

การเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และ
ระบบสตรีมมิ่ง

นภนต์ นวัตกรรม

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2566

COMPARISONS OF CUSTOMER VALUES BETWEEN WATCHING FILMS
IN MOVIE THEATERS AND STREAMING SERVICES

Napon Nawatpakorn

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillments of the Requirements
for the Degree of Master of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง
โดย	นภนต์ นวัตกรรม
สาขาวิชา	นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น อนุมัติให้แนบสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ สัตถาวร)

..... กรรมการ
(ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

นภนต์ นวัตกรรม : การเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการชมภาพยนตร์ใน
โรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ,
65 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาคุณค่าที่ผู้ชมภาพยนตร์ได้รับหรือให้
ความสำคัญจากการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คุณค่าที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ใน
ระบบสตรีมมิ่ง และความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ใน
โรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 คน ทำการเก็บ
ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเลขคณิต วิธี Paired Sample
T-Test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหรือให้ความสำคัญเมื่อชมภาพยนตร์ใน
โรงภาพยนตร์คือ โฆษณาที่เสริมอยากให้ผู้ชมภาพยนตร์ ราคาตั๋วภาพยนตร์ และการมีตัวอย่าง
ภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ให้รับชม หากเป็นระบบสตรีมมิ่งจะได้รับคุณค่าด้านความสะดวกในการ
รับชม การได้รับสิ่งที่มากกว่าการรับชม และความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ ความแตกต่าง
ของคุณค่าที่พบคือความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการ
รับชม ความเสี่ยงต่อการติดโรค ภาพยนตร์ที่รับชมสามารถชมซ้ำได้ และมีตัวอย่างภาพยนตร์
เรื่องอื่นให้รับชม และยังพบว่าการมีตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ให้รับชมสามารถทำให้ผู้ชม
หันมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แต่ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์สามารถทำให้
ผู้ชมหันมารับชมในระบบสตรีมมิ่งมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการของธุรกิจทั้งสองแบบอาจนำ
ผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อให้เกิดผู้ให้บริการของทั้งสองระบบเพิ่มขึ้น

บัณฑิตศึกษา

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ธุรกิจและอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2566

NAPON NAWATPAKORN: COMPARISONS OF CUSTOMER VALUES
BETWEEN WATCHING FILMS IN MOVIE THEATERS AND STREAMING
SERVICES. ADVISOR: ASSOC. PROF. DR. WUT SOOKCHAROEN, 65 PP.

This research aims to identify 1) customer values audiences received from or give emphasis on when watching films in movie theaters and streaming services and 2) differences in customer values between the two mediums. Analyses of 226 responses to an online questionnaire created via Google Forms were done in statistical manners, such as means and interpretation of means, the Paired Sample T-Test method, and the Multiple Regression Analysis (MRA) method. The results of this study showed that audiences (or consumers) prioritized advertisements related to films, ticket prices, and movie trailers when watching films in the cinema. Inversely, convenience, additional experiences, and variety of film genres were found to be vital to watching films on streaming services. The differences in customer values between the two methods of watching movies were identified to be positive experience from watching films, risk of infection from contagious disease, rewatchability, and movie trailers. Furthermore, this study found movie trailers were effective in convincing consumers to watch films in the theaters, with variety of film genres found to be an important factor in drawing consumers to streaming services. An implementation of the findings within this research by entrepreneurs of movie theaters and streaming services may encourage growth in numbers of consumers for both mediums.

Graduate Studies
Field of Innovation of Business
and Industrial Management
Academic Year 2023

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยสำหรับการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ ที่กรุณาเป็นทั้งที่ปรึกษาและหนึ่งในคณะกรรมการสอบสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ กราบขอบพระคุณดร.ภิญรดา แก้วเขียว ดร.สุชาดา คุ่มสลด และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ทิมแดง ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้พร้อมกับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสรีญ สัตถาวร และ ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ประธานกรรมการและกรรมการสอบวิจัยตามลำดับ ที่ได้ให้ข้อแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงให้การวิจัยครั้งนี้ครบถ้วน มีความถูกต้องตามรูปแบบการวิจัยมากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่จัดหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาแก่บัณฑิตสาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมตั้งแต่ปีการศึกษาแรกถึงปัจจุบัน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาส่วนตัวของท่านเพื่อมาทำแบบสอบถาม ส่งผลให้การวิจัยในครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้ความสนับสนุนและห่วงใยแก่ผู้วิจัยในด้านการศึกษาเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นภนต์ นวัตกรรม

TNI

THAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ขอบเขตประชากร.....	3
ขอบเขตเนื้อหา.....	4
ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2 การทบทวนวรรณกรรม.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
ข้อมูลเกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลนตร์และระบบสตรีมมิ่งในไทย.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
สรุปตัวแปร การกำหนดสมมุติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	21
	โปรแกรมที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	22
	ประชากร การสุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	23
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
	การตรวจสอบความตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability).....	23
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
	อักษรย่อ.....	26
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะของข้อมูล.....	26
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย.....	31
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยจากการใช้ Paired Sample T-Test.....	31
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยจากการใช้ Multiple Regression Analysis.....	33
	สรุปผลการวิจัย.....	44
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	45
	บรรณานุกรม.....	47
	ภาคผนวก.....	53
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	54
	ภาคผนวก ข. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC).....	60
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	65

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	4
2	คุณค่าจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งจาก การสัมภาษณ์ผู้บริโภค	19
3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4	ลักษณะของข้อมูล	30
5	ตารางเปรียบเทียบคุณค่าหรือความสำคัญของแต่ละคู่เพื่อเปรียบเทียบระหว่าง การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง	32
6	การตรวจสอบเรื่องความอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Model Summary) เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์	35
7	ตาราง Coefficients เกี่ยวกับตัวแปรเกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์	36
8	ตาราง Variables Entered/Removed เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์	37
9	ตาราง ANOVA ของตัวแปรเกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	37
10	การตรวจสอบเรื่องความอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Model Summary) เกี่ยวกับระบบสตรีมมิ่ง	40
11	ตาราง Coefficients เกี่ยวกับตัวแปรเกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในระบบ สตรีมมิ่ง	41
12	Variables Entered/Removed เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง	42
13	ตาราง ANOVA ของตัวแปรเกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง	43

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	เปรียบเทียบขนาดหน้าจอของโรง IMAX กับโรงปกติ	13
3	สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย	20
4	ผลของการวิเคราะห์ตัวแปรตามและตัวแปรต้นเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ แบบ P-Plot	33
5	ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ของตัวแปรตาม เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	34
6	ผลของการวิเคราะห์ตัวแปรตามและตัวแปรต้นเกี่ยวกับระบบสตรีมมิ่ง แบบ P-Plot	38
7	ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่เกี่ยวกับการชม ภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง	39

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง” ทางผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลพื้นฐานสำหรับบทนำดังต่อไปนี้

ในเดือนเมษายน ปีค.ศ. 2017 บริษัท Netflix (เน็ตฟลิกซ์) ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ผ่านระบบมีเดีย OTT (over-the-top media service) ที่ให้ผู้ชมที่เป็นสมาชิกรายเดือนสามารถรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แล็ปท็อป หรือ โทรศัพท์ที่รองรับการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามาเปิดบริการในไทยอย่างเป็นทางการ และเปิดตัวพร้อมกับซีรีส์วัยรุ่น-ไซไฟอย่าง *Stranger Things* และภาพยนตร์ที่ผลิตมาสำหรับเน็ตฟลิกซ์โดยเฉพาะ ซึ่งในภายหลังก็มีการนำเอาภาพยนตร์และซีรีส์จากต่างค่าย เช่น Warner Bros. และ Universal Pictures มาลงในแพลตฟอร์มนี้ โดยจะมีระยะเวลาให้รับชมก่อนจะออกจากแพลตฟอร์มไป ซึ่งในไทยเองก็มีผู้ให้บริการที่ให้บริการมาก่อนหน้าแล้ว เช่น LineTV ของ Line Corporation, HBOGo ของ WarnerMedia, Viu ของ PCCW Media, WeTV ของ Tencent ประเทศไทย รวมไปถึงบริการชมภาพยนตร์จากผู้ให้บริการค่ายมือถืออย่าง AIS Play เป็นต้น

ซึ่งแต่ละผู้บริการต่างก็มีตลาดของผู้ชมที่ต้องการเป็น “จุดหมายปลายทาง” ของผู้ชมที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการเน้นผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีใต้ ประเทศจีน ประเทศสหรัฐอเมริกา (หรือที่เรียกว่า “ฮอลลีวูด”) ประเทศแถบยุโรป หรือ จากภายในประเทศไทยเอง เช่น ละครไทยช่อง 3 ที่มีการเอามาลงเน็ตฟลิกซ์ (โดยจะฉายหลังจากฉายในดิจิตอลทีวี) หรือ ซีรีส์ที่เป็นการผลิตภายใต้ของสตูดิโอเหล่านั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งได้มีการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้งานบริการ OTT จะเพิ่มขึ้นเป็น 1.9 ล้านรายภายในปี 2023 (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2562 : 5)

ในฟากของโรงภาพยนตร์ในไทย หลัก ๆ แล้วจะมีผู้ให้บริการสองเจ้าที่เป็นเจ้าที่ใหญ่ที่สุดก็คือ เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีโรงอยู่ตาม 177 สถานที่ในไทยและประเทศเพื่อนบ้าน (เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป. 2564) และ เอสเอฟ ซินีมา ที่มีอยู่ 60 สาขาในพื้นที่ภาคต่าง ๆ ของไทย (MarketThink. 2564) ทั้งสองเจ้านี้ ต่างมีวิธีการดึงดูดลูกค้าด้วยการมีระบบชมภาพยนตร์แบบพรีเมียม เช่น โรง VIP ที่มีที่นั่งปรับเอนได้มากกว่าโรงปกติหรือมีพื้นที่ต้อนรับ (lounge) ก่อนชมภาพยนตร์ หรือ ระบบการชมแบบ premium format ที่โรงภาพยนตร์จะมีขนาดใหญ่มากกว่าแบบทั่วไป ขนาดหน้าจอที่สูงและกว้างกว่า เช่น ระบบ IMAX ที่ฝั่งเมเจอร์ซอลิซิสทรีมา หรือ Zigma Cinestadium ของเอสเอฟ และมีระบบเสียงพิเศษ เช่น ระบบเสียง Dolby Atmos

ที่มีในบางโรงของเมเจอร์และเอสเอฟ โดยภาพยนตร์ที่ฉายในโรงแบบพิเศษเหล่านี้ มักเป็นภาพยนตร์ระดับบล็อกบัสเตอร์ของค่ายจากทางฝั่งฮอลลีวูดที่ใช้ทุนสูง เช่น ภาพยนตร์ในชุดจักรวาลภาพยนตร์มาร์เวลของค่าย Disney/Marvel ภาพยนตร์แฟรนไชส์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เช่น James Bond 007 เป็นต้น

และอีกแนวทางที่โรงภาพยนตร์ทั้งสองใช้คือระบบการสมัครสมาชิกที่ต้องมีการเสียเงินเพื่อเป็นสมาชิก เช่น ระบบสมาชิก M-Gen/M-Pass และ ระบบ SF+ ซึ่งจะเน้นไปที่การได้ซื้อตั๋วในราคาที่ลดลงมาจากราคาปกติ มี tier ของราคาแบ่งตามอายุ ตั้งแต่นักเรียน-นักศึกษาไปจนถึงผู้อาวุโส และการลดราคาตั๋วในช่วงวันพุธหรือการซื้อ 1 แถว 1 ในวันจันทร์ แต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่สังเกตว่าราคาตั๋วในการชมที่โรงภาพยนตร์มีราคาสูงเพิ่มขึ้นในแต่ละปี เช่น ในอดีตอาจจะอยู่ที่ 120-140 โดยประมาณ แต่ในปัจจุบันไปถึง 180-200 บาท หรือ 300 บาทขึ้นไป หากเป็นโรงภาพยนตร์ในใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และเป็นช่วงหยุดสุดสัปดาห์ ราคาตั๋วที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เมื่อเทียบกับผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศแถบเอเชียกับไทยแล้ว ของไทยมีจำนวนน้อยกว่า (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2557) ประกอบกับการมีผู้ให้บริการ OTT ที่มีแพร่หลาย การมีอยู่ของเว็บชมภาพยนตร์แบบผิดกฎหมายผ่านเว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากที่พักอาศัยไปโรงภาพยนตร์ การทยอยปิดตัวลงของโรงภาพยนตร์ stand-alone อย่าง โรงภาพยนตร์สกาลาและโรงอื่น ๆ ในแต่ละจังหวัด (ประชาชาติธุรกิจ. 2564) ที่เคยเป็นศูนย์กลางความบันเทิงของจังหวัด จึงทำให้ดูเหมือนว่าผู้ให้บริการ OTT จะได้ข้อได้เปรียบมากกว่าโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา ที่ผู้คนต้องอยู่ภายในที่อาศัยและโรงภาพยนตร์ปิดตัวชั่วคราว จนกระทั่งกลับมาเปิดใหม่พร้อมมาตรการเว้นระยะเพื่อป้องกันการติดเชื้อในเดือนตุลาคม 2564 (Promotions.co.th. 2564)

หลังจากที่โรงภาพยนตร์กลับมาเปิดตัว พบว่าผู้คนพร้อมใจกลับมาใช้บริการ ทั้งโรงระบบฉายปกติและโรงภาพยนตร์ระบบพิเศษ โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่ถูกเลื่อนการฉายจากเดิมและมีผู้ชมคอยรอดู รวมไปถึงโรงภาพยนตร์อิสระอย่าง โรง HOUSE สามย่าน ที่ห้างสรรพสินค้าสามย่านมิตรทาวน์และโรง Doc Club & Pub ในย่านสีลม ทั้งสองโรงนี้ขึ้นในเรื่องของการฉายภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์เก่า มาปนกับภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ ให้มีความหลากหลายและมีตัวเลือกสำหรับผู้ชมมากขึ้น เพราะโรงในเครือใหญ่ ๆ มักนำโรงจำนวนหลักของโรงนั้นเทไปให้เรื่องเดียว และในเรื่องราคาก็ตั้งราคาที่ถูกกว่าราคามาตรฐานของโรงในเครือใหญ่ (หรือเรียกว่า มัลติเพล็กซ์) อยู่ที่ 160 บาททุกเรื่อง ซึ่งทั้งสองโรงก็เคยมีสถิติการขายหมดทุกที่นั่งมาแล้วเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศที่หาดูยากหรือภาพยนตร์ที่ได้รับคำวิจารณ์ (หรือคำชม) ที่ดีจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างประเทศ หรือ ภาพยนตร์ในช่วงการจัดงานพิเศษ เช่น เทศกาลภาพยนตร์ญี่ปุ่น

ส่วนในต่างประเทศเองก็ได้มีการเริ่มใช้โมเดลการจัดจำหน่ายภาพยนตร์แบบผสม โดยเป็นการทำข้อตกลงระหว่างค่ายโรงภาพยนตร์ ค่ายภาพยนตร์ และผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง โดยให้

ฉายในโรงภาพยนตร์เป็นเวลาอย่างน้อย 30-45 วัน ก่อนเริ่มฉายตามแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ OTT เจ้าที่ทำข้อตกลงด้วย หรือผู้ให้บริการ OTT เองทำการซื้อลิขสิทธิ์การจัดจำหน่ายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ จากค่ายภาพยนตร์ที่จัดทำ แล้วฉายโรงเป็นระยะเวลาหนึ่ง ก่อนเปิดตัวบนแพลตฟอร์มของตนเอง เช่น CODA ที่ถูกแอปเปิ้ลซื้อลิขสิทธิ์มาจำหน่ายฉายในโรงภาพยนตร์และแพลตฟอร์ม Apple TV+ (แอปเปิล ทวีฟลัส) (Lindahl. 2021)

