทางอื่น ๆ พบว่าปัจจุบันการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตยังไม่ส่งผลกระทบใด ๆ แต่ถือว่าเป็นช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในการขยายตลาด และการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์

วศิน อยู่เต็งเค่ง (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย ” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางด้านการตลาดจากผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยที่มีในปัจจุบัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดยุคใหม่ ที่เน้นใช้ทฤษฎี แนวคิดจากออนไลน์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาประกอบกับเหตุผลเชิงพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตทางอุตสาหกรรม วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงปรับโครงสร้างของผู้ให้บริการด้านภาพยนตร์ รวมถึงแนวทางการเติบโตของธุรกิจ และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่สัมพันธ์กันและกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ช่วยให้เห็นภาพรวมและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจภาพยนตร์ และการเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นออนไลน์เป็นหลัก

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการแบบร่วมกลุ่มกันซื้อที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการแบบร่วมกลุ่มกันซื้อที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และด้านการบอกต่อโดยรวมในระดับปานกลาง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ www.sanookcoupon.com ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรกจากเพื่อน และเลือกซื้อสินค้า

และบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO เพราะดีลและราคาน่าสนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและเคยใช้บริการประเภทร้านอาหาร พร้อมทั้งเลือกชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารและต้องการใช้บริการประเภทโรงแรม อีกทั้งเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อดีลคูปองได้เร็วขึ้น นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าลูกค้าที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่างกันอีกด้วย

ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) วิจัยเรื่อง “การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เว็บไซต์ยูทูปเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ของค่ายภาพยนตร์ GTH และการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ยูทูปของค่ายภาพยนตร์ GTH โดยใช้แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาด และสื่อสารการตลาด การใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อเว็บไซต์ยูทูปของค่ายภาพยนตร์ GTH จากการวิจัยพบว่า GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป และแบ่งปันคลิปไปยังเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อ ๆ กันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของกระบวนการแพร่ไวรัล (Viral Marketing) และพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับชมคลิปวิดีโอมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง และการรับชมคลิปวิดีโอก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์ GTH

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล (2560) ทำการวิจัย เรื่อง “120 ปีธุรกิจภาพยนตร์ไทยในมิติประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสังคมไทย” มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) ศึกษาพัฒนาการภาพรวมธุรกิจของภาพยนตร์ไทย ในด้านการผลิต การฉาย การจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2440-2560 และ 2) ศึกษากลุ่มทุนธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2440-2560 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทุนของธุรกิจภาพยนตร์ไทยนั้นมีได้มีแค่คนชั้นสูงและคนชั้นกลางดังเช่นงานวิจัยในอดีตอ้างอิงถึง นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจภาพยนตร์ไทยเป็นธุรกิจกึ่งผูกขาดซึ่งกิจการที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของกิจการสร้างภาพยนตร์ไทย ได้แก่ กิจการโรงภาพยนตร์ และกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เช่น สายหนัง ข้อค้นพบสำคัญ ได้แก่ แม้ว่ารัฐจะพยายามส่งเสริมสนับสนุนให้ทุนผู้สร้างภาพยนตร์ไทยรายเล็ก รวมทั้งจัดทำยุทธศาสตร์ส่งเสริมภาพยนตร์ไทยมาตั้งแต่ พ.ศ. 2552 แต่ภาพยนตร์ไทยก็มีแนวโน้มตกต่ำลงเรื่อย ๆ ข้อเสนอสำคัญที่รัฐควรจะดำเนินการรวมทั้งเปิดให้ศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ได้แก่ การผลักดันโรงภาพยนตร์ที่มีลักษณะกึ่งการศึกษากึ่งธุรกิจ เช่น art house การจะทำอย่างไรให้กองทุนภาพยนตร์ไทยในอนาคต ไม่ใช่แหล่งเงินทุนของคนเฉพาะกลุ่มที่มีเส้นสาย การเปิดพื้นที่ให้ภาพยนตร์

ไทยได้ยื่นโรงฉายในเงื่อนไขที่เหมาะสม การส่งเสริมคนดูให้มีทัศนะกว้างไกล และเปิดใจยอมรับความหลากหลาย ซึ่งการสร้างสำนึกใหม่เหล่านี้จำเป็นต้องสร้างระบบการศึกษาของไทยทั้งในระบบและนอกระบบ รวมทั้งการบริหารจัดการจากรัฐอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลจากการใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้งานสังคมออนไลน์ จากสถิติปี พ.ศ. 2561 มีผู้ลงทะเบียนใช้งานเฟซบุ๊กที่ยังการใช้งานปกติ (still active) จำนวน 51 ล้านคน (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด, <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/> . 25 มกราคม 2562)

2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ที่มีบัญชีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก โดยไม่จำกัดเพศ อายุ รายได้ หรือระดับการศึกษา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการคำนวณจากสูตรซึ่งมีการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2533: 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุทมศรี, 2534: 130)

$p = 0.5$

B = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$ เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= (3.8416) (0.25) / 0.0025 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 คน ในการเก็บข้อมูลจริงจะกำหนดให้เก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 4% เพื่อใช้ในกรณีที่ข้อมูลที่สุ่มมาไม่สมบูรณ์ หรือไม่สามารณนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลจึงเป็น $385 + 15 (4\%)$ เท่ากับ 400 ชุด โดยอ้างอิงตามจำนวนผู้ลงทะเบียนการใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น

3) วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

- 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างเครื่องมือวิจัยและทดสอบเครื่องมือ
- 3) เก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
- 5) แปรผลวิเคราะห์และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 6) สรุปและอภิปรายผล
- 7) เขียนและจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
- 8) เผยแพร่ผลการวิจัย

3.4 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสารที่ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกชมภาพยนตร์ และการใช้บริการเว็บไซต์ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถามตามหัวข้อต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามแบบปรนัยให้เลือกคำตอบมากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ เป็นคำถามแบบปรนัยให้เลือกคำตอบมากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ คำถามเป็นแบบประเภทประเมินค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ท สเกล (Likert Scale) เป็นการประเมินคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

| | |
|---------|---------------------|
| ระดับ 5 | ความสำคัญมากที่สุด |
| ระดับ 4 | ความสำคัญมาก |
| ระดับ 3 | ความสำคัญปานกลาง |
| ระดับ 2 | ความสำคัญน้อย |
| ระดับ 1 | ความสำคัญน้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้อง ความเหมาะสมด้านใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถาม (construct validity) เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการวัด

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิจัยไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มมีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีการของครอนบัค (Cronbach) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.883 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นต่อไป

3.5 การรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยกระจายแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะผู้มีบัญชีใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน 2561

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส และนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติต่อไปนี้

7.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และระดับความพึงพอใจ ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง

7.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (one-way-ANOVA) และการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significance Difference) เพื่อใช้ทดสอบตัวแปร เพื่อทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์เป็นผลมาจาก Digital Disruption ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย เก็บข้อมูลด้วยการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 191 | 47.70 |
| หญิง | 209 | 52.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.30 ซึ่งมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 0 | 0.00 |
| 15 – 20 ปี | 101 | 25.20 |
| 21 – 25 ปี | 131 | 32.70 |
| 26 – 30 ปี | 4 | 0.90 |
| 31 – 35 ปี | 26 | 6.50 |
| 36 – 40 ปี | 79 | 19.60 |
| 41 – 45 ปี | 29 | 7.70 |
| 46 – 50 ปี | 15 | 3.70 |
| มากกว่า 50 ปี | 15 | 3.70 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาคือผู้ที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาคือผู้ที่มีช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.60 รองลงมาคือผู้ที่มีช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.70 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.50 ลำดับสุดท้ายเท่ากับ 2 ช่วงอายุ คือ ช่วงอายุ 46-50 ปี และมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|---------------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 4 | 0.90 |
| ปวช. / ปวส. | 18 | 4.70 |
| ปริญญาตรี | 288 | 72.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 90 | 22.40 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 22.40 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 4.70 และลำดับสุดท้ายคือผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| นักเรียน นิสิต นักศึกษา | 205 | 51.50 |
| พนักงานบริษัท รับจ้าง | 77 | 18.70 |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ | 33 | 8.40 |
| ประกอบกิจการส่วนตัว | 33 | 8.40 |
| อาชีพอิสระ | 48 | 12.10 |
| อาจารย์มหาวิทยาลัย | 4 | 0.90 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 18.70 รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 12.10 รองลงมาเท่ากัน 2 ข้อ คือรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ และผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.40 และลำดับสุดท้ายประกอบอาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน)

| รายได้ (ต่อเดือน) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 120 | 29.90 |
| 5,001-20,000 บาท | 138 | 34.60 |
| 20,001-35,000 บาท | 67 | 16.80 |
| 35,001-50,000 บาท | 56 | 14.00 |
| มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป | 19 | 4.70 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 และสุดท้ายคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมชมภาพยนตร์

ตารางที่ 4.6 การเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ (เฉลี่ยต่อเดือน)

| จำนวนครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| 1 ครั้ง | 202 | 50.50 |
| 2 ครั้ง | 81 | 20.20 |
| 3 ครั้ง | 73 | 18.20 |
| 4 ครั้ง | 44 | 11.10 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 การเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ (เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปชมภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.20 รองลงมาเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.20 ลำดับสุดท้าย คือ เดือนละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อต่าง ๆ*

| ประเภทของสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|---------------|
| หนังสือพิมพ์ | 8 | 0.90 |
| นิตยสาร-วารสาร | 4 | 0.50 |
| โทรทัศน์ | 116 | 14.30 |
| วิทยุ | 16 | 1.90 |
| เว็บไซต์ของค่ายภาพยนตร์ | 180 | 22.20 |
| เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 352 | 43.40 |
| แผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ | 136 | 16.80 |
| รวม | 812 | 100.00 |

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาจากเว็บไซต์ของค่ายภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมาจากแผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมารับรู้ข่าวสารจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.90 รองลงมารับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 0.90 และลำดับสุดท้ายรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร-วารสาร คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาของการภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

| ช่วงเวลา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|---------------|
| 13.00-15.00 น. | 88 | 22.00 |
| 15.01-18.00 น. | 72 | 18.00 |
| 18.01-20.00 น. | 144 | 36.00 |
| 20.01-24.00 น. | 96 | 24.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาของการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มักจะชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาช่วงเวลา 13.00-15.00 น. ร้อยละ 22.00 ลำดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 วันที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในรอบสัปดาห์

| วัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|---------------|
| วันจันทร์-วันศุกร์ | 236 | 59.00 |
| วันเสาร์-วันอาทิตย์ | 152 | 38.00 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 วันที่ชมภาพยนตร์ในรอบสัปดาห์ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมักไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในวันจันทร์-วันศุกร์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 38.00 และลำดับสุดท้ายคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกชมภาพยนตร์ด้วย

| บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|---------------|
| คนเดียว | 96 | 24.00 |
| เพื่อน | 168 | 42.00 |
| คนรัก | 108 | 27.00 |
| ครอบครัว | 28 | 7.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมักเลือกชมภาพยนตร์กับใคร พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมักเลือกชมภาพยนตร์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาไปชมกับคนรัก ร้อยละ 27.00 รองลงมาชมคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 24.00 และลำดับสุดท้ายชมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ประเภทภาพยนตร์ที่มักเลือกชมในโรงภาพยนตร์

| ประเภทของภาพยนตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|---------------|
| ภาพยนตร์แอ็คชั่น | 184 | 46.00 |
| ภาพยนตร์สยองขวัญ | 44 | 11.00 |
| ภาพยนตร์สงคราม | 4 | 1.00 |
| ภาพยนตร์ตลก | 52 | 13.00 |
| ภาพยนตร์ดราม่า (ชีวิต) | 44 | 11.00 |
| ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ | 48 | 12.00 |
| ภาพยนตร์เพลง | 16 | 4.00 |
| ภาพยนตร์การ์ตูน | 8 | 2.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชม พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชมภาพยนตร์แอ็คชั่น คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเลือกชมภาพยนตร์ตลก คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาเลือกชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาเลือกชมภาพยนตร์ดราม่า (ชีวิต) และภาพยนตร์สยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาเลือกชมภาพยนตร์เพลง คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาเลือกชมภาพยนตร์การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 2.00 สุดท้ายเลือกชมภาพยนตร์สงคราม คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 อุปกรณ์ที่มักใช้ในการชมภาพยนตร์

| อุปกรณ์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| สมาร์ท ทีวี | 108 | 27.00 |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 132 | 33.00 |
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/ คอมพิวเตอร์พกพา | 152 | 38.00 |
| เครื่องเล่นซีดี/ดีวีดี/บลูเรย์ | 8 | 2.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 อุปกรณ์ที่ใช้ชมภาพยนตร์ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/คอมพิวเตอร์พกพา คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาชมภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาชมภาพยนตร์ผ่านสมาร์ท ทีวี ร้อยละ 27.00 และลำดับสุดท้ายชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องเล่นซีดี/ดีวีดี/บลูเรย์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 การใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์

| การทดลองใช้บริการ ภาพยนตร์ออนไลน์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|---------------|
| เคย | 316 | 79.00 |
| ไม่เคย | 84 | 21.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 การทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 79.00 ซึ่งมากกว่าผู้ไม่เคยทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งมี คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การเคยจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์

| การจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลด ภาพยนตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|---------------|
| เคย | 162 | 40.40 |
| ไม่เคย | 238 | 59.60 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 การเคยจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 59.60 ซึ่งมากกว่าผู้ที่เคยจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 40.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 การเคยซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ออนไลน์

| การซื้อแพ็คเกจชม ภาพยนตร์ออนไลน์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|---------------|
| เคย | 260 | 65.10 |
| ไม่เคย | 140 | 34.90 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 การเคยซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 65.10 ซึ่งมากกว่าผู้ไม่เคยซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 34.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 การยังคงไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์

| ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|---------------|
| ไป | 363 | 90.70 |
| ไม่ไป | 37 | 9.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 การยังคงไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์หรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามยังคงไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 90.70 และไม่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แล้ว คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 วิธีการเลือกชมภาพยนตร์

| วิธีชมภาพยนตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|---------------|
| ไปชมที่โรงภาพยนตร์ | 214 | 53.50 |
| ชมแบบออนไลน์ | 186 | 46.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 วิธีการเลือกชมภาพยนตร์ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 53.50 มากกว่าผู้ที่ไปชมแบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 การเคยทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์*

| ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|---------------|
| Netflix | 366 | 51.30 |
| Iflix | 96 | 13.50 |
| Hollywood HD | 63 | 8.80 |
| MONOMAXXX | 77 | 10.80 |
| Primetime | 5 | 0.70 |
| DOONEE | 29 | 4.10 |
| HOOQ | 77 | 10.80 |
| รวม | 713 | 100.00 |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 การเคยทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยทดลองใช้บริการ Netflix คิดเป็นร้อยละ 51.30 ถัดลงมาเคยทดลองใช้บริการ Iflix คิดเป็นร้อยละ 13.50 และสุดท้าย คือ Primetime คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 การเป็นสมาชิกเว็บไซต์ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์เว็บไซต์*

| ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|---------------|
| Netflix | 444 | 62.28 |
| Iflix | 87 | 12.20 |
| Hollywood HD | 25 | 3.50 |
| MONOMAXXX | 63 | 8.84 |
| Primetime | 0 | 0.00 |
| DOONEE | 19 | 2.66 |
| HOOQ | 75 | 10.52 |
| รวม | 713 | 100.00 |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 การเป็นสมาชิกเว็บไซต์ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ เว็บไซต์ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิก Netflix คิดเป็นร้อยละ 62.28 รองลงมา เป็นสมาชิก Iflix คิดเป็นร้อยละ 12.20 และ Primetime ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเคยเป็นสมาชิกเลย

ตารางที่ 4.20 ความถี่ในการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ (เฉลี่ยต่อเดือน)

| ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ออนไลน์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| 1 ครั้ง | 48 | 11.90 |
| 2 ครั้ง | 62 | 15.50 |
| 3 ครั้ง | 57 | 14.30 |
| 4 ครั้ง | 233 | 58.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 การชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ออนไลน์เดือนละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาคือเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.30 และลำดับสุดท้าย เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ประเภทภาพยนตร์ที่มักเลือกชมแบบออนไลน์

| ประเภทของภาพยนตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|---------------|
| ภาพยนตร์แอ็คชั่น | 152 | 38.00 |
| ภาพยนตร์สยองขวัญ | 71 | 17.90 |
| ภาพยนตร์สงคราม | 5 | 1.20 |
| ภาพยนตร์ตลก | 43 | 10.70 |
| ภาพยนตร์ดราม่า (ชีวิต) | 57 | 14.30 |
| ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ | 39 | 9.50 |
| ภาพยนตร์เพลง | 14 | 3.60 |
| ภาพยนตร์การ์ตูน | 19 | 4.80 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 ประเภทภาพยนตร์ที่เลือกชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์แอ็คชั่น คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นภาพยนตร์สยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 17.90 รองลงมาเป็นภาพยนตร์ดราม่า (ชีวิต) คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมาเป็นภาพยนตร์ตลก คิดเป็นร้อยละ 10.70 รองลงมาเป็นภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาเป็นภาพยนตร์การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 4.80 รองลงมาเป็นภาพยนตร์เพลง คิดเป็นร้อยละ 3.60 และลำดับสุดท้ายเป็นภาพยนตร์สงคราม คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์*

| เหตุผล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|---------------|
| ความสะดวกในการรับชม | 195 | 27.35 |
| ความทันสมัย | 55 | 7.70 |
| ความคุ้มค่า | 84 | 11.78 |
| ความหลากหลายและจำนวนของภาพยนตร์ | 126 | 17.67 |
| คุณภาพ ความคมชัดของภาพยนตร์ | 76 | 10.66 |
| แพ็คเกจมีความหลากหลาย | 29 | 4.07 |
| คำแนะนำ/เชิญชวนจากเพื่อนและคนใกล้ชิด | 29 | 4.07 |
| มีซีรี่ย์ให้บริการ | 119 | 16.70 |
| รวม | 713 | 100.00 |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลเรื่องความสะดวกในการรับชม คิดเป็นร้อยละ 27.35 รองลงมาเป็นเหตุผลเรื่องความหลากหลายและจำนวนของภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 17.67 รองลงมาเป็นเหตุผลเรื่องมีซีรี่ย์ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.70 รองลงมาเป็นเหตุผลเรื่องความคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 11.78 รองลงมาเป็นเหตุผลเรื่องคุณภาพความคมชัดของภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.66 อันดับรองลงมาเป็นเหตุผลเรื่องความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 7.70 อันดับสุดท้ายมี 2 เหตุผล คือ เรื่องแพ็คเกจมีความหลากหลาย และเรื่องคำแนะนำ/เชิญชวนจากเพื่อนและคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 เหตุผลหลักที่ไม่ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์*

| เหตุผล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| ค่าบริการแพงเกินไป | 148 | 20.70 |
| ค่าบริการแพงเกินไปไม่เหมาะสมกับคุณภาพ | 92 | 12.90 |
| ชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ | 191 | 26.80 |
| บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ให้บริการภาพยนต์เข้าใหม่ช้ากว่าโรงภาพยนตร์ | 176 | 24.68 |
| ไม่เข้าใจระบบการให้บริการและการรับชม | 35 | 4.90 |
| ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว | 71 | 10.00 |
| รวม | 713 | 100.00 |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลเรื่องชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมา คือ บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ให้บริการภาพยนต์เข้าใหม่ช้ากว่าโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 24.68 รองลงมาเป็นเรื่องค่าบริการแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 20.70 รองลงมาเป็นเรื่องค่าบริการแพงเกินไปไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.90 รองลงมาเป็นเรื่องความไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลำดับสุดท้ายได้แก่ความไม่เข้าใจระบบการให้บริการและการรับชม คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

| รายการ | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) | การแปลความ |
|---|------------------------|----------------------------------|------------|
| 1. ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ทั้งเนื้อหา และนักแสดง | 4.72 | 0.51 | มากที่สุด |
| 2. ระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ | 4.30 | 0.84 | มากที่สุด |
| 3. ความคมชัดของภาพยนตร์ | 4.53 | 0.67 | มากที่สุด |
| 4. บรรยากาศการชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ | 4.37 | 0.81 | มากที่สุด |
| 5. การทำกิจกรรมนอกบ้านร่วมกับครอบครัว หรือคนรัก หรือเพื่อน | 4.05 | 0.99 | มาก |
| 6. ความเชื่อว่าภาพยนตร์ต้องชมใน โรงภาพยนตร์เท่านั้น | 3.33 | 1.33 | มาก |
| 7. โปรโมชันและการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ | 3.75 | 1.07 | มาก |
| 8. ความสะดวกในการรับชม | 3.96 | 0.98 | มาก |
| ค่าเฉลี่ย | 4.12 | 0.23 | มาก |