ด้วยพฤติกรรมของผู้ชมที่มีการเปลี่ยนไป พร้อมกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์แบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นแบบที่ฉายในโรงภาพยนตร์แล้วฉายในโรงภาพยนตร์แล้วค่อยลงแพลตฟอร์ม OTT หรือ เป็นภาพยนตร์ที่หาดูได้ในแพลตฟอร์ม OTT อย่างเดียว จึงทำให้ผู้จัดทำเกิดความสนใจว่า คุณค่าที่ผู้ชมจะได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการ OTT มีความคล้าย ความแตกต่างกันอย่างไร ในเมื่อมีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่มีทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่มาอยู่ร่วมกัน รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งการรับชมทั้งสองแบบ

คำถามการวิจัย

1. คุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีอะไรบ้าง
2. คุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งมีอะไรบ้าง
3. คุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับคุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาคุณค่าที่ผู้ชมได้จากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาหาคุณค่าที่ผู้ชมได้จากการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับคุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้บรรลุผลตามคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้ทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

ผู้ชมที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งอันใดอันหนึ่งเป็นหลักหรือชมในทั้งสองรูปแบบที่อาศัยอยู่ในไทย โดยจะทำการเก็บข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่กระจายผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ขอบเขตเนื้อหา

คุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง ความคล้าย ความแตกต่าง และ ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการใช้หลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 เป็นเวลา 7 เดือน

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงาน	เดือน (ปี พ.ศ. 2566)						
	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม
กำหนดหัวข้อการวิจัย							
ศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง							
ออกแบบงานวิจัยและแบบสอบถาม							
เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล							
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย							
เขียนรายงานการวิจัย							
นำเสนอผลการวิจัย							

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านวิจัยชุดนี้สามารถเข้าใจวิจัยได้ง่ายขึ้น ทางผู้จัดทำจึงได้รวบรวมคำศัพท์ที่ควรนิยามเพื่อให้ทราบความหมายที่ชัดเจน

1. **โรงภาพยนตร์** (หรือ “โรงหนัง”) คือ สถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสำหรับรับชมภาพยนตร์ที่มีใบอนุญาตประกอบกิจการและใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ผลิตมาเพื่อใช้ในโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ เช่น หน้าจอ เครื่องเสียง เครื่องฉาย ที่นั่ง ซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการได้ผ่านการซื้อตั๋วรับชมภาพยนตร์

2. **ระบบสตรีมมิ่ง** คือ ระบบการรับชมภาพยนตร์ ซีรี่ย์ หรือ สื่อต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาและจากทุกที่ โดยมีข้อแม้เพียงแต่ต้องเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการนั้น ๆ หากมีบริการแบบชำระค่าสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปี

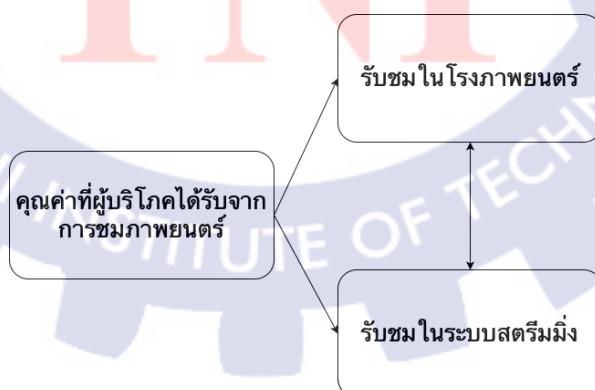
3. **คุณค่า (Value)** คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการที่มาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เพื่อให้มีจำนวนผู้ชมมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เพื่อให้มีจำนวนผู้ชมมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ว่าด้วยการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการทำสารนิพนธ์ชุดนี้ ทางผู้วิจัยได้เลือกหัวข้อดังต่อไปนี้สำหรับการทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. ข้อมูลเกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลและระบบสตรีมมิ่งในไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สรุปตัวแปร การกำหนดสมมุติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

แม็กคาร์ธี (McCarthy, 1960) บ่งบอกไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ที่รู้จักกันในทั่วไปจะมีองค์ประกอบทั้งหมดอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ Product (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ), Price (ราคา), Promotion (การส่งเสริมและสื่อสารทางการตลาด) และ Place (ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้า) โดยทั้ง 4 องค์ประกอบมีแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. Product หรือ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อาจเป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องมีประโยชน์ (Utility) หรือ คุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ก็คือผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ต้องทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ที่จะขายคืออะไร อะไรเป็นสิ่งที่ควรเพิ่มหรือปรับปรุง (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong, 2018 : 224) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์รวมไปถึงสิ่งที่นอกเหนือสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ แต่รวมไปถึงบริการ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ผู้คน หน่วยงาน และ ไอเดียหรือความคิด หลอมรวมกันอยู่กับสิ่งที่จับต้องได้ และยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาด (market offering) ซึ่งเป็นรากฐานของสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะนำคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย และเป็นพื้นฐานที่บริษัทหรือองค์กรใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบได้ผลตอบแทน

2. Price (ราคา) คือจำนวนที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการใช้ปัจจัยข้อนี้ในการเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่แท้จริงและ

คุณค่าที่ผ่านการรับรู้ (perceived value) โดยคำนึงถึงต้นทุน การลดราคาตามฤดูกาล ราคาที่คู่แข่งตั้ง และ การตั้งราคาขายเพื่อให้ได้กำไร (Twin. 2023)

ยังสามารถกล่าวได้อีกว่า ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกแสดงออกในรูปแบบของหน่วยเงินและเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. 2564)

ในการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับประโยชน์ด้านการเงินที่ทำให้ผู้บริโภคจ่ายน้อยลง ประกอบกับการได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการ หรือเรียกว่าคุณค่าจากการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการจ่ายเพื่อให้ได้มา ซึ่งการตั้งราคาเพื่อให้สอดคล้องกับคุณค่าต้องคำนึงถึง ราคาที่ตั้งค้ำกับคุณค่าที่ได้จากสินค้าและบริการ การสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการ การจูงใจลูกค้า การทำให้สินค้ามีคุณภาพและโดดเด่นกว่าเจ้าอื่นในตลาด การสร้างกำไรให้มากที่สุดหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การใช้เครื่องมือการตลาดที่ถูกต้อง (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. 2563)

โดยทั่วไปนั้น ราคามักถูกกำหนดผ่านกลยุทธการตั้งราคา ดังนี้ (PeerPower. 2562)

2.1 แบบสูงกว่าตลาด คือ การตั้งให้สูงกว่าคู่แข่งในตลาด จะใช้กับสินค้าที่มีลักษณะแบบ “premium” หรือแบบเน้นคุณภาพ มักเป็นเครื่องประดับหรือของตกแต่งราคาสูง เพื่อสร้างความคาดหวังให้กับผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ประกอบไปกับการมีหน้าร้านและการจัดแสดงสินค้าหรือบริการที่แสดงถึงความประณีตและการมอบบริการแบบพิเศษกว่าปกติ เพื่อสร้างความรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

2.2 แบบรุกตลาด คือ การตั้งราคาให้ถูกกว่าของคู่แข่ง ใช้กับสินค้าที่มีตัวเลือกในตลาดเยอะ เป็นสิ่งที่ทำได้ทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แต่ภายหลังก็ยอมปรับราคาขึ้นเพื่อให้ดำเนินงานต่อไปได้

2.3 แบบกวาดตลาด คือ การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งในช่วงแรก หลังจากนั้นทำการลดราคาให้เท่ากับคู่แข่งในตลาด เพื่อทำการกำไรให้ได้มากที่สุดในช่วงแรกและทำการดึงดูดลูกค้าในภายหลังด้วยการลดราคา

2.4 แบบอาศัยหลักจิตวิทยา คือ การกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้อยู่เหนือกว่าเหตุผล

2.5 แบบจับคู่สินค้าลดราคา คือ การนำสินค้าหลายชนิดมาจัดเป็นแพคเกจและขายในราคาที่ผู้บริโภคหาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ ใช้สำหรับสินค้าบางชนิดที่ขายออกได้ยาก ทำให้ปัญหาการจัดสต็อกสินค้าลดลง ให้ผู้บริโภคเห็นตัวสินค้ามากขึ้น

3. Place หรือ สถานที่ หากกล่าวแบบกว้าง ๆ ก็คือ สถานที่ที่สินค้าหรือบริการถูกขายไปยังผู้บริโภคและการกระจายไปสู่ท้องตลาด (American Marketing Association. 2022)

สถานที่ยังสามารถหมายถึงขั้นตอนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่ผู้ผลิตตั้งใจไว้ หรือเรียกว่าเป็นขั้นตอนว่าผลิตภัณฑ์นั้นถูกซื้ออย่างไรและซื้อที่ใด ซึ่งขั้นตอนนี้เกิดจากการร่วมกันของ “คนกลาง” อย่าง ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และ ผู้ค้าปลีก ในปัจจุบันสามารถรวม “อินเทอร์เน็ต” เข้าไปด้วยได้เพราะได้กลายเป็น “ตลาด” ไปในตัวแล้ว หากผู้ผลิตสามารถใช้สถานที่ได้ถูกต้องหรือตรงจุด ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายและรักษายอดไว้ได้นานขึ้น ส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น พร้อมกับรายได้และกำไรที่เพิ่มตามมา ตัวสถานที่เองยังมีสิ่งที่เรียกว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” (distribution channel) ที่ช่วยในการเคลื่อนผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ขาย โดยมีการแบ่งประเภท ดังนี้ (Luenendonk. 2019)

3.1 Direct หรือ ทางตรง ในรูปแบบนี้ผู้ผลิตจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยผู้ผลิตนั้น ๆ เป็นเจ้าของช่องทางการจัดจำหน่ายเองหรือจำหน่ายผ่านช่องทางแบบเฉพาะทาง ประโยชน์ของแบบทางตรงคือผู้ผลิตมีอำนาจควบคุมตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตั้งเริ่มแรกไปจนถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ (user experience)

3.2 Indirect หรือ ทางอ้อม ผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์ของตนไปยังตัวกลาง (เช่น ผู้ค้าส่ง) ที่จะส่งต่อไปยังผู้จำหน่ายอีกทอดหนึ่งเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค โดยวิธีแบบนี้จะทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มเนื่องจากผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางย่อมอยากได้เปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งเหมาะสมกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่ต้องการกระจายสินค้าไปยังผู้จำหน่ายจำนวนมาก

3.3 Dual คือ การที่ผู้ผลิตรวมวิธีแบบทางตรงและทางอ้อมมาใช้ บางผลิตภัณฑ์ถูกขายโดยตรงในขณะที่อีกผลิตภัณฑ์ถูกขายผ่านตัวกลาง วิธีนี้อาจจะทำให้ไปถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นแต่ก็มีความเสี่ยงจากความขัดแย้งเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจะมีความชัดเจนน้อยกว่า

3.4 Reverse คือ ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถส่งผลิตภัณฑ์กลับไปยังผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปรีไซเคิลแล้วได้เงินตอบแทนจากกระบวนการนี้

4. Promotion หรือ การส่งเสริมการตลาด คือ เรื่องเกี่ยวกับการกระตุ้นให้สามารถขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นด้วยเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา การจัดลดราคา การลดแลกแจกแถม โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและสินค้าขายออกง่ายขึ้น โดยหลัก ๆ แล้วมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ (GreedisGoods. 2561)

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.2 โฆษณา (Advertising) แบ่งออกเป็นแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย และออฟไลน์ผ่านป้ายโฆษณา วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

4.3 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้ตัวพนักงานขายติดต่อลูกค้าตัวต่อตัวเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือที่นิยมเรียกว่า “PR” ที่ถึงจะเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่เป้าหมายหลักไม่ได้ไว้เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรง เป็นการติดต่อกับผู้ที่มีส่วนได้เสีย ลูกค้า ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลหรือเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการเน้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ที่ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยตรงแต่ภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

ซึ่งหลัก ๆ นั้นการจะทำการส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงสาร (message) ที่เราต้องการให้ผู้บริโภคได้รับอย่างชัดเจน โดยอ้างอิงจากว่าตัวแบรนด์ของเรามีภาพลักษณ์แบบใด มีภาพลักษณ์แบบสนุกสนานเฮฮา แบบหรูหรา แบบเซ็กซี่ หากรู้ว่าภาพลักษณ์ของตนเองเป็นอย่างไรจะทำให้สารที่สื่อออกมามีความสม่ำเสมอกับผู้บริโภค รวมไปถึงการพิจารณาว่ารูปแบบของสารที่เราต้องการสื่อแบบใดเหมาะกับช่องทางใดมากที่สุด เช่น การสื่อสารแบบข้อความที่มีลักษณะยาว ๆ หลายบรรทัดอาจจะไม่ได้ผลบนเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม แต่อาจเป็นผลดีกับ SEO (search engine optimization หรือ กระบวนการทำการตลาดผ่าน search engine) สำหรับบล็อกส่วนตัว นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงว่าเป้าหมายของเราเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคเราใช้ที่สอดคล้องกับสารที่เราต้องการส่งไปถึงคู่แข่งของเรา กำลังสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเขาอย่างไร และการสื่อสารตามสภาพฤดูกาลต่าง ๆ (Team Asana. 2023)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาการกระทำและการตัดสินใจของผู้คนที่เกิดขึ้นเมื่อต้องการเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัด สินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยอย่าง ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และ ด้านวัฒนธรรมเข้ามาเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ (Bhat. n.d.) ซึ่งจะทำให้การหารูปแบบ (pattern) และเทรนด์จากข้อมูลที่ทำกรเก็บมาที่มาใช้ประกอบการหาคำตอบจากคำถาม ดังต่อไปนี้ (University of Lincoln. 2022)

1. ภายในก่อนกลุ่มประชากร (demographic) นั้น ๆ มีประชากรประเภทใดบ้างและมีลักษณะ (characteristic) แบบไหน
2. ก่อนกลุ่มประชากรกำลังมองหาสิ่งใด สินค้าและบริการชนิดใดที่เป็นที่ต้องการหรือมีความจำเป็น
3. กลุ่มประชากรที่เรา กำลังศึกษามักซื้อสิ่งใดและเป็นการซื้อแบบประจำที่ทำเป็นกิจวัตรหรือเป็นการซื้อครั้งเดียวสำหรับกรณีพิเศษ
4. กลุ่มประชากรทำการซื้อที่ใด ซื้อที่บ้านผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือที่ร้านแบบตัวต่อตัว
5. กลุ่มประชากรทำการซื้อแบบใด และใช้สิ่งที่ซื้อมาอย่างไร

จากคำถามทั้งหมดนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการหาคำตอบเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคคือเพราะเหตุใดกลุ่มประชากรจึงซื้อสิ่งที่พวกเขาซื้อ อะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ อะไรที่มาเป็นตัวอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และยังเสริมได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีสายเชื่อมโยงไปยังศาสตร์เกี่ยวกับจิตวิทยา ซึ่งได้กลายมาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากขึ้นทุกวัน

และพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกแบ่งออกหลัก ๆ เป็นทั้งหมด 4 หมวดด้วยกัน ดังนี้ (Indeed Editorial Team. 2022)

1. Habitual buying behavior คือ การซื้อที่มีความนึกคิดและอารมณ์ร่วมอยู่น้อย ไม่มีการนึกคิดว่สิ่งที่ซื้อมีความสำคัญมากน้อยเท่าใดหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร มักจะเกิดกับสิ่งที่ถูกซื้อเป็นกิจวัตรประจำวัน โดยถูกให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านราคามากกว่าคุณภาพ หรือเรียกได้ว่าอิทธิพลหลักคือความคุ้นเคยกับสิ่งที่ซื้อ

2. Variety-seeking buying behavior คือ การซื้อที่คล้ายแบบ Habitual คือมีความนึกคิดและอารมณ์ร่วมไม่มาก แต่ในกรณีนี้ความแตกต่างในสิ่งที่ต้องการซื้อสามารถเห็นได้ชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อสลับเปลี่ยนซื้อของแต่ละเจ้าไปมา หรืออิทธิพลหลักคือความสงสัยและความอยากลองในสิ่งที่แตกต่างจากที่มี