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด มี 4 ปัจจัยดังนี้ ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ทั้งเนื้อหา และนักแสดง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ความคมชัดของภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 บรรยากาศการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์

| รายการ | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) | การแปลความ |
|--|------------------------|----------------------------------|------------|
| 1. ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ทั้งเนื้อหา และนักแสดง | 4.49 | 0.79 | มากที่สุด |
| 2. ระบบเสียง รวมถึง การเลือกภาษา ระดับความดัง | 4.01 | 0.85 | มาก |
| 3. ความคมชัดของภาพยนตร์ | 4.20 | 0.77 | มาก |
| 4. บรรยากาศการชมภาพยนตร์พร้อมกัน ภายในบ้าน | 3.82 | 1.20 | มาก |
| 5. การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว หรือคนรัก หรือเพื่อน | 3.74 | 1.27 | มาก |
| 6. ความเชื่อว่าภาพยนตร์ชมที่ไหนก็ได้ที่ ต้องการ | 4.12 | 1.01 | มาก |
| 7. โปรโมชันและความเหมาะสมของราคา แพ็คเกจ | 4.06 | 0.97 | มาก |
| 8. ความสะดวกในการรับชม | 4.63 | 0.63 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 4.13 | 0.21 | มาก |

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์โดยรวมอยู่ใน **ระดับมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด มี 2 ปัจจัย ได้แก่ **ความสะดวกในการรับชม** ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ**ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ทั้งเนื้อหา และนักแสดง** ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1 เพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

| เพศ | n | \bar{X} | SD | t | p |
|------|-----|-----------|------|------|------|
| ชาย | 191 | 2.36 | 0.55 | 3.75 | 0.06 |
| หญิง | 209 | 3.68 | 0.53 | | |

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ ด้วยวิธี Independent t-test พบว่าเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อย 2 อายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ

| อายุ | n | \bar{X} | SD | F | df | p |
|---------------|-----|-----------|------|-------|----|------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 0 | 0 | 0 | 4.11* | 8 | 0.03 |
| 15-20 ปี | 101 | 3.74 | 2.06 | | | |
| 21-25 ปี | 131 | 3.88 | 1.84 | | | |
| 26-30 ปี | 4 | 4.17 | 2.07 | | | |
| 31-35 ปี | 26 | 4.23 | 2.03 | | | |
| 36-40 ปี | 79 | 4.48 | 0.02 | | | |
| 41-45 ปี | 29 | 4.37 | 2.13 | | | |
| 46-50 ปี | 15 | 4.31 | 2.16 | | | |
| มากกว่า 50 ปี | 15 | 4.32 | 2.23 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับอายุ พบว่าอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นจึงจะทำการพิสูจน์ค่าเป็นรายคู่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังผลดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้านอายุ

| กลุ่ม | df | F | p |
|--------------|-----|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 8 | 3.68* | 0.012 |
| ในกลุ่ม | 392 | | |

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า อายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อย 3 ระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา

| การศึกษา | n | \bar{X} | SD | F | df | p |
|-------------------|-----|-----------|------|------|----|------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 4 | 3.14 | 0.57 | 1.45 | 3 | 0.38 |
| ปวช. / ปวส. | 18 | 3.11 | 0.57 | | | |
| ปริญญาตรี | 288 | 3.10 | 0.41 | | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 90 | 3.31 | 0.58 | | | |

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อย 4 อาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | n | \bar{X} | SD | F | df | p |
|--|------|-----------|------|------|----|------|
| นักเรียน นิสิต นักศึกษา | 205 | 1.75 | 1.31 | 3.53 | 5 | 0.10 |
| พนักงานบริษัท รับจ้าง | 77 | 2.11 | 1.34 | | | |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ | 2.20 | 2.20 | 1.43 | | | |
| ประกอบกิจการส่วนตัว | 33 | 2.28 | 1.49 | | | |
| อาชีพอิสระ | 48 | 2.44 | 1.64 | | | |
| อาจารย์มหาวิทยาลัย | 4 | 2.17 | 1.51 | | | |

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับอาชีพ พบว่าระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อย 5 รายได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้

| รายได้ (ต่อเดือน) | n | \bar{X} | SD | F | df | p |
|--------------------------|-----|-----------|------|------|----|------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 120 | 1.99 | 1.16 | 3.96 | 4 | 0.10 |
| 5,001-20,000 บาท | 138 | 2.22 | 1.02 | | | |
| 20,001-35,000 บาท | 67 | 2.39 | 1.11 | | | |
| 35,001-50,000 บาท | 56 | 2.50 | 1.23 | | | |
| มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | 19 | 2.41 | | | | |

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับอาชีพ พบว่ารายได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 Digital Disruption มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ หรือไม่

สมมติฐานย่อยที่ 6 การทดลองใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดลองใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

| การทดลองใช้บริการ ภาพยนตร์ออนไลน์ | n | \bar{X} | SD | t | p |
|--------------------------------------|-----|-----------|------|-------|------|
| เคย | 316 | 1.12 | 0.32 | 6.02* | 0.03 |
| ไม่เคย | 84 | 1.35 | 0.48 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดลองใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี Independent t-test พบว่าการทดลองใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 7 การเคยจ่ายเงินดาวนโหลดภาพยนตร์มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การเคยจ่ายเงินดาวนโหลดภาพยนตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

| การจ่ายเงินเพื่อดาวนโหลด ภาพยนตร์ | n | \bar{X} | SD | t | p |
|--------------------------------------|-----|-----------|------|-------|------|
| เคย | 162 | 1.42 | 0.49 | 6.83* | 0.01 |
| ไม่เคย | 238 | 1.75 | 0.44 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การจ่ายเงินเพื่อดาวนโหลดภาพยนตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี Independent t-test พบว่าการเคยจ่ายเงินเพื่อดาวนโหลดภาพยนตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 8 การเคยซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การเคยซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ออนไลน์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

| การซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ ออนไลน์ | n | \bar{X} | SD | t | p |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------|------|
| เคย | 260 | 1.21 | 0.41 | 5.70* | 0.01 |
| ไม่เคย | 140 | 1.52 | 0.50 | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การเคยซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ออนไลน์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี Independent t-test พบว่าการเคยซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ออนไลน์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 9 วิธีการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์วิธีการชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

| วิธีชมภาพยนตร์ | n | \bar{X} | SD | t | p |
|--------------------|-----|-----------|------|-------|------|
| ไปชมที่โรงภาพยนตร์ | 214 | 1.30 | 0.46 | 6.00* | 0.01 |
| ชมแบบออนไลน์ | 186 | 1.63 | 0.48 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์วิธีการชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี Independent t-test พบว่าวิธีการชมภาพยนตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 10 เหตุผลที่เลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่เลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

| เหตุผล | n | \bar{X} | SD | F | df | p |
|--|-----|-----------|------|-------|----|-------|
| ความสะดวกในการรับชม | 195 | 3.27 | 2.51 | 7.07* | 7 | 0.001 |
| ความทันสมัย | 55 | 3.75 | 2.44 | | | |
| ความคุ้มค่า | 84 | 3.79 | 2.37 | | | |
| ความหลากหลายและจำนวนของ ภาพยนตร์ | 126 | 3.90 | 2.29 | | | |
| คุณภาพ ความคมชัดของ ภาพยนตร์ | 76 | 3.99 | 2.39 | | | |
| แพ็คเกจมีความหลากหลาย | 29 | 3.97 | 2.47 | | | |
| คำแนะนำ/เชิญชวนจากเพื่อน และคนใกล้ชิด | 29 | 4.01 | 2.51 | | | |
| มีซีรีส์ให้บริการ | 119 | 4.47 | 2.72 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่เลือกใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 11 เหตุผลที่ไม่ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ไม่ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

| เหตุผล | n | \bar{X} | SD | F | df | p |
|-------------------------------|-----|-----------|------|------|----|------|
| ค่าบริการแพงเกินไป | 148 | 2.74 | 1.59 | 3.58 | 5 | 0.09 |
| ค่าบริการแพงเกินไปไม่เหมาะกับ | 92 | 2.97 | 1.47 | | | |
| คุณภาพ | | | | | | |
| ชอบการชมภาพยนตร์ใน | 191 | 3.08 | 1.34 | | | |
| โรงภาพยนตร์ | | | | | | |
| บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ | 176 | 3.28 | 1.40 | | | |
| ให้บริการภาพยนตร์เข้าใหม่ช้า | | | | | | |
| กว่าโรงภาพยนตร์ | | | | | | |
| ไม่เข้าใจระบบการให้บริการและ | 35 | 3.19 | 1.53 | | | |
| การรับชม | | | | | | |
| ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยของ | 71 | 3.36 | 1.67 | | | |
| ข้อมูลส่วนตัว | | | | | | |

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ไม่ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าเหตุผลที่ไม่ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไป

สมมติฐานย่อยที่ 12 การทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์

| รายการ | \bar{X} | SD | t | p |
|--|-----------|------|------|------|
| การทดลองใช้บริการชม ภาพยนตร์ออนไลน์ | 1.23 | 0.08 | 0.92 | 0.44 |
| ไปชมภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ | 1.11 | 0.08 | | |

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้วยวิธี Independent t-test พบว่า การทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 13 การจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการจ่ายเงินดาวน์โหลดภาพยนตร์ออนไลน์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์

| รายการ | \bar{X} | SD | t | p |
|--|-----------|------|------|------|
| การจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลด ภาพยนตร์ออนไลน์ | 1.58 | 0.03 | 2.76 | 0.22 |
| ไปชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ | 1.11 | 0.08 | | |

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์ออนไลน์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้วยวิธี Independent t-test พบว่า การจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์ออนไลน์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 14 ปัจจัยการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

นำผลที่ได้จากตาราง 4.35 และตาราง 4.36 มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์

| รายการ | \bar{X} | SD | t | p |
|-------------------------------------|-----------|------|-------|------|
| ปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ | 4.12 | 0.23 | 0.004 | 1.00 |
| ปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ | 4.13 | 0.21 | | |

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ด้วยวิธี Independent t-test พบว่า ปัจจัยทั้งสองไม่มีผลต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปอธิบายเพื่อเป็นการสรุป อภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการชมภาพยนตร์ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาว่า Digital Disruption มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไป

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสารที่ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกชมภาพยนตร์ และการใช้บริการเว็บไซต์ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ โดยกระจายแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ชุด เฉพาะผู้มีบัญชีใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน 2561

5.2 สรุปผลการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 21-25 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,001-20,000 บาท

2) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปชมภาพยนตร์เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เลือกชมในวันจันทร์-วันศุกร์บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างมักเลือกชมภาพยนตร์แอ็คชั่นบ่อยที่สุด อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้ในการชมภาพยนตร์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์

ตั้งโต๊ะ/คอมพิวเตอร์พกพา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อแพ็คเกจเพื่อชมภาพยนตร์ออนไลน์ และส่วนใหญ่ยังคงเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างยังเลือกเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่าชมภาพยนตร์ออนไลน์

จากการแบบสอบถามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเคยทดลองใช้บริการ Netflix มากที่สุด และเป็นสมาชิก Netflix มากที่สุดเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ออนไลน์เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน เลือกชมภาพยนตร์แอ็คชั่นบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกในการรับชม และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ เหตุผลสำคัญที่สุด คือ ยังคงชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เช่นเดิม

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในระดับสูง คือ ความน่าสนใจของภาพยนตร์ทั้งเนื้อหาและนักแสดง (เฉลี่ย 4.72) ความคมชัดของภาพยนตร์ (เฉลี่ย 4.53) บรรยากาศการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (เฉลี่ย 4.37) ระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ (เฉลี่ย 4.30) การทำกิจกรรมนอกบ้านร่วมกับครอบครัว หรือคนรัก หรือเพื่อน (เฉลี่ย 4.05) ความสะดวกในการรับชม (เฉลี่ย 3.96) โปรโมชันและการประชาสัมพันธ์ (เฉลี่ย 3.75) ความเชื่อว่าภาพยนตร์ต้องชมในโรงภาพยนตร์เท่านั้น (3.33)

4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ในระดับสูง คือ ความสะดวกในการรับชม (เฉลี่ย 4.63) ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ทั้งเนื้อหาและนักแสดง (เฉลี่ย 4.49) ความคมชัดของภาพยนตร์ (เฉลี่ย 4.20) ความเชื่อว่าภาพยนตร์ชมที่ไหนก็ได้ที่ต้องการ (เฉลี่ย 4.12) โปรโมชันและความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจ (เฉลี่ย 4.06) ระบบเสียง รวมถึงการเลือกภาษา ระดับความดัง (เฉลี่ย 4.01) บรรยากาศการชมภาพยนตร์พร้อมกันภายในบ้าน (เฉลี่ย 3.82) การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว หรือคนรัก หรือเพื่อน (เฉลี่ย 3.74)

5) ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การใช้บริการการชมภาพยนตร์ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์หรือไม่

จากผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และการชมภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทั้งสองนั้นไม่มีผลต่อกัน

5.2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไปเป็นผลเนื่องจาก Digital Disruption

จากผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และการชมภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า ไม่สามารถสรุปได้