3. Extended decision-making behavior คือ พฤติกรรมการซื้อที่ผู้ซื้อมีความนึกคิดและอารมณ์ร่วมอยู่ในระดับสูง มักเกิดกับสิ่งที่ผู้ซื้อไม่ค่อยได้ซื้อและมักมีราคาสูง หรือกล่าวไว้ว่ามีความเสี่ยงทางการเงินสูง ซึ่งผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้จะให้ข้อมูลแบบละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน ประกอบกับการให้ผู้ซื้อสามารถแลกเปลี่ยนความเห็นจากประสบการณ์ใช้ของตน ซึ่งก็จะเป็นข้อมูลให้ผู้ซื้อคนต่อไป

4. Limited decision-making behavior คือ พฤติกรรมการซื้อที่จำกัดหรือลดการซื้อของผู้ซื้อเอง มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีจำนวนจำกัด ซึ่งผู้ซื้อมักจะเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่าหรือถูกที่สุด ซึ่งผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้ซื้อหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนที่มีราคาสูงกว่าด้วยการรับประกันคุณภาพระหว่างการใช้งาน อายุการใช้งานที่มากกว่า โดยผู้ซื้อที่ซื้อสิ่งที่มีราคาแพงกว่าอาจจะดูจากคุณสมบัติด้วยว่าถึงแม้มีราคาแพงกว่า แต่ถ้าซื้อครั้งเดียวแล้วใช้ได้นาน ๆ ก็เท่ากับว่าไม่ต้องซื้อเปลี่ยนบ่อย เป็นการลดค่าใช้จ่ายอีกแบบหนึ่ง

ประกอบกับปัจจัยของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ๆ ดังนี้ (Ourgreenfish. 2565)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่เกิดจากวัฒนธรรมที่ผู้คนช่วยกันสร้าง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความชอบของกันและกัน ปัจจัยด้านนี้มีต้นตอมาจากค่านิยมและอุดมการณ์ รวมไปถึง ศาสนา ชาติพันธุ์ สัญชาติ

2. ปัจจัยด้านบุคคล คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle)

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ปัจจัยที่เกิดจากด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ แรงจูงใจ การรับรู้ และวิธีที่ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้า ซึ่งตัวแรงจูงใจที่เป็นหนึ่งในปัจจัยมักจะมีบทบาทที่น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีความต้องการ (Want) แต่มีบทบาทมากหากเป็นสิ่งที่จำเป็น (Need)

4. ปัจจัยด้านสังคม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ซื้อที่เกิดจากผู้คนรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนมากเกิดจากครอบครัวและเพื่อนฝูง เช่น การแนะนำว่าสินค้าที่ใช้อยู่มีคุณภาพและปลอดภัย ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือการศึกษาทางเชิงสถิติเกี่ยวกับประชากรมนุษย์จากการใช้ข้อมูลสำมะโนประชากร (census) แบบสอบถาม และโมเดลทางสถิติ เพื่อมาวิเคราะห์ขนาด การเคลื่อนไหว และ โครงสร้างของประชากร ในแต่ละช่วงเวลาที่ผ่านมา เป็นการนำศาสตร์ด้านประวัติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ มานุษยวิทยา (anthropology) สังคมวิทยา (sociology) และอื่น ๆ มาใช้ร่วมกันในการวิเคราะห์ข้อมูลและพยากรณ์เทรนด์เกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งประชากรศาสตร์มักถูกใช้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน (National Geographic Society. 2023)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2018 : 214-215) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในรูปแบบของการจัดประเภทส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) หรือเรียกว่า “Demographic Segmentation” ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของการจัดส่วนแบ่งทางการตลาดที่นิยมในการใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า เหตุผลหลักก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรืออยากได้มักเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์บ่อยครั้งและมีง่ายต่อการเก็บข้อมูลมากกว่าประเภทของส่วนแบ่งทางการตลาดประเภทอื่น โดยปกติในหมวดของ Demographic Segmentation จะถูกแบ่งออกเป็นหมวดย่อยลงไป ดังนี้

1. Age and Life-Cycle Segmentation คือ สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนไปตามอายุขัยของตน ซึ่งบริษัทนั้น ๆ สามารถใช้การแบ่งในหมวดนี้ในการวางขายผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในแต่ละวัย แต่ก็ไม่ควรนำหมวดนี้มาใช้โดด ๆ เพราะอาจกลายเป็นว่ากำลัง “เหมารวม” ฐานลูกค้าของเรา

2. Gender Segmentation หรือการแบ่งโดยใช้เพศ โดยเป็นหนึ่งในการแบ่งประเภทลูกค้าที่นิยมใช้มาช้านาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของเล่น ของใช้ในห้องน้ำ เป็นต้น ทว่าไปนั้นการแบ่งแบบนี้มักจะเสริมภาพจำของเพศใดเพศหนึ่งอย่างชัดเจน แต่ในภายหลังหลายบริษัทได้ทำการเปลี่ยนการสื่อสารทางการตลาดที่ขยับขยายจากเดิมที่อาจจะเน้นสื่อสารกับเพศชายอย่างเดียว ก็เปลี่ยนไปมีสำหรับเพศหญิงมากขึ้น หรือในทางกลับกันของเดิมที่เน้นเกี่ยวกับเพศหญิง ก็มีสำหรับเพศชายมากขึ้น และเช่นเดียวกับหมวดข้อ 2.3.1 ในการนำมาใช้ก็ต้องใช้อย่างรอบคอบเช่นกัน

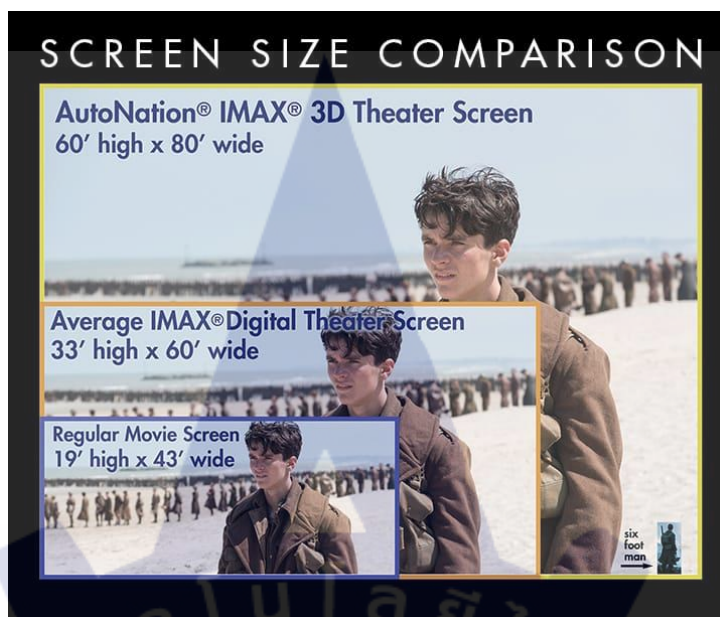
3. Income Segmentation หรือการแบ่งโดยใช้รายได้ คือการแบ่งโดยอิงจากรายได้ของผู้บริโภค มักถูกใช้โดยบริษัทยานยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การเงิน และการท่องเที่ยว เพื่อดูว่าลูกค้าของเรามีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ของเราเพียงใด โดยผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงมักถูกจับคู่กับลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและผลิตภัณฑ์ราคาถูกสำหรับลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อย

ข้อมูลเกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งในไทย

ในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน มีเครือโรงภาพยนตร์สองเครือที่มีจำนวนโรงมากที่สุดในประเทศไทยคือ Major Cineplex และ SF Cinema โดยเครือ Major มีทั้งหมด 177 โรง หรือ 796 จอ ทั่วประเทศ (เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป. 2564) ส่วน SF มีทั้งหมด 66 สาขาใน 28 จังหวัด ทั่วประเทศ รวมกว่า 400 โรง (MarketingOops. 2566)

ส่วนเครืออื่น ๆ ก็จะมีจำนวนโรงและขนาดจอลดหลั่นลงมา เช่น เครือ House มีอยู่ที่เดียวที่ห้างสามย่าน มิตรทาวน์ (ย้ายมาจากโซน RCA) โดยมีทั้งหมด 3 หน้าจอ (ยอดมนุษย์.. คนธรรมดา. 2564) หรือ เครือ Century ที่มีอยู่ที่อนุสาวรีย์ชัยและสุขุมวิท ส่วนที่เหลือทั้งใน กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ ต่างจังหวัด มักเป็นโรงขนาดเล็ก-กลาง ที่มีทั้งโรงที่ฉายภาพยนตร์คล้ายกับเครือ Major กับ SF และโรงที่เน้นฉายภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์เก่า ภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่รอบฉายจะน้อยกว่าภาพยนตร์ทุนสูงจากค่ายฝั่งตะวันตก เช่น Warner Bros., Universal, Disney หรือ ภาพยนตร์ไทยจากค่ายที่คนในประเทศรู้จักอยู่แล้ว เช่น GDH 559, ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น, สหมงคลฟิล์ม เป็นต้น

เครือ Major และ SF ต่างมีระบบการฉายที่เรียกว่า “Premium Format” หรือ ระบบการฉายที่ชูโรงว่า “พิเศษ” กว่าโรงปกติ ไม่ว่าจะเป็นทั้งขนาดหน้าจอ ระบบการฉาย ระบบเสียง การออกแบบโรงและที่นั่ง ซึ่งโรงภาพยนตร์แบบ Premium Format มักขายตั๋วที่ราคาสูงกว่าโรงปกติ เช่น โรง IMAX ที่อยู่เฉพาะเครือ Major ที่ชูเรื่องอัตราส่วนภาพ (aspect ratio) ที่ให้พื้นที่ภาพมากกว่าโรงปกติและระบบจัดการภาพ-เสียงของ IMAX เอง ซึ่งในไทยได้ทำการอัปเดตโรง IMAX สาขา สยามพารากอน ไอคอนสยาม และ เมกาบางนา ให้เป็นโรง “IMAX with Laser” หรือ โรงภาพยนตร์ IMAX ที่เครื่องฉายใช้แหล่งกำเนิดแสงจากเทคโนโลยีเลเซอร์ (IMAX Corporation. 2015) โดยทำการเปิดทั้ง 3 สาขาช่วงปลายปีพ.ศ. 2565 และปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนอัปเดตโรง IMAX สาขาเมเจอร์ รัชโยธินและเอ็มควอเทียร์ ให้เป็นแบบเลเซอร์ (The Standard Wealth. 2566) หรือ โรง “Zigma Cinestadium” ของเครือ SF ที่ชูเรื่องเครื่องฉายรองรับภาพแบบ 4K และระบบเสียง Dolby Atmos ซึ่งก็ได้ทำการปรับเปลี่ยนเครื่องฉายของสาขาภายในเซ็นทรัลเวิลด์ไปเป็นเลเซอร์ด้วยเช่นกัน (เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น. 2565)



รูปที่ 2 เปรียบเทียบขนาดหน้าจอของโรง IMAX กับโรงปกติ

ที่มา : AutoNation IMAX 3D Theater. (n.d.). **IMAX Screen Size Comparison.** Online.

ในภูมิภาคอื่นของไทยนอกเหนือกรุงเทพฯและปริมณฑล จะมีผู้จัดจำหน่ายหนังของแต่ละภูมิภาคที่เรียกว่า “สายหนัง” ที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์สำหรับฉายในโรงไปยังโรงที่อยู่ในภูมิภาคของตน (นคร โพธิ์โพธิ์. 2564) หรือ “คนกลาง” โดยสายหนังสามารถมองได้ว่าเป็น “ธุรกิจท้องถิ่น” ของภาคนั้น ๆ ที่มีบทบาทนอกจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ แต่ยังเป็นนายทุนให้กับศิลปินหน้าใหม่ การเป็นผู้สนับสนุนการเงินให้กับภาพยนตร์กลางแปลง แต่หากภาพยนตร์เรื่องที่จะจัดจำหน่ายไม่ได้มาจากค่ายใหญ่ ก็อาจถูกปฏิเสธการซื้อมาจำหน่ายหรือมีการตกลงการค้าที่แตกต่างเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น หรือแม้กระทั่งขายสิทธิ์การจำหน่ายให้กับสายหนังแล้ว ผู้ที่โปรโมทจะไม่ใช้สายหนังแต่เป็นผู้สร้างภาพยนตร์ ซึ่งมักมีข้อขัดแย้งในด้านรายได้ เช่น ผู้ทำภาพยนตร์ขายสิทธิ์ได้ถูกแต่ภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จ สายหนังทำการแบ่งรายได้กับโรงภาพยนตร์ แต่ของผู้สร้างภาพยนตร์จะไม่ได้รายได้เพิ่มเติมเนื่องจากข้อตกลงที่ทำไว้ (ศุภวิชญ์ ศิริสวัสดิ์วัฒนา. 2566)

ในฟากของหน่วยงานรัฐจะมี หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ที่ทำหน้าที่เป็นหอสมุด หอศิลป์และพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับภาพยนตร์และวิทัศน์ของภาพยนตร์ในไทย มีหน้าที่หลักในการอนุรักษ์ทรัพย์สินทางปัญญาและมรดกศิลปวัฒนธรรมของภาพยนตร์ไทย ในทั้งรูปแบบฟิล์ม เทปแม่เหล็ก ไฟล์ดิจิทัล และรูปแบบอื่น ๆ และมีโรงภาพยนตร์ของตนเองที่สามารถฉายได้ทั้ง

ระบบฟิล์มและดิจิทัลที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายในการรับชม สามารถจองตั๋วผ่านระบบออนไลน์และหน้าโรง ปัจจุบันตั้งอยู่บริเวณตำบลศาลาया จ.นครปฐม ใกล้ ๆ กับสถานีรถไฟศาลาया (หอภาพยนตร์. ม.ป.ป.)