5.3 อภิปรายผล

จากสมมติฐานลักษณะทางประชากรของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ คือ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ในขณะที่เพศและอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากสมมติฐาน *Digital Disruption* ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า จำนวนครั้งของการเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยทางสถิติ รวมถึง การรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยเช่นกัน อีกทั้งวันและช่วงเวลาในการเลือกชมภาพยนตร์ บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย ต่างมีผลต่อการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ในขณะที่ประเภทของภาพยนตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเกี่ยวกับอุปกรณ์การชมภาพยนตร์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านคอมพิวเตอร์/คอมพิวเตอร์พกพามากที่สุด และมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิด *Digital Disruption* อย่างชัดเจน ดังเช่นที่ Clayton Christensen ผู้เขียนหนังสือเรื่อง *The Innovator's Dilemma* อธิบายว่า *Disruptive Innovation* คือ นวัตกรรมได้สร้างตลาดใหม่ และพลิกโฉมหน้าอุตสาหกรรมและสังคม โดยทำให้เกิดผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งไม่เพียงเป็นผลมาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่ยังรวมถึงการพัฒนาารูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบการชมภาพยนตร์จากการเดินทางไปชมที่โรงภาพยนตร์เป็นการชมแบบออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นถึง *Disruption* อย่างชัดเจน

แต่เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในหัวข้อการทดลองใช้บริการภาพยนตร์ออนไลน์และการจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์กลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์ รวมถึงการซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ก็กลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์ อีกทั้งการยังคงเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์ รวมถึงการทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยทดลองใช้บริการและเป็นสมาชิก Netflix มากที่สุด ซึ่งจากการทดลองและการเป็นสมาชิกชมภาพยนตร์ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างมีนัย และเมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรง

ภาพยนตร์ จะพบว่า มีความขัดแย้งกันอยู่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อยู่เช่นเดิม

จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Digital Disruption ที่ว่าด้วยเทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาททำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง เนื่องด้วยสภาวะการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น การให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงการแข่งขันด้านราคาแพ็คเกจการชมภาพยนตร์ออนไลน์ ยิ่งส่งเสริมให้มีผู้สนใจใช้บริการมากขึ้น

แต่ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ก่อให้เกิดนวัตกรรมการชมภาพยนตร์รูปแบบใหม่ เกิดการชะงัก หรือขัดขวาง (Disrupt) (DIGITAL DISRUPTION คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับการทำธุรกิจ , 30 มีนาคม 2561) การตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างยังคงเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เช่นเดิม ด้วยเหตุผลด้านความสดใหม่ของภาพยนตร์ และอรรถรสในการรับชม

เมื่อถามถึงเหตุผลของการใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลเรื่องความสะดวกในการรับชม แต่กลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ นั้นสามารถตีความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกก็จริง แต่ยังคงเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อยู่ และเมื่อถามเรื่องเหตุผลที่ไม่ใช้บริการการชมภาพยนตร์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้น้ำหนักกับเรื่องการให้บริการภาพยนตร์เข้าใหม่ช้ากว่าโรงภาพยนตร์ นั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เพราะความสดใหม่ของภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ในแต่ละสัปดาห์ยังคงได้รับความนิยม และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจชมภาพยนตร์ที่เข้าใหม่มากกว่ารอบบริการจากผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์

จากสมมติฐาน *การใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม* พบว่า เมื่อนำปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์มาพิจารณาร่วมกันกลับพบว่า ทั้งสองปัจจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาข้างต้น เนื่องจากการศึกษาในแต่ละข้อมีความขัดแย้งกันไปมาตลอดการศึกษา ดังนั้น ผู้ศึกษาไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนไปเนื่องจาก Digital Disruption เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับการเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อยู่เช่นเดิม ความทันสมัยของภาพยนตร์เข้าใหม่ในแต่ละสัปดาห์ยังคงเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสำคัญกับความสะดวกใน

การชมภาพยนตร์ ซึ่งการชมภาพยนตร์ออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้โดยตรง วัตถุประสงค์ สะท้อนให้เห็นว่า การชมภาพยนตร์ออนไลน์เป็นทางเลือกในการชมภาพยนตร์ อาจพิจารณาได้ว่า หากต้องการชมภาพยนตร์เข้าใหม่ ก็จะเดินทางไปชมที่โรงภาพยนตร์ แต่หากต้องการชมภาพยนตร์เก่าที่อาจเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เข้าใหม่ เช่น ภาพยนตร์ภาคต่อ ภาพยนตร์ชุดที่เกี่ยวข้อง เนื่องกัน เป็นต้น ก็จะเลือกชมแบบออนไลน์

สอดคล้องกับจากการเสวนา “หนังไทยกับภาวะ Digital Disruption” ที่จัดโดยสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562 ผู้ร่วมเสวนาประกอบด้วยผู้กำกับภาพยนตร์ พิธีกร รายการเทคโนโลยี แสดงความคิดเห็นว่า การเข้ามาของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์เป็นทางเลือกใหม่ของการชมภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ของผู้สร้างภาพยนตร์ไทยอีกด้วย เนื่องจากผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์มีทั้งการซื้อภาพยนตร์มาฉาย และยังสามารถฉายซ้ำ (Re-run) และมีการให้ทุนสร้างเพื่อเผยแพร่ทางออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งนับเป็นอีกช่องทางของผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่มีเนื้อหา น่าสนใจ เป็นที่ต้องการของผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์นั้น ๆ นับเป็นเรื่องดีของผู้สร้างและผู้กำกับ ภาพยนตร์ในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะในประเทศไทยอีกต่อไป เพราะเมื่อออกอากาศในช่องทางออนไลน์ สามารถผู้ชมในประเทศอื่น ๆ สามารถรับชมได้ด้วย ยิ่งเป็นการขยายฐานผู้ชมให้กว้างขวางออกไปอีก ซึ่งผู้กำกับบางท่านแสดงทัศนะว่าอาจจะส่งผลดีต่อภาพยนตร์ที่สร้างมาเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์ได้อีกด้วย เพราะเมื่อผู้กำกับมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับในอินเทอร์เน็ต เมื่อสร้างภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์อาจสามารถสร้างความสนใจจากผู้ชมได้เช่นเดียวกัน

จากทัศนะข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ช่องทางออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการชมภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีการชมภาพยนตร์ออนไลน์เป็นเพียงทางเลือกที่ทำให้ชมภาพยนตร์ได้สะดวกมากขึ้น อยากชมตอนไหนก็ได้ หรือสามารถชมภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการได้ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงต้องการความสดใหม่ของภาพยนตร์ ดังนั้น ภาพยนตร์เข้าใหม่ยังคงได้รับความสนใจเดินทางไปชมที่โรงภาพยนตร์อยู่เช่นเดิม

ถึงแม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ส่งผลให้เกิดการให้บริการรูปแบบใหม่ เกิดการ Disruption ขึ้นกับวงการภาพยนตร์ ผู้คนในวงการ ภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ดีขึ้น เพื่อที่จะสามารถวางแผนการผลิต หรือวางแผนการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยการทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาร่วม

ด้วย เนื่องจากในปัจจุบันคงปฏิเสธการทำการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ไปไม่ได้ โดยการให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์เป็นไปตามรูปแบบการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือแบบ B to C (Business to Customer) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ดำเนินการกันอยู่ ซึ่งอาจเป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งที่ภาพยนตร์ออกใหม่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่ออกฉายใหม่ โดยในปัจจุบันจะเห็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

- 1) จากผลการวิจัยพบว่า มีแนวโน้มที่ประชาชนจะชมภาพยนตร์ออนไลน์มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ยังคงชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อยู่ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์สามารถวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์สามารถปรับตัวให้ทันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น พัฒนาระบบการฉาย การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น
- 3) จากการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของการเลือกชมภาพยนตร์ด้วยวิธีการใดก็ตาม ยังคงเลือกชมภาพยนตร์ เพราะเนื้อเรื่อง และนักแสดงอยู่เช่นเดิม ดังนั้น สำหรับผู้สร้างภาพยนตร์จึงยังต้องให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่องอยู่เช่นเดิม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำการพัฒนาของเทคโนโลยีมาเป็นตัวแปรในการวิจัย เช่น เทคโนโลยีโทรทัศน์อัจฉริยะ (Smart TV) ซึ่งมีราคาถูกลง เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่การแสดงผลหน้าจอละเอียดขึ้น หน้าจอมีขนาดใหญ่ขึ้น เป็นต้น ซึ่งอาจนำมาเป็นส่วนร่วมพิจารณาพฤติกรรมชมภาพยนตร์ได้ว่าการพัฒนาของเทคโนโลยี ประกอบกับผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์มีการแข่งขันด้านราคา และเนื้อหาการนำเสนอ (Content) มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2547. **การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- _____. 2549. **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- “4 พฤติกรรมการชมวิดีโอคอนเทนต์ของผู้บริโภค.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://www.zociality.info/single-post/2016/07/29/4-4-พฤติกรรมการชมวิดีโอคอนเทนต์ของผู้บริโภค>
- “คนไทยติดหนีบหนังออนไลน์ “ไอฟลิก” เผยตัวเลขดูวิดีโอสตรีมมิ่งพุ่ง-เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง.” สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/244692>
- คมสัน วิเศษธร. 2559. “Digital disruption ครั้งที่2.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/doctorserm/2016/10/22/entry-1>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เชอริประชาชาติ. 2560. “คู่มือออนไลน์สมรรถนะของขาใหญ่.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://www.prachachat.net/uncategorized/news-9485>
- ฐิตาภา จุลเสนีย์. 2553. “ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติกร สุทธิสินทอง. 2556. “การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐ งามตระกุลโชค. 2560. “คู่มือออนไลน์ เว็บไหนดี Part 1.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://medium.com/@natkansuwan/คู่มือ-ออนไลน์-อะไรยังง-เว็บไหนดี-part-1-73ff8fa69cd8>

- ณัฐ กิตติพงษ์. 2559. “รีวิว: MONOMAXXX แอปหนังดี ซีรีส์ดัง ดูได้ไม่ต่ำกว่า 10,000 ชั่วโมง แค่ 129 บาทต่อเดือน.” 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://tech.mthai.com/mobile-tablet/56353.html>
- “ดูหนังแบบ...STREAMING...ขณะกันที่ “คุ้มค่าและแตกต่าง”.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://marketer.co.th/archives/95111>
- ตั้งสิริ. 2560. “ดูหนังออนไลน์ยังเด็ด 7 รายในตลาดอัดคอนเทนต์สู้ แต่คนไทยยังละเมียดลิขสิทธิ์ เยอะทำมุมลำบาก.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://brandinside.asia/vod-war-in-Thailand>
- ตั้งสิริ. 2560. “Netflix พร้อมฆ่าบริการดูหนังออนไลน์ท้องถิ่น ส่งพากย์-ซับ-เมนูไทย ขยายฐานผู้ใช้.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://brandinside.asia/netflix-service-in-thailand>
- “ตลาดภาพยนตร์ : ออนไลน์มา คนยังไปดูโรงอยู่มัย ?.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://marketeer.co.th/archives/127878>
- ธัญวัฒน์ กาบคำ. “สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network>
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2533. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529. **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พุทธารักษ์ มูลเมือง. 2557. “ความหมายของอินเทอร์เน็ต.” สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://computer.bcnv.ac.th/hnwy-kar-reiyn-ru2>
- พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักงาน. 2560. “ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต และมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. 2560. “สมรภูมิดูหนังออนไลน์ทะลุเดือด ยักษ์ชนยักษ์พลิกเกมแย่งลูกค้า.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://www.prachachat.net/ict/news-93803>.

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. 2559. “สมรภูมิดูหนังออนไลน์ศึกคัก แข่งเพิ่มคอนเทนต์เอาใจคนไทย.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1460570919

โพสต์ทูเดย์. 2561. “โรงหนังปรับสู้ออนไลน์.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก www.posttoday.com/market/news/540923

โพสิชั่นนิ่ง. 2557. “ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing. 2557.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://positioningmag.com/57768>

โพสิชั่นนิ่ง. 2558. “ศึกแอปดูหนังสะท้านจอ.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://positioningmag.com/61628>

ผู้จัดการออนไลน์. 2560. “ดูค่ายไหนดี “Hollywood TV-iFlix-Netflix.”” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://www.manager.co.th/game/ViewNews.aspx?NewsID=9600000045455>

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. 2548. **การจัดการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

แมคไทย. 2558. “จับตาตลาดแอปดูหนังออนไลน์ไทยแข่งเดือด !! ผู้ใช้ได้ประโยชน์เต็มๆ.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561 จาก <https://www.macthai.com/2015/03/18/online-movie-on-demand-boom-in-thailand>

“รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลพร้อม 6 คุณสมบัติที่มาร์เก็ตเตอร์อย่างคุณต้องจับตามอง.” สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/inforgraphic-reports/genc-infographic>

วศิน อยู่เต็งเค่ง. 2558. “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วอยซ์ทีวี, กองบรรณาธิการ. 2560. “โนแลนปกป้องโรงหนัง ในยุคที่คนดูหนังออนไลน์มากขึ้น.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://www.voicetv.co.th/read/508855>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **การบริหารการผลิตและปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: ธารนิทรรศการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. “รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2553.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561 จาก <http://www.nectec.or.th/images/pdf/internetuser/internet53.pdf>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2560. “กรณีศึกษา Digital disruption ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ที่ผู้เขียนจำใจต้องเล่า”. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://www.it24hrs.com/2016/digital-disruption-newspaper-industry>
- “สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด.” สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>
- สรารุณี ทองศรีคำ. 2559. “Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา”. **สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์**, ฉบับที่ 16: 143-160.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. 2555. “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cheung, Zhu; Kwong; Chan & Limayem. 2003. **Online Consumer Behavior**. (online) สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561. สืบค้นจาก <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=bled2003>
- “The Battle : ตลาดภาพยนตร์ : ออนไลน์มา คนยังไปดูโรงอยู่มัย?”. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2561, จาก www.marketeer.co.th/archives/12787
- “Netflix มา น้ำตาใครไหล ?.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561 จาก <http://manager.co.th/cyberbiz/viewnews.aspx?NewsID=9590000004706>

เอสอีโอ. 2561. “Social Media marketing (SMM).” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <http://seo.co.th/smm.php>

อุณาโลม จันทรรัฐมณีกุล. 2560. **๑๒๐ ปี ธุรกิจภาพยนตร์ไทย ในมิติประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาคการพิมพ์.