สำหรับระบบสตรีมมิ่งในไทยนั้น หลังจากการเปิดตัวอย่างเป็นทางการของ Netflix เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 (เจนพิชชี ฟูประเสริฐ. 2560) ที่ได้เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ระบบสตรีมมิ่งอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 41% ตามมาด้วย Amazon Prime Video ที่ 15% Disney+ Hotstar ที่ 14% HBO Go ที่ 12% Apple TV+ ที่ 4% Viu และ iFlix ที่ 3% และอื่น ๆ ที่ 8% (Blognone. 2566) ซึ่งแต่ละเจ้าจะมีตัวชูโรงแตกต่างกันไป เช่น ของ Netflix จะมีภาพยนตร์ที่อำนวยการสร้างเองและของค่ายอื่น ๆ ของ Disney+ Hotstar จะเน้นภาพยนตร์ที่เป็นลิขสิทธิ์ของค่าย Disney อย่าง Star Wars, Marvel และหนังอนิเมชันของ Pixar รวมไปถึงภาพยนตร์จากโซนเอเชียอย่าง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน (Droidsans. 2566) ซึ่งผู้ให้บริการทั้งหมดนี้จะคิดค่าบริการแบบรายเดือนหรือรายปีและมีลำดับชั้น (tier) แต่ละราคาที่ต่างกันไป โดยแบบที่แพงที่สุดมักได้ตัวเลือกในการรับชมมากที่สุด เช่น จำนวนคนต่อ 1 บัญชีที่ได้มากกว่า 2 คน ความคมชัดของภาพที่ไปถึง 4K การได้รับชมทันทีเมื่อออกอากาศ (กนกจันทร์ ธรรมชาติ. 2566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานสำหรับการออกแบบงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาในประเทศไทยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาในต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

วิภาวี เวศย์สวัสดิ์; และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2562) ได้ศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และทำการสำรวจค่าความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อหาข้อมูลทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด) และ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ) โดยมีการตั้งสมมุติฐานไว้ทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาของวิภาวี เวศย์ชวลิต; และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2562) พบว่า ลักษณะทางประชากรที่มีการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ได้แก่ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนลักษณะทางเพศและระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงจากการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรง คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยมีผลอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

การประยุกต์กับการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาของวิภาวี เวศย์ชวลิต; และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2562) ที่เป็นการศึกษาเพื่อหาว่าลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษานี้มาประกอบการออกแบบการวิจัยเพื่อให้สามารถกำหนดตัวแปรต้นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

วรพร ปะสาวะกา (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยแบ่งออกเป็นการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จากการศึกษาที่ วรพร ปะสาวะกา (2564) ได้จัดทำ พบว่า สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันพบว่าส่งผลให้มีระดับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันไป ส่วนลักษณะด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่ส่งผลให้มีการเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันในส่วนของด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ พบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ไปชมภาพยนตร์ในโรงคือ ชื่นชอบบรรยากาศโรงภาพยนตร์ และในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การประยุกต์กับการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาครั้งนี้ของ วรพร ปะสาวะกา (2564) จะเห็นได้ว่าในด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงที่มีผลต่อการตัดสินใจไปดูที่โรง มีผลลัพธ์คล้ายคลึงกับการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยโดย

วิภาวี เวศย์ชวลิต; และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2562) ก็คืออายุและอาชีพ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มากขึ้นและทำให้การออกแบบการวิจัย รวมไปถึงแบบสอบถาม มีขอบเขตในการวิจัยที่ชัดเจน

นัฐพล พุทธพิทักษ์; และ กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกลางประเทศไทย แบ่งออกเป็น การศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกใช้โรงพยาบาล และการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลในเขตภาคกลางของไทย แบ่งออกเป็น ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล โดยทำการเก็บทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาของนัฐพล พุทธพิทักษ์; และ กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2561) พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกให้ความสำคัญคือ ด้านบริการของโรงพยาบาล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้โรงพยาบาล พบว่ามีความถี่ในการใช้ไม่แน่นอน มักใช้เวลาช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 18.01-20.00 น. และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-500 บาท และในส่วนของ การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการโรงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการโรงของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลไม่เหมือนกัน

การประยุกต์กับการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาของนัฐพล พุทธพิทักษ์; และ กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2561) ที่พบว่ามีผลการศึกษาค้นคว้าได้คล้ายกับผลที่ได้จากการศึกษาของวิภาวี เวศย์ชวลิต; และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2562) และ วราพร ปะสาทะกา (2564) ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาล ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาของทั้งสามการศึกษาไปปรับใช้ในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย เพื่อให้ผลลัพธ์ของการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกันในทุกส่วน ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบวิจัยไปถึงขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูล

อุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข; และ อานนท์ ทับเที่ยง (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาพฤติกรรมในการรับชมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและความพึงพอใจ ปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยยะสำคัญ ($p < 0.05$) และพบว่าพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งมี

การใช้บริการของ Netflix มากที่สุด นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ของวันทำงาน จันทร์-ศุกร์ มีการใช้บริการสตรีมมิ่งมากที่สุดที่ 1-3 วันต่อสัปดาห์ ใช้บริการที่บ้านของตน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุดคือ ตนเอง เหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งคือจำนวนภาพยนตร์และรายการต่าง ๆ ที่ให้เลือกมากมาย และอุปกรณ์ที่ใช้รับชมมากที่สุดคือสมาร์ทโฟน

การประยุกต์กับการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาของอุบลวรรณ; ด่านอนันต์สุข และ อานนท์ ทับเที่ยง (2564) ที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งและพฤติกรรมในการรับชมของผู้ใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาประกอบการออกแบบวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้สามารถกำหนดตัวแปรต้นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าจากการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งได้แม่นยำขึ้น

เกษรรา เทพรินทร์ (2563) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ได้ผลจากการศึกษาว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านประสมการตลาด 4Ps ต่อการใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก โดยประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านราคา ตามลำดับ สำหรับระดับเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล ในส่วนของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการทีวีและภาพยนตร์ออนไลน์ Netflix และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ได้ด้วยนัยยะสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา

การประยุกต์กับการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาของเกษรรา เทพรินทร์ (2563) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งของ Netflix ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดได้ว่าตัวแปรใดจะมีความเกี่ยวข้องในด้านที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

ฟลินน์ (Flynn. 2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจกับผู้บริโภคในการไปรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา จากการศึกษาของ Flynn (2018) พบว่าปัจจัยหลักคือการที่ผู้ชมในยุคปัจจุบันนิยมรับชมภาพยนตร์รีเมก (remake) หรือภาพยนตร์เวอร์ชันใหม่ของเวอร์ชันเดิมในอดีต และภาพยนตร์ที่มีแฟน ๆ ของภาพยนตร์เรื่องนั้นอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อให้การพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ยังดำเนิน

ต่อไป และยังพบว่าผู้ชมนิยมที่จะรับชมภาพยนตร์กับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ ซึ่งโรงภาพยนตร์เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการปฏิสัมพันธ์ชนิดนี้

พาลอมบา (Palomba. 2020) ศึกษาว่าประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต และ บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ทำนายการรับชมภาพยนตร์ที่จะเกิดขึ้น จากการเก็บตัวอย่างแบบ สุ่ม 301 ตัวอย่าง จากการศึกษพบว่า จากปกติที่สตูดิโอภาพยนตร์จะเน้นเก็บข้อมูลผู้บริโภคจากประชากรศาสตร์เป็นหลัก อาจจะทำให้ไม่เห็นโอกาสในการเก็บข้อมูลที่ละเอียดขึ้นจากข้อมูลบุคลิกลักษณะและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งการเก็บข้อมูลสองชนิดนี้อาจทำให้ไปสู่การมีประวัติโดยย่อของผู้บริโภคและทำให้สามารถคาดการณ์ว่าภาพยนตร์แนวใดจะถูกรับชมและรับชมที่ใด

นิโคลิช; โคสติช-สแตนโควิช; และ เจเรมิช (Nikolic; Kostic-Stankovic; and Jeremic. 2023) ได้ทำการศึกษาว่าด้วยความชอบในแนวของภาพยนตร์ (genre) นั้น ๆ ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ อย่างไรในช่วงการระบาดของโควิด-19 จากการเก็บข้อมูลช่วงของการล็อกดาวน์ จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบภาพยนตร์หลากหลายแนวมีการตอบรับต่อส่วนประสมทางการตลาดของภาพยนตร์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละหมวด และแนวของภาพยนตร์สามารถนำมาดัดแปลงให้เข้ากับกิจกรรมการโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เพื่อเพิ่มผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดกับผู้บริโภค

ในหัวข้อเกี่ยวกับการตอบรับต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าแนวภาพยนตร์แต่ละแนวผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป โดยแนวของภาพยนตร์เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ ซึ่งพบว่าทุนสร้างภาพยนตร์ถูกให้ความสำคัญน้อยสุด ยกเว้นสำหรับผู้ชมที่ชื่นชอบภาพยนตร์ทุนสูง และในทางกลับกัน ประเภทที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นถูกสร้างกับการโฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องถูกให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าแนวภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์ (blockbuster) หรือภาพยนตร์ใช้ทุนสูง สารคดี (documentary) ระทึกขวัญ (thriller) และ ไซไฟ (science fiction) เป็นแนวภาพยนตร์ที่ส่งผลให้เกิดการดูซ้ำในระบบสตรีมมิ่ง และยังพบว่าแนวภาพยนตร์ทั้งห้า (ทั้งสี่แนวที่ได้กล่าวไปและแนวตลกหรือ comedy) มีผลต่อความสำคัญในด้านโปรโมชั่นของส่วนประสมการตลาด โดยผู้บริโภคที่ชื่นชอบแนวไหนเป็นพิเศษจะให้ความสำคัญกับข้อความโฆษณาในแต่ละช่องทางแตกต่างกันไป

มาร์ตินส์; และ รียานโต (Martins; and Riyanto. 2020) ศึกษาเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบสตรีมมิ่ง Netflix ในอินโดนีเซีย โดยต้องการศึกษาปัจจัยประสบการณ์ผู้ใช้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบสตรีมมิ่ง Netflix จากการศึกษพบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยเกือบทั้งหมดของ มาร์ตินส์; และ รียานโต (Martins; and Riyanto. 2020) มีความกระตือรือร้นต่อประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีต่อระบบ

สตรีมมิ่งของ Netflix และพบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยเกือบทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์รับชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการ Netflix

การประยุกต์กับการวิจัยครั้งนี้ จากผลการวิจัยในต่างประเทศที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ของผู้วิจัย เช่น ตัวแปรที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับหัวข้อของการวิจัยในครั้งนี้

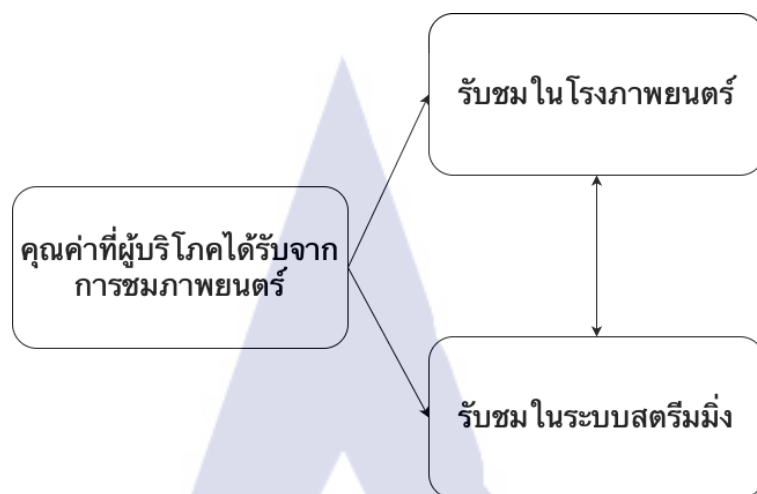
สรุปตัวแปร การกำหนดสมมุติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

นอกเหนือจากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาวิจัยในไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งจำนวน 20 คน เพื่อให้ระบุคุณค่าที่ได้จากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และในระบบสตรีมมิ่ง โดยเปรียบเทียบกับทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ตัวแปรต้นดังนี้

ตารางที่ 2 คุณค่าจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

คุณค่าที่ผู้บริโภคระบุ	ความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี
1. คุณภาพของภาพและเสียง	4Ps: Product
2. ความหลากหลายของภาพยนตร์	4Ps: Product
3. ราคาเหมาะสม	4Ps: Price
4. ความสะดวกในการรับชม	4Ps: Place
5. มีการโฆษณาที่ทำให้อยากชมภาพยนตร์	4Ps: Product
6. ได้รับประสบการณ์ในภาพรวมที่ดีในการรับชม	Consumer Behavior
7. สิ่งที่ได้รับที่มากกว่าการชมภาพยนตร์	Consumer Behavior
8. ความเสี่ยงต่อการติดโรคจากผู้ชมร่วม	Consumer Behavior
9. สามารถชมภาพยนตร์นั้นซ้ำอีก	4Ps: Promotion
10. มีหนังตัวอย่างเรื่องอื่นให้ชม	4Ps: Product

โดยจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมและการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดได้ว่าตัวแปรต้นคือคุณค่าทั้ง 10 ประการจากในตาราง 1.1 และตัวแปรตามคือการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง ซึ่งสามารถทำออกมาเป็นกรอบการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 3 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเมื่อต้องการชมภาพยนตร์ ที่สอดคล้องกับทฤษฎีการวางแผนทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินวิจัยดังต่อไปนี้

1. จริยธรรมการวิจัย
2. โปรแกรมที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล
3. วิธีการดำเนินการวิจัย
4. ประชากร การสุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การตรวจสอบความตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability)
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จริยธรรมในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงสิทธิของผู้ตอบแบบสอบถามและจริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสม แบ่งออกเป็น

1. จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

1.1.1 ผู้เข้าร่วมวิจัย (หรือผู้ตอบแบบสอบถาม) มีช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 18 ปี ไปจนถึงมากกว่า 45 ปี เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการตอบแบบสอบถามที่ไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

1.1.2 ผู้เข้าร่วมวิจัยจะต้องเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือระบบสตรีมมิ่ง

1.2 สิทธิเรื่องการให้ข้อมูล

1.2.1 ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย โดยมีการระบุชื่อ-นามสกุล ของผู้วิจัย พร้อมกับชั้นปีการศึกษา สาขาที่กำลังศึกษา และชื่อสถาบันที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ ประกอบกับแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและการยืนยันว่าข้อมูลที่ผู้ทำแบบสอบถามกรอกเข้ามาจะถูกใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น

1.2.2 ผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกที่จะทำหรือไม่ทำแบบสอบถามได้ตามที่ตนต้องการ โดยหากไม่ต้องการสามารถล้างข้อมูลทั้งหมดที่ใส่เข้ามาในแบบสอบถามและปิดหน้าต่างแบบสอบถาม

1.3 การรักษาความลับของข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย

1.3.1 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ใช้โปรแกรม Google Forms โดยผู้ทำวิจัยแต่เพียงผู้เดียวสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลที่ได้ทำการบันทึกไว้ ผ่านการ log in ด้วยอีเมลที่ขึ้นตรงกับทางสถาบันที่ผู้ทำวิจัยกำลังศึกษาอยู่ ณ ปัจจุบัน

1.3.2 ไม่มีการเก็บชื่อ-นามสกุล เบอร์โทร ที่อยู่ และ IP Address ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3.3 ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บไว้จะถูกทำการลบหลังผู้วิจัยเสร็จกระบวนการทุกขั้นตอนที่เกี่ยวกับการทำวิจัยชิ้นนี้

1.3.4 ข้อมูลที่ถูกเก็บไว้จะไม่มีการนำไปเผยแพร่ที่อื่นใด

โปรแกรมที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยสารนิพนธ์ครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการเลือกโปรแกรม IBM SPSS Statistics มาทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยเป็นโปรแกรมที่ได้มาอย่างถูกต้อง ผ่านการจัดซื้อโดยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาปริญญาโทในสาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (MBI)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการออกแบบวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมุติฐานการวิจัยและการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยตามรายละเอียดในบทที่ 2

2. ขั้นตอนการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ตามรายละเอียดในบทที่ 3-4

3. ขั้นตอนการทดสอบ ที่ผู้วิจัยได้ทำการนำผลวิจัยไปทดสอบเพื่อนำข้อมูลที่เก็บมาจากแบบสอบถามไปแปลงเป็นชุดข้อมูลสำหรับการแปรผลต่อไป ตามรายละเอียดในบทที่ 3-4

4. ขั้นตอนการแปรผลข้อมูลการทดสอบ ที่ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ทดสอบมาแปรผลเพื่อดูว่ามีความสอดคล้องกับสมมุติฐานและวัตถุประสงค์อย่างไร ตามรายละเอียดในบทที่ 4

5. ขั้นตอนการสรุปผลข้อมูลและผลการวิจัย

ประชากร การสุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการชมภาพยนตร์จากการรับชมที่โรงภาพยนตร์และจากการรับชมผ่านระบบสตรีมมิ่ง (ไม่จำกัดว่าต้องเป็นผู้ให้บริการเจ้าเดียว) ช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 18 ปี ไปจนถึงมากกว่า 45 ปีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

2. สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากร โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีการสุ่มอย่างง่ายจากแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังบุคคลภายนอกที่มีช่วงอายุ “ต่ำกว่า 18 ปี” “18-25 ปี” “26-35 ปี” “36-45 ปี” และ “มากกว่า 45 ปี”

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติแบบเชิงพรรณนาและอนุมานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มการศึกษาโดยอิงจากแนวทางการศึกษาของ โฮ (Ho. 2006) ที่ระบุว่าการวิเคราะห์สถิติแบบหลายตัวแปร กลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรอิสระ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จึงต้องมีตัวแปรอิสระจำนวน 10 ตัวแปร ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จึงต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเป็นระยะเวลา 2 เดือน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 242 ตัวอย่าง ถือว่ามีจำนวนที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเกี่ยวกับการใช้บริการสตรีมมิ่งว่าเคยใช้หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง

การตรวจสอบความตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability)

1. การตรวจสอบความตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจ เพื่อประเมินความชัดเจนในการใช้ภาษาและการทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อดูว่าคำถามในแต่ละข้อตรงตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้วิธีการประเมินความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) เพื่อจะหาดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา อิงจากสูตรของ โรวินเนลลี; และ แฮมเบิลตัน (Rovinelli; and Hambleton. 1977) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
 - 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
 - 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- ผู้วิจัยนำคะแนนแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
 $\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.60 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ในกรณีที่คำถามข้อใดได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.60 จะถือว่าคำถามข้อนั้นต้องถูกตัดออกไปหรือไปปรับปรุง ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนค่าความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 จึงทำให้สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการใช้แนวทางของ ซิกซ์; และ เบลลามี (Six; and Bellamy. 2012) ที่ระบุว่า การตรวจสอบความเชื่อมั่นต้องใช้ตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 30 ตัวอย่าง และทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่ได้ค่าน้อยกว่า 0.41 จะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน้อย ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41-0.70 จะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.71-1.00 จะถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 24 ข้อ ไม่รวมคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการใช้บริการสตรีมมิ่งว่าเคยใช้หรือไม่และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคอยู่ที่ 0.799 จึงทำให้สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Six; and Bellamy. 2012) สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล จากการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเลขคณิต สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้นกรณีข้อคำถามมี 5 ระดับ ใช้ค่าสูงสุด (5 คะแนน) ลบด้วยค่าต่ำสุด (1 คะแนน) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล ซึ่งมีทั้งหมด 5 ช่วง แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.20 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

ผู้วิจัยวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ วิธี Paired Sample T-test เพื่อใช้ในการวิเคราะห์คุณสมบัติของข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เทียบกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง และวิธี Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลในการตัดสินใจของความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และรับชมในระบบสตรีมมิ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากการใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเลขคณิต ประกอบกับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จากการใช้เครื่องมือ Paired Sample T-test และ Multiple Regression Analysis ด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ของบทที่ 4 นี้ แบ่งออกมาเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. อักษรย่อ
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะของข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย
4. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

อักษรย่อ

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความกระชับและสะดวกกับผู้อ่าน ผู้ทำวิจัยได้ทำการแปลความหมายของสถิติที่ถูกต้องใช้สำหรับการแปลผลวิจัย ดังนี้

S.D. คือ Standard deviation หรือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตใช้สำหรับการหาค่าเฉลี่ย (average) ของกลุ่มตัวอย่าง

Sig. คือ Statistically significant หรือ ค่าระดับนัยสำคัญ ใช้ในการหาว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสมมุติฐาน (Hypothesis)

t คือ Test statistic หรือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

df คือ Degrees of freedom หรือ จำนวนหรือระดับความเป็นอิสระ

Sig. (2-tailed) คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่สอดคล้องกับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (t) และระดับความเป็นอิสระ (df)

Cinema คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

Streaming คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่แบบต่ำกว่า 18 ปีจนถึงมากกว่า 45 ปี โดยมีคำถามคัดกรองก่อนผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มทำแบบสอบถามว่า เคยชมภาพยนตร์จากบริการสตรีมมิ่งหรือไม่ ซึ่งข้อมูลของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่จะนำมาใช้วิเคราะห์จะเป็นข้อมูลของผู้ที่ตอบว่า “เคย” ชมภาพยนตร์จากบริการสตรีมมิ่ง สุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีอย่างง่าย ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามไปยังบุคคลภายนอกที่มีความสนใจในการร่วมตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 2 เดือน ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 242 ชุด และจากการทำคำถามคัดกรองก่อนทำแบบสอบถามจึงได้ทั้งหมด 226 ชุด โดยจำแนกเป็นหมวดหมู่ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นมีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เพศหญิง 114 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุเพศ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.7 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีช่วงอายุที่มากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.9 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีอยู่ในช่วงเงินเดือนระหว่าง 10,000-29,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.1 มีอยู่ในช่วงเงินเดือนระหว่าง 30,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 และมีช่วงเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 46

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	97	42.9
	หญิง	114	50.4
	ไม่ประสงค์ระบุ	15	6.6
	รวม	226	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	6	2.7
	18-25 ปี	26	11.5
	26-35 ปี	58	25.7
	36-45 ปี	64	28.3
	มากกว่า 45 ปี	72	31.9
	รวม	226	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	8.8
	10,000-29,999 บาท	59	26.1
	30,000-40,000 บาท	43	19.0
	มากกว่า 40,000 บาท	104	46.0
	รวม	226	100.0

2. ลักษณะของข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลแยกตามปัจจัยที่ศึกษาที่แสดงในตารางที่ 2 ในบทที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความเห็นที่เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 11 หัวข้อ เพื่อดูว่าแต่ละหัวข้อถูกให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด

หัวข้อที่ 1 คุณภาพของภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.48

หัวข้อที่ 2 คุณภาพของเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.499

หัวข้อที่ 3 ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.766

หัวข้อที่ 4 ราคาตั๋วที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.667

หัวข้อที่ 5 ความสะดวกในการเข้าชม (เช่น รอบฉาย สถานที่ตั้งของโรง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.630

หัวข้อที่ 6 การมีโฆษณาที่เสริมอยากให้ชมภาพยนตร์ (เช่น โฆษณาบนเครื่องดื่มสำหรับกินตอนเข้าชม โปรโมชั่นจากธนาคารหรือผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 อยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.246

หัวข้อที่ 7 การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.667

หัวข้อที่ 8 การได้รับสิ่งที่มีมากกว่าการเข้าชม (เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายหน้าโรง กิจกรรมรอบพิเศษที่จัดในโรง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.012

หัวข้อที่ 9 ความเสี่ยงจากการติดโรค (เช่น โรคที่แพร่เชื้อทางอากาศ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.749

หัวข้อที่ 10 ภาพยนตร์ที่เข้าชมสามารถรับชมซ้ำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.975

หัวข้อที่ 11 มีตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่นให้เข้าชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.885

2.2 สำหรับปัจจัยด้านความเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง จะมีการแบ่งออกเป็น 11 หัวข้อและเป็นหัวข้อเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เรียงตั้งแต่หัวข้อแรกถึงหัวข้อสุดท้าย โดยมีข้อมูลด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังต่อไปนี้

หัวข้อที่ 1 (ภาพ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.493

หัวข้อที่ 2 (เสียง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.564

หัวข้อที่ 3 (ความหลากหลาย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.564

หัวข้อที่ 4 (ราคาบริการสตรีมมิ่ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.674

หัวข้อที่ 5 (ความสะดวก เช่น หยัดชั่วคราวหรือข้ามได้ ดูได้ทุกที่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.634

หัวข้อที่ 6 (โฆษณาเสริม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.245

หัวข้อที่ 7 (ประสบการณ์ที่ดี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.768

หัวข้อที่ 8 (สิ่งที่มีมากกว่าการรับชม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 อยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.155

หัวข้อที่ 9 (ความเสียดัดโรค) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.351

หัวข้อที่ 10 (ภาพยนตร์ชมซ้ำได้) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.954

หัวข้อที่ 11 (ตัวอย่างภาพยนตร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.079

และปัจจัยสุดท้ายที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการหาข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามคือ “ความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากน้อยเพียงใด” และ “ความต้องการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งมากน้อยเพียงใด” โดยปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการชมในโรงภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.008 ในส่วนปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการชมในระบบสตรีมมิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.783

ตารางที่ 4 ลักษณะของข้อมูล

ปัจจัย	$\bar{x}$	ระดับการแปลผล	S.D.
การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์			
CinemaPicture	4.72	มากที่สุด	0.480
CinemaSound	4.69	มากที่สุด	0.499
CinemaVariety	4.36	มากที่สุด	0.766
CinemaTixPrice	4.46	มากที่สุด	0.667
CinemaConvenience	4.42	มากที่สุด	0.630
CinemaAds	2.70	ปานกลาง	1.246
CinemaExp	4.45	มากที่สุด	0.667
CinemaAdd	3.29	ปานกลาง	1.012
CinemaSick	4.47	มากที่สุด	0.749
CinemaRewatch	3.44	มาก	0.975
CinemaTrailers	3.80	มาก	0.885
การรับชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง			
StreamingPicture	4.71	มากที่สุด	0.493
StreamingSound	4.65	มากที่สุด	0.564
StreamingVariety	4.62	มากที่สุด	0.564
StreamingPrice	4.53	มากที่สุด	0.674
StreamingConvenience	4.48	มากที่สุด	0.634
StreamingAds	2.73	ปานกลาง	1.245
StreamingExp	4.31	มากที่สุด	0.768
StreamingAdd	3.15	ปานกลาง	1.155
StreamingSick	3.52	มาก	1.351
StreamingRewatch	3.96	มาก	0.954
StreamingTrailers	3.54	มาก	1.079
ความต้องการชมภาพยนตร์ระบบไหน มากขึ้นเพียงใด			
CinemaWant	3.27	ปานกลาง	1.008
StreamingWant	4.07	มาก	0.783

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาหาคุณค่าที่ผู้ชมได้จากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาหาคุณค่าที่ผู้ชมได้จากการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์กับคุณค่าที่ผู้ชมได้รับ

จากการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้งข้อ 1-3 จากการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยจากการใช้ Paired Sample T-Test

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ Paired Sample T-Test เพื่อวิเคราะห์แต่ละคุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และในระบบสตรีมมิ่งว่าผู้ชมรู้สึกว่าการชมด้านใดของระบบทั้งสองมีความแตกต่างกัน โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบจะได้ทั้งหมด 11 คู่ และจากค่า Sig. (2-tailed) หรือค่าระดับนัยสำคัญ ที่ได้ผลมาน้อยกว่าหรือเท่ากับที่ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หรือไม่ หากได้น้อยกว่าหรือเท่ากับจะแสดงว่าคุณค่าของการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งของคู่ นั้น ๆ ไม่เท่ากัน หรือกล่าวคือ หากได้น้อยกว่า 0.05 จะเป็นการยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_1 , มีความแตกต่าง) และทำการปฏิเสธสมมุติฐาน (H_0 , ไม่แตกต่าง) ซึ่งจากการใช้เครื่องมือที่ได้กล่าวไปพบว่า มีคู่การเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งที่ได้ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 5 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 3: เปรียบเทียบความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ที่รับชมในโรงภาพยนตร์กับระบบสตรีมมิ่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และเมื่อดูที่ค่า “t” พบว่าเท่ากับ -5.441 ทำให้แปลผลได้ว่าคุณค่าด้านความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ที่ชมในโรงภาพยนตร์ไม่เท่ากับของที่ชมในระบบสตรีมมิ่ง และแบบชมในระบบสตรีมมิ่งมีคุณค่าด้านความหลากหลายของแนวภาพยนตร์มากกว่า

คู่ที่ 7 เปรียบเทียบการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับชมระหว่างชมในโรงภาพยนตร์และในระบบสตรีมมิ่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 และค่า t ที่ 2.471 ทำให้แปลผลได้ว่าคุณค่าที่เกี่ยวกับการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับชมในโรงภาพยนตร์ไม่เท่ากับที่ได้จากการรับชมในระบบสตรีมมิ่ง และการรับชมในโรงภาพยนตร์มีคุณค่าในเชิงของปัจจัยนี้มากกว่าระบบสตรีมมิ่ง

คู่ที่ 9 เปรียบเทียบความเสี่ยงจากการติดโรคจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และค่า t ที่ 10.747 ทำให้แปลผลได้ว่าความเสี่ยงจากการติดโรคถูกให้ความสำคัญมากกว่าความเสี่ยงจากการติดโรคจากการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

คู่ที่ 10 เปรียบเทียบว่าภาพยนตร์ที่ชมสามารถรับชมซ้ำได้ระหว่างชมในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และค่า t ที่ -7.972 ทำให้แปลผลได้ว่า ภาพยนตร์ที่ฉายในระบบสตรีมมิ่งถูกให้ความสำคัญเรื่องของการสามารถรับชมซ้ำได้มากกว่า ภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์

คู่ที่ 11 เปรียบเทียบการมีตัวอย่างภาพยนตร์ให้ชมในการรับชมที่โรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และค่า t ที่ 3.638 ทำให้แปลผลได้ว่า การมีตัวอย่างภาพยนตร์ในการชมในโรงภาพยนตร์ถูกให้ความสำคัญมากกว่าการมีตัวอย่างภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

โดยทั้งหมด 5 คู่นี้และคู่อื่นถูกแสดงผลในรูปแบบตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบคุณค่าหรือความสำคัญของแต่ละคู่เพื่อเปรียบเทียบระหว่างการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง

เทียบคุณค่าระหว่างการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์และ ระบบสตรีมมิ่ง	Paired Sample T-Test				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
คู่ 1 CinemaPicture-StreamingPicture	0.009	0.490	0.272	225	0.786
คู่ 2 CinemaSound-StreamingSound	0.049	0.544	1.346	225	0.180
คู่ 3 CinemaVariety-StreamingVariety	-0.257	0.709	-5.441	225	0.000*
คู่ 4 CinemaTixPrice-StreamingPrice	-0.071	0.715	-1.490	225	0.138
คู่ 5 CinemaConvenience- StreamingConvenience	-0.058	0.784	-1.103	225	0.271
คู่ 6 CinemaAds-StreamingAds	-0.022	1.291	-0.258	225	0.797
คู่ 7 CinemaExp-StreamingExp	0.137	0.835	2.471	225	0.014*
คู่ 8 CinemaAdd-StreamingAdd	0.142	1.228	1.733	225	0.084
คู่ 9 CinemaSick-StreamingSick	0.951	1.331	10.747	225	0.000*
คู่ 10 CinemaRewatch- StreamingRewatch	-0.518	0.976	-7.972	225	0.000*
คู่ 11 CinemaTrailers-StreamingTrailers	0.257	1.061	3.638	225	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยจากการใช้ Multiple Regression

Analysis

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่กำหนดเป็นตัวแปรตาม กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นตัวแปรต้น และความต้องการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งเป็นตัวแปรตาม กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งเป็นตัวแปรต้น โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิค Stepwise สำหรับการใช้เครื่องมือ MRA

ประกอบกับผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือต้องเข้าเงื่อนไขดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่ 1 ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์

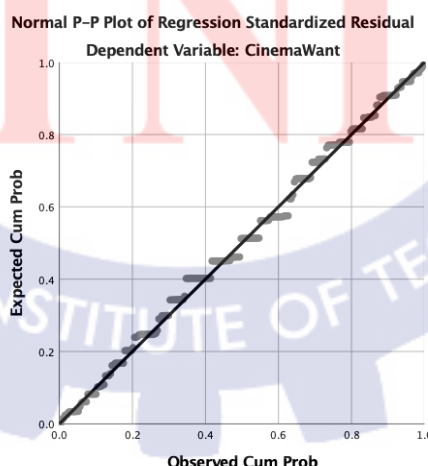
เงื่อนไขที่ 2 ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่

เงื่อนไขที่ 3 ค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

เงื่อนไขที่ 4 ตัวแปรต้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน

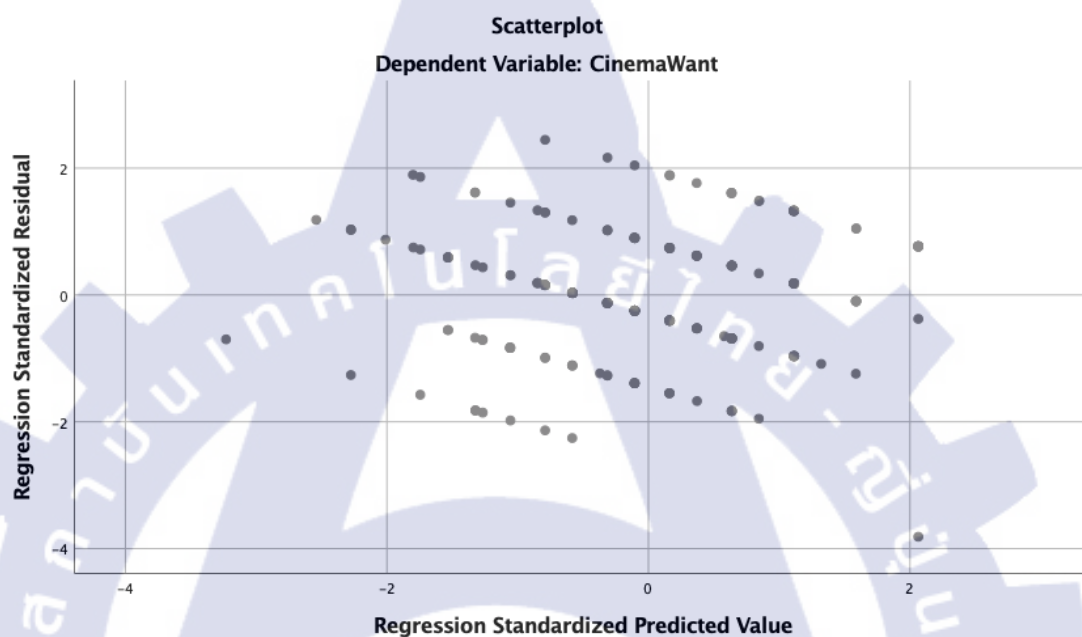
ในการตรวจสอบเงื่อนไข ได้ใช้กับทั้งกรณี “ความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์-ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์” และ “ความต้องการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง-ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง” โดยผลของการตรวจสอบเงื่อนไขออกมาดังต่อไปนี้ เริ่มจากกรณีที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์

จากการใช้เครื่องมือ MRA พบว่าเงื่อนไขที่ 1 ที่ทำการพิจารณาจาก Normal P-Plot of Regression Standardized Residual ของการวิเคราะห์ความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (ตัวแปรตาม) กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (ตัวแปรต้น) พบว่าความสัมพันธ์ของความน่าจะเป็นสะสมระหว่างค่าที่คาดการณ์กับค่าที่สังเกตได้เป็นเส้นตรงกับเกือบเป็นเส้นตรง แสดงว่ามีการกระจายตัวแบบปกติ จึงสรุปว่าผ่านเงื่อนไขหัวข้อนี้



รูปที่ 4 ผลของการวิเคราะห์ตัวแปรตามและตัวแปรต้นเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์แบบ P-Plot

ต่อมาเมื่อพิจารณาเงื่อนไขที่ 2 จากการทดสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่จาก Scatterplot โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual ในแต่ละระดับของตัวแปรตาม ซึ่งข้อมูลส่วนที่มากกว่าและน้อยกว่า 0.0 มีความสมดุล เท่ากับว่าค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ จากการใช้เครื่องมือ MRA พบว่าการกระจายตัวของข้อมูลส่วนที่มากกว่าและน้อยกว่า 0.0 มีแนวโน้มสมดุลกัน จึงถือว่าผ่านเงื่อนไขตัวนี้



รูปที่ 5 ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ของตัวแปรตามเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

สำหรับเงื่อนไขที่ 3 ว่าด้วยค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน จะพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ของตาราง Model Summary ซึ่งหากค่า Durbin-Watson อยู่ในช่วงของ 1.5-2.5 จะแสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน จากการใช้เครื่องมือ MRA พบว่าค่าคลาดเคลื่อนจากในตารางที่ 6 (Model Summary) อยู่ที่ 1.791 สรุปได้ว่าผ่านเงื่อนไขข้อนี้

ตารางที่ 6 การตรวจสอบเรื่องความอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Model Summary) เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.390 ^a	.152	.148	.930	.152	40.113	1	224	.000	
2	.466 ^b	.218	.211	.895	.066	18.729	1	223	.000	
3	.509 ^c	.260	.250	.873	.042	12.570	1	222	.000	1.791

หมายเหตุ : a. ตัวแปรทำนาย: (Constant), CinemaAds

b. ตัวแปรทำนาย: (Constant), CinemaAds, CinemaTixPrice

c. ตัวแปรทำนาย: (Constant), CinemaAds, CinemaTixPrice, CinemaTrailers

d. ต้นแปรตาม: CinemaWant

สำหรับการตรวจเงื่อนไข 4 ตัวแปรต้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเรียกว่าการทดสอบว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) จากตาราง Coefficients ซึ่งมีเงื่อนไขว่าค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0-1 หากเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน หากเข้าใกล้ 0 เกิดปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์ (Collinearity) จะผ่านเงื่อนไขได้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.2

อีกค่าที่ต้องพิจารณาคือค่า VIF หรือ $1/\text{Tolerance}$ โดยมีค่าที่ยอมรับให้ผ่านเงื่อนไขได้คือค่า VIF น้อยกว่า 10

จากการใช้เครื่องมือ MRA ผู้วิจัยพบว่าสำหรับในเงื่อนไขข้อนี้ของคู่ “ความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์-ปัจจัยที่เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์” ตัวแปรต้นที่ถูกนำมาคำนวณได้แก่ “โฆษณาเสริม-ราคาตั๋ว-ตัวอย่างภาพยนตร์” ซึ่งมีค่า Tolerance ที่ 0.901, 0.991 และ 0.906 ตามลำดับ และทั้งสามมีค่ามากกว่าค่า Tolerance ที่ยอมรับได้คือ 0.2 ประกอบกับเมื่อพิจารณาค่า VIF ของทั้งสามมีค่า 1.110, 1.099 และ 1.103 ตามลำดับ พิจารณาได้ว่าทั้งสามค่าน้อยกว่า 10 ดังที่ได้แสดงในตาราง 7

จึงทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สำหรับคู่ “ความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์-ปัจจัยที่เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์” ผ่านเงื่อนไขข้อนี้ และยังสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญหรือมีคุณค่าต่อผู้ที่ต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้แก่ โฆษณาเสริม ราคาตั๋ว และ ตัวอย่างภาพยนตร์

ตารางที่ 7 ตาราง Coefficients เกี่ยวกับตัวแปรเกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.417	.148		16.320	.000		
	CinemaAds	.315	.050	.390	6.334	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.734	.414		1.771	.078		
	CinemaAds	.297	.048	.367	6.163	.000	.992	1.008
	CinemaTixPrice	.389	.090	.257	4.328	.000	.992	1.008
3	(Constant)	-.021	.457		-.047	.963		
	CinemaAds	.244	.049	.301	4.954	.000	.901	1.110
	CinemaTixPrice	.381	.088	.252	4.351	.000	.991	1.009
	CinemaTrailers	.245	.069	.215	3.545	.000	.906	1.103

หมายเหตุ : a. ตัวแปรตาม: CinemaWant

ประกอบกับเมื่อพิจารณาจากตาราง Variables Entered/Removed ที่แสดงการนำเข้าและตัดออกของตัวแปรต้น (ปัจจัยที่เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์) ตัวสมการที่ 1 “CinemaAds” (โฆษณาเสริมในโรงภาพยนตร์) สมการที่ 2 “CinemaTixPrice” (ราคาตั๋วชมภาพยนตร์ในโรง) และ สมการที่ 3 “CinemaTrailers” (ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์) มีการนำเข้าหมดทั้งสามสมการและไม่มีการนำออก จึงทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรของสมการทั้ง 3 มีผลต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ดังตาราง 8

ตารางที่ 8 ตาราง Variables Entered/Removed เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CinemaAds	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	CinemaTixPrice	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	CinemaTrailers	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

หมายเหตุ : a. ตัวแปรตาม: CinemaWant

เช่นเดียวกับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากตาราง ANOVA ที่มีเงื่อนไขว่าสมการทั้งหมดที่อยู่ในตารางหากมีค่า Sig. เท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่จากการแปลผลพบว่าค่า Sig. ที่ได้ของทั้ง 3 สมการในตาราง ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้ง 3 สมการ จึงสรุปได้ว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลกับตัวแปรตาม (ความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์) ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ตาราง ANOVA ของตัวแปรเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.710	1	34.710	40.113	.000 ^b
	Residual	193.826	224	.865		
	Total	228.535	225			
2	Regression	49.727	2	24.864	31.008	.000 ^c
	Residual	178.808	223	.802		
	Total	228.535	225			

ตารางที่ 9 ตาราง ANOVA ของตัวแปรเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (ต่อ)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	59.309	3	19.770	25.935	.000 ^d
	Residual	169.226	222	.762		
	Total	228.535	225			

หมายเหตุ : a. ตัวแปรตาม: CinemaWant

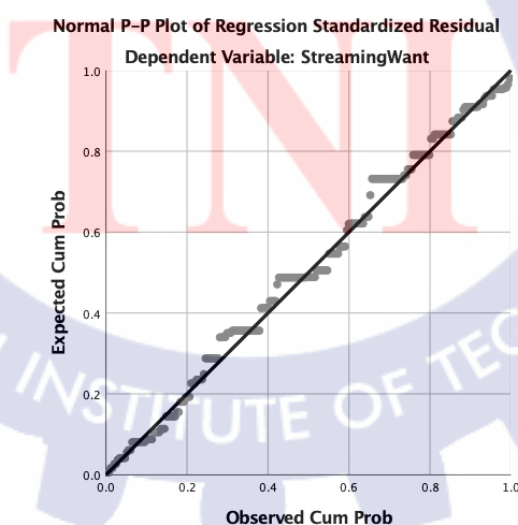
b. ตัวแปรทำนาย: (Constant), CinemaAds

c. ตัวแปรทำนาย: (Constant), CinemaAds, CinemaTixPrice

d. ตัวแปรทำนาย: (Constant), CinemaAds, CinemaTixPrice, CinemaTrailers

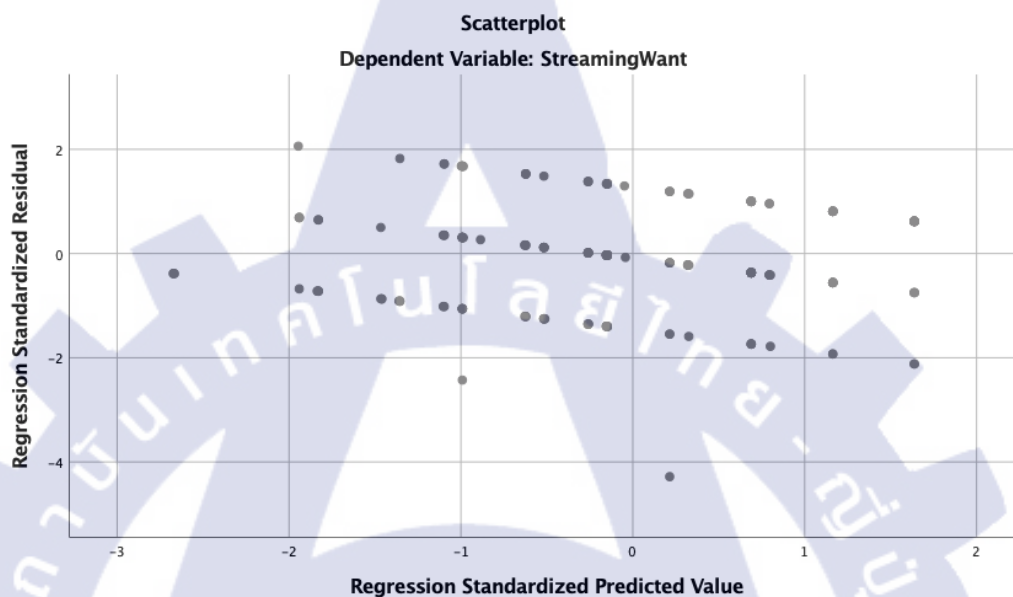
ในกรณีของ “ความต้องการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง-ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง” ที่ผ่านการทดสอบด้วยเครื่องมือ MRA เช่นเดียวกัน ได้ทำการตรวจสอบว่าผ่านเงื่อนไขที่ 1 ถึง เงื่อนไขที่ 4 หรือไม่ โดยผลการตรวจสอบออกมาดังนี้

สำหรับเงื่อนไขที่ 1 ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ ได้ทำการพิจารณาจาก Normal P-Plot of Regression Standardized Residual พบว่าค่าที่ได้ส่วนมากมีลักษณะใกล้เคียงกับการเป็นเส้นตรง เท่ากับว่ามีการกระจายตัวที่นับว่าปกติ จึงผ่านเงื่อนไขในข้อนี้



รูปที่ 6 ผลของการวิเคราะห์ตัวแปรตามและตัวแปรต้นเกี่ยวกับระบบสตรีมมิ่งแบบ P-Plot

เงื่อนไขที่ 2 ว่าด้วยค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่ ทำการตรวจสอบจาก Scatterplot โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual แต่ระดับของตัวแปรตาม ผู้วิจัยพบว่าการกระจายตัวของข้อมูลส่วนที่มากกว่าและน้อยกว่า 0.0 มีความสมดุลกัน แปลว่าค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ ทำให้สรุปได้ว่าผ่านเงื่อนไขข้อนี้



รูปที่ 7 ผลของการทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

สำหรับเงื่อนไขที่ 3 ค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ผู้วิจัยทำการแปลผลจากตาราง Model Summary ภายใต้เงื่อนไขว่าค่า Durbin-Watson ต้องเท่ากับ 1.5-2.5 จึงถือว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ ทำให้ผ่านเงื่อนไขข้อนี้ จากการใช้เครื่องมือ MRA พบว่าค่า Durbin-Watson ที่ได้มีค่า 2.081 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ทำให้สรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ทำให้ผ่านเงื่อนไขข้อนี้

ตารางที่ 10 การตรวจสอบเรื่องความอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Model Summary) เกี่ยวกับระบบสตรีมมิ่ง

Model Summary ^f										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.275 ^a	.076	.072	.755	.076	18.384	1	224	.000	
2	.336 ^b	.113	.105	.741	.037	9.388	1	223	.002	
3	.366 ^c	.134	.122	.734	.021	5.265	1	222	.023	
4	.389 ^d	.152	.136	.728	.018	4.671	1	221	.032	
5	.376 ^e	.141	.130	.731	-.010	2.709	1	221	.101	2.081

หมายเหตุ : a. ตัวแปรทำนาย: (Constant), StreamingConvenience

b. ตัวแปรทำนาย: (Constant), StreamingConvenience, StreamingExp

c. ตัวแปรทำนาย: (Constant), StreamingConvenience, StreamingExp, StreamingAdd

d. ตัวแปรทำนาย: (Constant), StreamingConvenience, StreamingExp, StreamingAdd, StreamingVariety

e. ตัวแปรทำนาย: (Constant), StreamingConvenience, StreamingAdd, StreamingVariety

f. ตัวแปรตาม: StreamingWant

สำหรับเงื่อนไขที่ 4 ตัวแปรต้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือการทดสอบตัวแปรต้น (ปัจจัยที่เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง) มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ทำการพิจารณาจากค่า Tolerance ตั้งแต่ 0-1 (เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่อกัน ถ้าเข้าใกล้ 0 เกิดปัญหาสหสัมพันธ์) ซึ่งต้องมากกว่า 0.2 จึงยอมให้ผ่าน ประกอบกับการตรวจสอบค่า VIF (1/Tolerance) ที่จะผ่านเงื่อนไขได้ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 โดยทั้งสองจะอยู่ในตาราง Coefficients หรือตารางที่ 11

จากการใช้เครื่องมือ MRA พบว่าผลการแปลที่ออกมาในตารางได้ว่า ตัวแปรต้นที่ถูกนำมาแปลผล (ความสะดวกในการรับชม-กิจกรรมเพิ่มเติม-ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์) มีค่า Tolerance ที่ 0.896, 0.982 และ 0.905 ตามลำดับ ทั้งสามตัวแปรต้นมีค่ามากกว่า 0.2 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่อกัน ดังที่แสดงในตารางที่ 11

และเมื่อพิจารณาค่า VIF ของทั้งสามที่ 1.116, 1.019 และ 1.104 ตามลำดับ พบว่ามีค่าน้อยกว่า 10 ทั้งสามตัวแปร จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสามตัวนี้ที่ถูกเลือกมาแปลผล ผ่านเงื่อนไขของข้อนี้ และสรุปได้อีกว่าสำหรับผู้ชมที่ต้องการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง ปัจจัยด้านความสะดวกในการรับชม การได้รับสิ่งที่มากกว่าการรับชมภาพยนตร์ และความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ เป็นปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญหรือให้คุณค่ามากที่สุดของผู้ชมที่ชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

ตารางที่ 11 ตาราง Coefficients เกี่ยวกับตัวแปรเกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.541	.359		7.075	.000		
	Streaming Convenience	.340	.079	.275	4.288	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	1.960	.400		4.895	.000		
	Streaming Convenience	.273	.081	.221	3.371	.001	.926	1.080
	StreamingExp	.205	.067	.201	3.064	.002	.926	1.080
3	(Constant)	1.855	.399		4.646	.000		
	Streaming Convenience	.267	.080	.216	3.326	.001	.925	1.081
	StreamingExp	.161	.069	.158	2.340	.020	.856	1.169
4	(Constant)	1.246	.486		2.563	.011		
	Streaming Convenience	.224	.082	.181	2.734	.007	.872	1.147
	StreamingExp	.117	.071	.115	1.646	.101	.786	1.272
	StreamingAdd	.117	.045	.173	2.630	.009	.889	1.124
	StreamingVariety	.204	.094	.147	2.161	.032	.832	1.202

ตารางที่ 11 ตาราง Coefficients เกี่ยวกับตัวแปรเกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง (ต่อ)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
5	(Constant)	1.377	.481		2.860	.005		
	Streaming	.247	.081	.200	3.038	.003	.896	1.116
	Convenience							
	StreamingAdd	.140	.043	.206	3.281	.001	.982	1.019
	StreamingVariety	.248	.091	.179	2.733	.007	.905	1.104

หมายเหตุ : a. ตัวแปรตาม: StreamingWant

เมื่อพิจารณาตาราง 13 และ 14 ว่าด้วย Variables Entered/Removed ที่แสดงการนำเข้าและตัดออกของตัวแปรต้น หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง จะพบว่าตัวแปรที่ถูกนำเข้าได้แก่ ความสะดวกในการรับชม (StreamingConvenience)-สิ่งที่ได้มากกว่าการรับชม (StreamingAdd)-ความหลากหลายของภาพยนตร์ (StreamingVariety) และตัวแปรที่ถูกนำออกคือ “การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับชม” (StreamingExp) จึงทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรที่ไม่ได้นำออกทั้งสามตัวแปร ล้วนเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

ตารางที่ 12 Variables Entered/Removed เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	StreamingConvenience	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	StreamingExp	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

ตารางที่ 12 Variables Entered/Removed เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง (ต่อ)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
3	StreamingAdd	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	StreamingVariety	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	.	Streaming Exp	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

หมายเหตุ : a. ตัวแปรตาม: StreamingWant

และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังที่ปรากฏในตาราง ANOVA ที่มีเงื่อนไขว่าสมการทั้งหมดที่อยู่ในตาราง หากมีค่า Sig. เท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม จากการแปลผลพบว่าตัวแปรต้นที่ถูกนำมาใส่ในสมการทั้งหมด ได้แก่ ความสะดวกในการรับชม กิจกรรมเพิ่มเติม และแนวภาพยนตร์ที่หลากหลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งหมด ทำให้สรุปได้ว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ความต้องการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง) ดังที่แสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ตาราง ANOVA ของตัวแปรเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.467	1	10.467	18.384	.000 ^b
	Residual	127.538	224	.569		
	Total	138.004	225			
2	Regression	15.619	2	7.810	14.230	.000 ^c
	Residual	122.385	223	.549		
	Total	138.004	225			

ตารางที่ 13 ตาราง ANOVA ของตัวแปรเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง (ต่อ)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	18.454	3	6.151	11.423	.000 ^d
	Residual	119.550	222	.539		
	Total	138.004	225			
4	Regression	20.929	4	5.232	9.877	.000 ^e
	Residual	117.076	221	.530		
	Total	138.004	225			
5	Regression	19.494	3	6.498	12.172	.000 ^f
	Residual	118.511	222	.534		
	Total	138.004	225			

หมายเหตุ : a. ตัวแปรตาม: StreamingWant

สรุปผลการวิจัย

จากการใช้เครื่องมือ Paired Sample T-Test ในการแปลผลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และในระบบสตรีมมิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่าในปัจจัยใดมากหรือน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการชมภาพยนตร์ในสองระบบนี้ ประกอบกับการใช้เครื่องมือ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อแปลผลคู่กรณี “ความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (หรือ ตัวแปรตาม)-ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (หรือ ตัวแปรต้น)” และ “ความต้องการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง (ตัวแปรตาม)-ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง (ตัวแปรต้น)” ที่ทำการทดสอบที่ใช้เครื่องมือทั้งสองทดสอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการรอบแนวการวิจัยที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยและตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ การศึกษาหาคุณค่าที่ผู้ชมได้จากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ การศึกษาหาคุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง และ การเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับการชมในระบบสตรีมมิ่ง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ผู้ชมได้จากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

จากการวิจัยและใช้เครื่องมือ MRA พบว่า คุณค่าที่ผู้ชม (หรือ ผู้ตอบแบบสอบถาม) ให้ความสำคัญหรือคุณค่าเมื่อต้องการที่จะชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จะมีอยู่ทั้งหมด 3 คุณค่าด้วยกัน ได้แก่ โฆษณาที่เสริมอยากให้ชมภาพยนตร์ (เช่น โฆษณาขนม-

เครื่องดื่มสำหรับรับประทานตอนรับชม โฆษณาโปรโมชันการรับชมจากธนาคารหรือผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ) ราคาตัวภาพยนตร์ และ มีตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่นให้รับชม

2. คุณค่าที่ผู้ชมได้จากการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

สำหรับการรับชมในระบบสตรีมมิ่ง เมื่อแปลผลโดยใช้ MRA ทางผู้วิจัยพบว่า คุณค่าที่ผู้ชมให้ความสำคัญมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 3 คุณค่า ได้แก่ ความสะดวกในการรับชม (เช่น สามารถหยุดชั่วคราวหรือข้ามได้ สามารถดูได้ทุกที่) การได้รับสิ่งที่มีมากกว่าการรับชม (เช่น การพูดคุยแบบหมู่คณะขณะกำลังชมพร้อมกัน การมีกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง) และความหลากหลายของแนวภาพยนตร์

3. การเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับการชมในระบบสตรีมมิ่ง

เมื่อผู้วิจัยนำคุณค่าที่ได้ (หรือถูกให้ความสำคัญ) จากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับการชมในระบบสตรีมมิ่งมาเปรียบเทียบโดยวิธี Paired Sample T-Test ทางผู้วิจัยพบว่าคุณค่าที่ได้จากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ผู้ชมรู้สึกแตกต่างจากการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งได้แก่ ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับชม ความเสี่ยงต่อการติดโรค ภาพยนตร์ที่รับชมสามารถชมซ้ำได้ และมีตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่นให้รับชม โดยผู้ชมให้ความสำคัญแก่ปัจจัย การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับชม ความเสี่ยงต่อการติดโรค และมีตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่นให้รับชม สำหรับการรับชมในโรงภาพยนตร์มากกว่าชมในระบบสตรีมมิ่ง ซึ่งในทางกลับกันสำหรับการรับชมในระบบสตรีมมิ่ง ผู้ชมให้ความสำคัญปัจจัยความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ และ ภาพยนตร์ที่รับชมสามารถชมซ้ำได้ เมื่อรับชมในระบบสตรีมมิ่งมากกว่าการรับชมในโรงภาพยนตร์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปเพิ่มว่า หากผู้ชมที่รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่งจะเกิดการสลับไปมาระบบใดระบบหนึ่งแทนที่ระบบที่ใช้รับชม ณ ปัจจุบัน สำหรับการเปลี่ยนจากรับชมในระบบสตรีมมิ่งไปยังโรงภาพยนตร์ ต้องเน้นคุณค่าด้านการมีตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่นให้รับชม แต่หากสลับจากโรงภาพยนตร์ไประบบสตรีมมิ่ง ต้องเน้นคุณค่าด้านความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ที่มี ซึ่งถึงแม้ปัจจัยอื่น ๆ ของทั้งสองระบบการรับชมจะมีอิทธิพลจากการทดสอบด้วย Paired Sample T-Test พบว่าผลที่ได้ไม่แตกต่างกันมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การนำไปใช้สำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญเมื่อชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์คือ โฆษณาที่เสริมอยากให้ชมภาพยนตร์ (เช่น โฆษณาขนม-เครื่องดื่มสำหรับรับประทานตอนรับชม โฆษณาโปรโมชันการรับชม) ราคาตัวภาพยนตร์ และ มีตัวอย่าง

ภาพยนตร์เรื่องอื่นให้รับชม และปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมหันมาใช้บริการโรงภาพยนตร์จากระบบสตรีมมิ่งคือ ด้านการมีตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่นให้รับชมในโรงภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะคือ สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ หากผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์สามารถหาวิธีที่จะทำให้คุณค่าเหล่านี้สอดคล้องกัน ผู้ชมที่เคยชมแต่ระบบสตรีมมิ่งก็อาจหันมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ได้มากขึ้น

และจากผลการวิจัยยังพบว่าคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญเมื่อชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง คือ ความสะดวกในการรับชม การได้รับสิ่งที่มากกว่าการรับชม และ ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ และปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมหันมาใช้บริการระบบสตรีมมิ่งมากกว่าโรงภาพยนตร์คือ คุณค่าด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ หากผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับระบบสตรีมมิ่งนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการดำเนินงาน ก็อาจทำให้ผู้ชมที่เน้นชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หันมาใช้บริการสตรีมมิ่งมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ว่าด้วยการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และในระบบสตรีมมิ่ง เนื่องจากการวิจัยที่เน้นไปที่การรับชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว หากมีผู้วิจัยท่านอื่นนำไปอ้างอิงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ได้จากการชมซีรีส์แบบเป็นตอน ๆ ในระบบสตรีมมิ่งไม่ว่าจะเป็น Netflix Disney+ Hotstar หรือ ผู้ให้บริการอื่นในท้องตลาด ก็อาจทำให้ได้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และทราบว่าอะไรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าเมื่อเกี่ยวกับการชมซีรีส์ในระบบสตรีมมิ่งได้มากขึ้น ซึ่งหากอยากลงรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้วิจัยอื่นสามารถเน้นว่าจะทำเกี่ยวกับภาพยนตร์หรือซีรีส์จากแนวประเภทใดหรือจากประเทศใด เช่น แนวสืบสวนจากประเทศเกาหลีใต้ แนวตลกจากญี่ปุ่น เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมวิจัยมาจากหลากหลายพื้นที่ในประเทศไทย หากในวิจัยในภายภาคหน้าของผู้วิจัยท่านอื่น หากทำการสำรวจโดยจำกัดพื้นที่ในการวิจัย เช่น ภายในกรุงเทพมหานคร ภายในจังหวัดสมุทรปราการ ภายในจังหวัดเชียงใหม่ จะให้ข้อมูลที่สะท้อนถึงพื้นที่บริเวณนั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกจันทร์ ธรรมชาติ. (2566). เทียบราคาสตรีมมิ่ง **Netflix, Disney+ Hotstar, HBO Go, Prime Video, Apple TV+** และความคุ้มค่า ประจำปี 2023. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2566, จาก <https://workpointtoday.com/compare-streaming-prices-netflix-disney-hotstar-hbo-go-prime-video-apple-tv/>
- เกษร ทพรินทร์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **4Ps** ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ **Netflix** ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สงขลา : บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). คาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบสภาพตลาดโลกและ OTT ไทย (2019-2023). วารสารงานวิชาการด้านสภาพตลาดและการแข่งขันและบริบทใหม่. 1(3) : 5.
- เจนพสิษฐ์ ปู่ประเสริฐ. (2560). ส่อง **Timeline** ของ **Netflix** หลังเปิดตัวในไทยเมื่อเมษายน 2017. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/netflix-thailand-timeline-2017>
- นคร โพธิ์โพโรจน์. (2564). จัปตา ‘สายหนัง’ ตัวแปรสำคัญในธุรกิจหนังไทย และการเปลี่ยนผ่านหลังโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2566, จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/subculture/100375>
- นัฐพล พุทธิพิทักษ์; และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลางประเทศไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ. 8(2) : 125-150.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ทูบ “สกาลา” ปิดตำนาน 54 ปี โรงหนังยุคบุกเบิก ส่งมอบพื้นที่ให้เซ็นทรัล. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2566, จาก <https://prachachat.net/marketing/news-793172#:~:text=และโรงภาพยนตร์สกาลาที่เป็นโรงภาพยนตร์แห่ง,กล่าวเป็นเวลา%2030%20ปี>
- ปรีดี นกุลสมปรารภ. (2563). กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า (**Strategy of Pricing**). สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.popticles.com/marketing/strategy-of-pricing/>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (2564). บทที่ 7 การบริหารราคา (**Pricing Management**). สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2566, จาก http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20211006112620_2e50f8e73a8c8e077723996064f71c92.pdf

- เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป. (2564). **ข้อมูลนำเสนอรายไตรมาสปี 2564**. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566, จาก <https://major.listedcompany.com/misc/quarterly/20220218-major-quarterly-4q2021.pdf>
- ยอดมนุษย์..คนธรรมดา. (2564). **House Never Die**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566, จาก <https://readthecloud.co/house-rca-house-samyan>
- วรพร ปะสาวะกา. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวี เวศย์สวัสดิ์; และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2562, มกราคม-มิถุนายน). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร**. 4(1) : 28-37.
- ศุภวิชญ์ ศิริสวัสดิ์วัฒนา. (2566). **โรงหนัง-สายหนัง และชะตากรรมหนังไทยปัจจุบันกับอุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.the101.world/unaloam-chanrungmaneeekul-interviews/>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2557). **คิดยกกำลังสอง: เศรษฐศาสตร์โรงหนัง**. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566, จาก <https://tdri.or.th/2014/10/thinkx2-64/>
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). **ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)**. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2566, จาก https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf
- หอภาพยนตร์. (ม.ป.ป.). **เกี่ยวกับหอภาพยนตร์**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.fapot.or.th/main/about/history>
- อุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข; และ อานนท์ ทับเที่ยง. (2564, พฤษภาคม-สิงหาคม). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**. 7(2) : 217-231.
- เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น. (2565). **ดู #AvatarTheWayOfWaterTH ผ่านเครื่องฉาย Christie 4K RGB Pure Laser เครื่องฉายระบบ Laser รุ่นใหม่ล่าสุด**. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566, จาก <https://twitter.com/WeLoveSF/status/1602321767930167297>

American Marketing Association. (2022). **The Four Ps of Marketing**. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>

- AutoNation IMAX 3D Theater. (n.d.). **IMAX Screen Size Comparison**. Retrieved May 15, 2023, from <https://mods.org/autonation-imax-theater/>
- Bhat, Adi. (n.d.). **Consumer Behavior: Definition, factors and methods**. Retrieved May 9, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>
- Blognone. (2566). สถิติส่วนแบ่งตลาดสตรีมมิ่งในไทย Netflix นำห่าง 41%, Prime Video เบียด Disney+. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.blognone.com/node/132808>
- Droidsans. (2566). อัปเดตราคา Netflix, Disney+, Prime, HBO Go, viu, iQIYI, Apple TV+ ครึ่งหลังปี 2023 ตั้งดีฮารคนละเท่าไร?. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก <https://droidsans.com/thailand-streaming-services-packages-updated-2nd-half-2023/>
- Flynn, Emily. (2018). Discovering Audience Motivations Behind Movie Theater Attendance. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**. 9(2) : 94-103.
- GreedisGoods. (2561). การส่งเสริมการตลาด Promotion คืออะไร? ใน Marketing Mix. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2566, จาก <https://greedisgoods.com/การตลาด-promotion-4p/>
- Ho, Robert. (2006). **Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS**. Florida : CRC Press.
- IMAX Corporation. (2015). **IMAX with Laser**. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.imax.com/en/th/news/imax-laser-here>
- Indeed Editorial Team. (2022). **Consumer Behavior: Definition, Types and Strategies**. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-behavior>
- Kotler, Phillip; & Armstrong, Gary. (2018). **Principles of Marketing, Global Edition**. 17th ed. Munich : Pearson Education.
- Lindahl, Chris. (2021). **Apple Paid \$25 Million for Worldwide Rights to ‘CODA.’ Here’s Why That’s a Problem**. Retrieved April 9, 2023, from <https://www.indiewire.com/features/general/apple-coda-sundance-25-million-international-rights-1234621432>

- Luenendonk, Martin. (2019). **Marketing Mix | Place in Four P's**. Retrieved May 6, 2023, from <https://cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/>
- MarketingOops. (2566). **6 กลยุทธ์ “SF Cinema” รับธุรกิจโรงหนังฟื้น! อัปเดตแผนคอนเทนต์ทั้งปี - รุก Loyalty Program เจาะนักเรียน นักศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/sf-cinema-business-strategy/>
- MarketThink. (2564). **SF Cinema อาณาจักรโรงภาพยนตร์ที่ก่อสร้างขึ้นจากชายอายุ 17 ปี**. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566, จาก <https://www.marketthink.co/14756>
- Martins, M. A. Jose; & Riyanto, Setyo. (2020). The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**. 5(7) : 573-577.
- McCarthy, E. Jerome. (1960). **Basic Marketing, a Managerial Approach**. Washington, D.C. : R.D. Irwin.
- National Geographic Society. (2023). **Demography**. Retrieved May 13, 2023, from <https://education.nationalgeographic.org/resource/demography>
- Nikolic, Dejana; Kostic-Stankovic, Milica; & Jeremic, Veljko. (2023). How does Genre Preference Influence the Importance of Film Marketing Mix Elements: Evidence During the COVID-19 Pandemics. **Economic Research- Ekonomska Istrazivanja**. 36(1) : 2080734.
- Ourgreenfish. (2565). **รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค มัดใจลูกค้าของคุณอย่างมีกลยุทธ์**. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2566, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/what-is-customer-behavior>
- Palomba, Anthony. (2020). Consumer Personality and Lifestyles at the Box Office and Beyond: How Demographics, Lifestyles and Personalities Predict Movie Consumption. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 55 : 102083.
- PeerPower. (2562). **Pricing Strategy ตั้งราคาแบบไหนถึงขายดี**. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/pricing>
- Promotions.co.th. (2564). **คอบหนังเตรียมเฮ คลายล็อกดาวนโควิดให้โรงหนังเปิด 1 ตุลาคมนี้**. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2566, จาก <https://promotions.co.th/breaking-news/entertainment/lift-lockdown-covid-19-open-the-cinema.html>

Rovinelli, J. Richard; & Hambleton, K. Ronald. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Tijdschrift Voor Onderwijs Research**. 2(2) : 49-60.

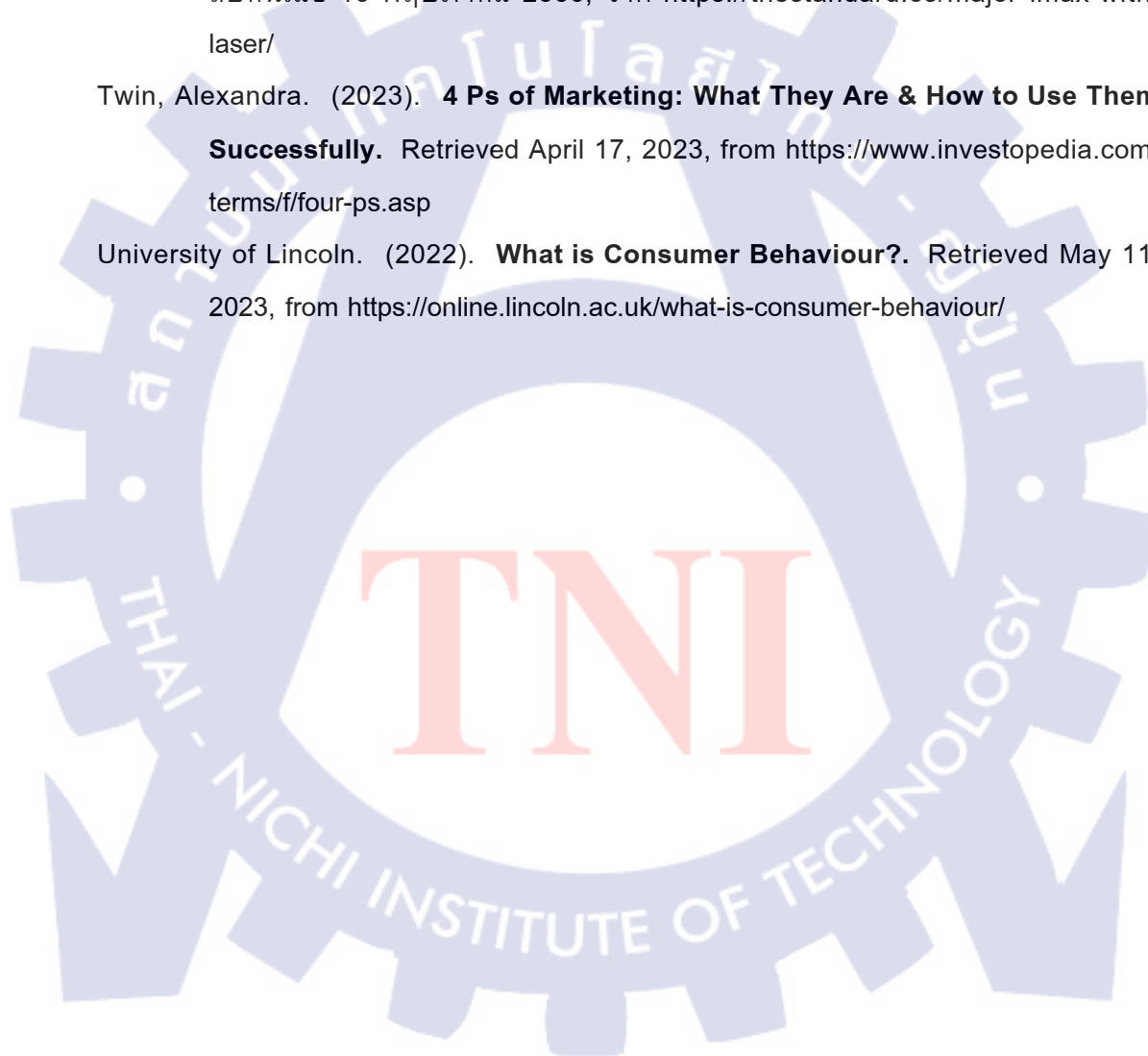
Six, Perri; & Bellamy, Christ. (2011). **Principles of Methodology: Research Design in Social Science**. London : SAGE.

Team Asana. (2023). **4 P's of Marketing: How to Achieve the Perfect Marketing Mix**. Retrieved May 8, 2023, from <https://asana.com/resources/4-ps-of-marketing>

The Standard Wealth. (2566). ‘เมเจอร์’ วางแผน 3 ปี อัปเกรดเป็นระบบ IMAX with Laser ให้ครบ 13 สาขา ซึ่งรายได้ปีที่ผ่านมาทาบสถิติตั้งแต่เปิดในไทยปี 2541. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/major-imax-with-laser/>

Twin, Alexandra. (2023). **4 Ps of Marketing: What They Are & How to Use Them Successfully**. Retrieved April 17, 2023, from <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

University of Lincoln. (2022). **What is Consumer Behaviour?**. Retrieved May 11, 2023, from <https://online.lincoln.ac.uk/what-is-consumer-behaviour/>





ภาคผนวก

TNI



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และระบบสตรีมมิ่ง”

คำชี้แจงเกี่ยวกับการวิจัยและการเคารพสิทธิการให้ข้อมูล

แบบสอบถามนี้ออกแบบโดย นาย นภนต์ นวัตภากร นักศึกษาระดับปริญญาโท (หรือผู้วิจัย) คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม ณ สถาบันเทคโนโลยี-ไทยญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือระบบสตรีมมิ่ง เกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง หากมีข้อสงสัยสามารถติดต่อผู้วิจัยผ่านทางอีเมลที่ na.napon_st@tni.ac.th

แบบสอบถามนี้ไม่ได้บังคับให้ตอบทุกข้อ ท่านสามารถเลือกที่จะไม่ตอบบางข้อหรือขณะตอบแบบสอบถามท่านสามารถยกเลิกการให้ข้อมูลทั้งหมดได้ตลอดเวลาและทุกเมื่อ (โดยกดเครื่องหมาย X ที่มุมขวาบนของหน้าต่างนี้) ทั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทางผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้มากที่สุดหรือครบทุกข้อ

ข้อมูลที่คุณตอบแบบสอบถามให้จะไม่สามารถสืบกลับได้ว่าผู้ใดเป็นผู้ให้ข้อมูลเนื่องจากไม่มีการเก็บชื่อ-นามสกุล และที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ต (IP Address) ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลเสร็จสิ้น 5 เดือน หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นผู้วิจัยจะ download ข้อมูลไว้ที่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีการเข้ารหัส และลบข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตออก

หากท่านมีอายุน้อยกว่า 18 ปี ท่านสามารถทำแบบสอบถามนี้ได้ แต่หากท่านไม่ประสงค์ที่จะทำแบบสอบถามนี้ ท่านสามารถกดปิดหน้าต่างนี้ได้ทันที (โดยการกดเครื่องหมาย X ที่มุมขวาบนหน้าต่างนี้) หากท่านยินยอมที่จะให้ข้อมูล ขอให้ท่านเริ่มตอบแบบสอบถามในหน้าถัดไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นภนต์ นวัตภากร
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยี – ไทยญี่ปุ่น

คำอธิบายศัพท์

ระบบสตรีมมิ่ง คือ ระบบการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือ สื่อต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาและจากทุกที่ โดยมีข้อแม้เพียงแค่ว่าต้องเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการนั้น ๆ หากมีบริการแบบชำระค่าสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปี

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการระบบสตรีมมิ่งหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง

ส่วนที่ 1 ท่านเคยใช้บริการระบบสตรีมมิ่ง (เช่น Netflix, Disney+ Hotstar, Prime Video, Viu หรือเจ้าอื่น ๆ หรือไม่)

☐ เคย

☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง ☐ ไม่ประสงค์ระบุ

3. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 18-25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000-29,999 บาท

☐ 30,000-40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

5. คุณภาพของภาพ

☐ สำคัญมาก

☐ สำคัญ

☐ ปานกลาง/เฉยๆ

☐ สำคัญน้อย

☐ ไม่สำคัญ

6. คุณภาพของเสียง

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

7. ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

8. ราคาตั๋วที่เหมาะสม

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

9. ความสะดวกในการเข้าชม (เช่น รอบฉาย สถานที่ตั้ง)

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

10. มีโฆษณาที่เสริมอยากให้ชมภาพยนตร์ (เช่น โฆษณาขนม-เครื่องดื่มสำหรับรับประทานตอนชม โฆษณาโปรโมชั่นจากธนาคารหรือผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์)

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

11. การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าชม

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

12. ได้รับสิ่งที่มีมากกว่าการเข้าชม (เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายหน้าโรง กิจกรรมรอบพิเศษที่จัดในโรงภาพยนตร์)

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

13. ความเสี่ยงจากการติดโรค (เช่น โรคที่แพร่เชื้อทางอากาศ)

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

14. ภาพยนตร์ที่ชมสามารถชมซ้ำได้

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

15. มีตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่นให้รับชม

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

16. คุณภาพของภาพ

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

17. คุณภาพของเสียง

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

18. ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

19. ราคาของบริการสตรีมมิ่งมีความเหมาะสม

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

20. ความสะดวกในการรับชม (เช่น รับชมได้มากกว่า 1 อุปกรณ์ สามารถหยุดชั่วคราวหรือข้ามได้ สามารถดูได้ทุกที่)

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

21. มีโฆษณาที่เสริมอยากให้ชมภาพยนตร์ (เช่น โฆษณาเกี่ยวกับระบบสตรีมมิ่งที่ใช้อยู่ โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในภาพยนตร์)

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

22. การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับชม

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

23. ได้รับสิ่งที่มีมากกว่าการรับชม (เช่น การพูดคุยกับหมู่คณะหรือบุคคลที่สนิทสนมกำลังรับชมการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง)

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

24. ความเสี่ยงจากการติดโรค (เช่น โรคที่แพร่เชื้อทางอากาศ)

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

25. ภาพยนตร์ที่ชมสามารถชมซ้ำได้

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

26. มีตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่นให้รับชม

- ☐ สำคัญมาก ☐ สำคัญ ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ สำคัญน้อย ☐ ไม่สำคัญ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง

27. ท่านต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากน้อยเพียงใด

- ☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด

28. ท่านต้องการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งมากน้อยเพียงใด

- ☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง/เฉยๆ
☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด

-----สิ้นสุดแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ข.

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)



สรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item – Objective Congruence Index)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อต้องการทราบปัจจัยส่วนบุคคล	1	เพศ ○ ชาย ○ หญิง ○ ไม่ประสงค์ระบุ	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	2	อายุ ○ ต่ำกว่า 18 ปี ○ 18-25 ปี ○ 26-35 ปี ○ 36-45 ปี ○ มากกว่า 45 ปี	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	3	รายได้ต่อเดือน ○ ต่ำกว่า 10,000 บาท ○ 10,000-29,999 บาท ○ 30,000-40,000 บาท ○ มากกว่า 40,000 บาท	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	1	คุณภาพของภาพและเสียง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	2	ความหลากหลายของภาพยนตร์	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	3	ราคาเหมาะสม	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	4	ความสะดวกในการเข้าชม	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	5	มีการโฆษณาที่อยากให้ชมภาพยนตร์	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	6	ได้รับประสบการณ์ในภาพรวมที่ดีในการเข้าชม	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	7	สิ่งที่ได้รับมากกว่าการเข้าชม เช่น ความสัมพันธ์อาหาร เครื่องดื่ม	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	8	ความเสี่ยงต่อการติดโรค	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	9	สามารถชมภาพยนตร์นั้นซ้ำอีก	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	10	มีตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่นให้ชม	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่ง	1	ท่านเคยชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งหรือไม่ ○ เคย ○ ไม่เคย	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	2	คุณภาพของภาพและเสียง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	3	ความหลากหลายของภาพยนตร์	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	4	ราคาเหมาะสม	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	5	ความสะดวกในการรับชม	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	6	มีการโฆษณาที่อยากให้ชมภาพยนตร์	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	7	ได้รับประสบการณ์ในภาพรวมที่ดีในการรับชม	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	8	สิ่งที่ได้รับมากกว่าการรับชม เช่น ความสัมพันธ์ อาหาร เครื่องดื่ม	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	9	ความเสี่ยงต่อการติดโรค	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	10	สามารถชมภาพยนตร์นั้นซ้ำอีก	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	11	มีตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องอื่นให้ชม	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ชมเมื่อมีภาพยนตร์ที่ต้องการชมทั้งในโรงและระบบสตรีมมิ่ง

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้ชมที่ต้องการชมทั้งในโรงภาพยนตร์และระบบสตรีมมิ่ง	1	ท่านต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพียงใด ○ น้อยที่สุด ○ น้อย ○ ปานกลาง ○ มาก ○ มากที่สุด	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	2	ท่านต้องการชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งเพียงใด ○ น้อยที่สุด ○ น้อย ○ ปานกลาง ○ มาก ○ มากที่สุด	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์



ชื่อ - สกุล

นายณนนต์ นวัตกรรม

วัน - เดือน - ปีเกิด

18 สิงหาคม 2539

ที่อยู่ปัจจุบัน

63/8 ม. 8 ซ.ลาดกระบัง 16 ถ.ลาดกระบัง
ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Email

na.napon_st@tni.ac.th

โทรศัพท์

0863423097

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2566

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2563

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมพลังงาน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย

บริษัท AIM ZTUDIO CO., LTD