อ่าวเวอร์กรีนฟิช. 2560. “DIGITAL DISRUPTION ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันมีอะไรบ้าง.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption-future>

อ่าวเวอร์กรีนฟิช. 2560. “DIGITAL DISRUPTION คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับการทำธุรกิจ.” สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://ourgreenfish.com/th/digital-disruption-คืออะไร-business>

เอ็มเค บล็อก. 2558. “บริการดูหนังออนไลน์ Primetime เปิดตัว มีที่นั่งฮอลลีวูด-ซีรีส์ดัง เริ่มที่ 199 บาท/เดือน.” 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2561, จาก <https://www.blognone.com/node/66100>

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall

Solomon and Michael R. (1996). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาควิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ต้องการ

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 15 – 20 ปี 21 – 25 ปี
 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี
 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษา

มัธยมปลาย ปวช. / ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงานบริษัท รับจ้าง
 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ ประกอบกิจการส่วนตัว
 อาชีพอิสระ (โปรดระบุ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ (ต่อเดือน)

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 20,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 50,000 บาท
 มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ต้องการ

6. คุณเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์บ่อยเพียงใด (เฉลี่ยต่อเดือน)

- 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง 4 ครั้ง

7. คุณรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อประเภทใดมากที่สุด

- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร – วารสาร โทรทัศน์
 วิทยู เว็บไซต์ของค่ายภาพยนตร์ เครือข่ายสังคมออนไลน์
 แผ่นป้ายโฆษณา

8. ถ้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คุณมักจะชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- 13.00-15.00 น. 15.01-18.00 น.
 18.01-20.00 น. 20.01-24.00 น.

9. ถ้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คุณมักจะชมภาพยนตร์ในวันใดบ่อยที่สุด

- วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์
 วันหยุดนักขัตฤกษ์

10. คุณมักเลือกชมภาพยนตร์กับใคร

- คนเดียว เพื่อน คนรัก ครอบครัว

11. คุณชมภาพยนตร์ประเภทใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์แอ็คชั่น | <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์สยองขวัญ |
| <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์สงคราม | <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์ตลก |
| <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์ดราม่า (ชีวิต) | <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์เพลง | <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์การ์ตูน |

12. คุณเคยทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือไม่ (ถ้าตอบ *ไม่เคย* ข้ามไปข้อ 23)

- เคย ไม่เคย

13. คุณเคยจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดภาพยนตร์หรือไม่

- เคย ไม่เคย

14. คุณเคยซื้อแพ็คเกจชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือไม่

- เคย ไม่เคย

15. คุณยังคงไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์หรือไม่

- ไป ไม่ไป

16. คุณเลือกชมภาพยนตร์ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด

- ไปชมที่โรงภาพยนตร์ ชมแบบออนไลน์

17. คุณมักจะชมภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สมาร์ท ทีวี | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์เคลื่อนที่ |
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/คอมพิวเตอร์โน้ตบุค | <input type="checkbox"/> เครื่องเล่นซีดี/ดีวีดี/บลูเรย์ |

18. คุณเคยทดลองใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Netflix | <input type="checkbox"/> Iflix | <input type="checkbox"/> Hollywood HD |
| <input type="checkbox"/> MONOMAXXX | <input type="checkbox"/> Primetime | <input type="checkbox"/> DOONEE |
| <input type="checkbox"/> HOOQ | | |

19. คุณเป็นสมาชิกเว็บไซต์ให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์เว็บใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Netflix Iflix Hollywood HD
- MONOMAXXX Primetime DOONEE
- HOOQ

20. คุณชมภาพยนตร์แบบออนไลน์บ่อยเพียงใด (เฉลี่ยต่อเดือน)

- 1 ครั้ง
- 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง
- 4 ครั้ง

21. เมื่อชมภาพยนตร์ในระบบออนไลน์ คุณชมภาพยนตร์ประเภทใดบ่อยที่สุด

- ภาพยนตร์แอ็คชั่น
- ภาพยนตร์สยองขวัญ
- ภาพยนตร์สงคราม
- ภาพยนตร์ตลก
- ภาพยนตร์ดราม่า (ชีวิต)
- ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์
- ภาพยนตร์เพลง
- ภาพยนตร์การ์ตูน

22. เหตุผลสำคัญที่คุณเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์

- ความสะดวกในการรับชม
- ความทันสมัย
- ความคุ้มค่า
- ความหลากหลายและจำนวนของภาพยนตร์
- คุณภาพ ความคมชัดของภาพยนตร์
- แพคเกจมีความหลากหลาย
- คำแนะนำ/เชิญชวนจากเพื่อนและคนใกล้ชิด
- มีซีรีส์ให้บริการ

23. เหตุผลหลักที่คุณไม่ใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์

- ค่าบริการแพงเกินไป
- ค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
- ชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
- บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ให้บริการภาพยนตร์เข้าใหม่ช้ากว่าโรงภาพยนตร์
- ไม่เข้าใจระบบการให้บริการและการรับชม
- ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

3.1 ปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

| รายการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ทั้งเนื้อหา และนักแสดง | | | | | |
| 2. ระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ | | | | | |
| 3. ความคมชัดของภาพยนตร์ | | | | | |
| 4. บรรยากาศการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ | | | | | |
| 5. การทำกิจกรรมนอกบ้านร่วมกับครอบครัว หรือคนรัก หรือเพื่อน | | | | | |
| 6. ความเชื่อว่าภาพยนตร์ต้องชมในโรงภาพยนตร์เท่านั้น | | | | | |
| 7. โปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ | | | | | |
| 8. ความสะดวกในการรับชม | | | | | |

3.2 ปัจจัยการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์

| รายการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ทั้งเนื้อหา และนักแสดง | | | | | |
| 2. ระบบเสียง รวมถึง การเลือกภาษา ระดับความดัง | | | | | |
| 3. ความคมชัดของภาพยนตร์ | | | | | |
| 4. บรรยากาศการชมภาพยนตร์พร้อมกันภายในบ้าน | | | | | |
| 5. การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว หรือคนรัก หรือเพื่อน | | | | | |
| 6. ความเชื่อว่าภาพยนตร์ชมที่ไหนก็ได้ที่ต้องการ | | | | | |
| 7. โปรโมชั่นและความเหมาะสมของราคาแพ็คเกจ | | | | | |
| 8. ความสะดวกในการรับชม | | | | | |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|------------------------------|---|
| ชื่อ | นายชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | วันที่ 28 พฤศจิกายน 2525 |
| สถานที่เกิด | อำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | บ้านเลขที่ 199/135 หมู่ 2 ศุภาลัยวิลล์ ต.พิมลราช อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | อาจารย์ประจำ สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล |
| สถานที่ทำงาน | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2549 นศ.บ. จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2552 ศศ.ม. จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง |