



เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์
ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship Between Movie Viewing Behaviors on Viu
(Thailand) Platform of a Generation Y Group in Bangkok And Their
Satisfaction Toward the Platform.

โดย

นันธิการ์ จิตรingham

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย: นันธิการ์ จิตเรียงาม

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 19-22 ปี มีอายุ 21-26 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็น และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาสั้น 1-2 ชั่วโมง และชมคนเดียว ผ่านโทรศัพท์ Smart Phone และส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ตลก (Comedy)ชมเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายได้ภาพได้ รองลงมาคือพึงพอใจที่เนื้อหามีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ น่าติดตามตอบสนองความต้องการในการรับชม ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจราคาแพคเกจรายปี 99.9 ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 1,199 บาท/ปี) รองลงมาคือพึงพอใจที่ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม ด้านความสะดวกในการรับชมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านความสะดวกในการรับชมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมาคือพึงพอใจที่ Viu Thailand เป็นแอปพลิเคชัน

ที่ชมภาพยนตร์/ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก รองลงมาคือพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig.= 0.695 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม Viu (Thailand) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)



Research Title: The Relationship Between Movie Viewing Behaviors on Viu (Thailand) Platform of a Generation Y Group in Bangkok And Their Satisfaction Toward the Platform.

Researcher: Nuntika Jitreengam

Year: 2022

Abstract

This research aims to study 1) movie viewing behaviors on Viu (Thailand) platform of Generation Y (Gen Y) groups in Bangkok, 2) their movie viewing satisfaction towards Viu (Thailand), and 3) the relationship between the Gen Y group's movie viewing behaviors on Viu (Thailand) platform and their movie viewing satisfaction towards the platform. This research is an exploratory research. The study sample consists of 400 people from Generation Y group aged 21-38 years old. The data is analyzed using percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient, which is processed using a statistical package program.

The results show that the majority of respondents are female aged 19 to 22. The majority of respondents' ages range from 21 to 26 years old. They have a bachelor's degree or equivalent and earn no more than 15,000 baht. Averagely, the respondents watch movies alone on Viu (Thailand) platform on their smart phones less than one or two times a month for one to two hours each time. Most of them watch comedy movies for fun and entertainment. Regarding the respondents' overall satisfaction towards the platform in terms of its product and content, their satisfaction towards the fact that they are able to switch on or off subtitles when watching a movie has the highest average score, followed by the content variety and interesting content which correspond to the needs of the viewers. The respondents' overall satisfaction towards prices is at a high level. They are satisfied with the 99.9 annual package with 7-day free trial (calculated from 1,199 baht/year), followed by service prices, which are worthwhile

and appropriate. In terms of the respondent's overall satisfaction towards viewing convenience, it is rated at the highest level. Their satisfaction towards viewing convenience, due to the fact that the movies can be viewed anytime and anywhere, has the highest average score, followed by their satisfaction towards the fact that Viu Thailand is an application for people to watch licensed movies/series. Regarding the respondents' overall satisfaction towards the platform's marketing promotion, it is rated at the highest level. The satisfaction towards the fact that the application offers a 7-day free trial to them before their first subscription has the highest average scores, followed by their satisfaction towards the fact that they are able to subscribe to Viu service along with other services such as monthly or top-up phone packages or with online gaming subscription services.

The hypothesis testing results show that the significance value is 0.695, which is greater than the level of significance at 0.05. Therefore, it can be concluded that the respondents' movie viewing behaviors on Viu (Thailand) platform is related to media exposure. There is no relationship between Bangkok Generation Y group's satisfaction towards movie viewing on the platform.

Keywords: Viu (Thailand) platform, movie viewing behaviors on Viu (Thailand) platform, satisfaction towards movie viewing on Viu (Thailand) platform

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จและความเมตตาของรองศาสตราจารย์อวยพร พานิช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์ ซึ่งกรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา อีกทั้งช่วยผลักดันให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำงานชิ้นนี้ ขอกราบขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งเป็นกำลังใจและแรงบันดาลใจที่สำคัญ

ขอขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือคอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน



นันธิการ์ จิตรีงาม

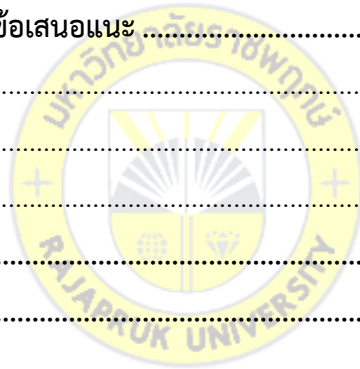
พฤษภาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทฤษฎี ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์และ Video Streaming	16
2.3 แนวคิดการแบ่ง Generation การตลาดของกลุ่ม Gen Y	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	33
ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)	35
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นต่างๆ	38
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้วิจัย	59



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	33
4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	34
4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	34
4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)	35
4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ผ่าน แพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในแต่ละวัน.....	35
4.7 จำนวนร้อยละของบุคคลในกลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) บ่อยที่สุด	36
4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด	36
4.9 จำนวนร้อยละของประเภทของเนื้อหาภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบหรือรับชมเป็น ประจำผ่าน แพลตฟอร์ม Viu (Thailand)	37
4.10 จำนวนร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)	37
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)	38
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)	39
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)	40
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.15 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร 42



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่	
1.1 ตราสัญลักษณ์ Viu (Thailand).....	2
2.1 แบบจำลองที่ Katz และคณะ (Katz and Other, 1974).....	10
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคม เพราะวิวัฒนาการเหล่านั้นแทรกซึม อยู่ในทุกตารางการใช้ชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีการพัฒนา คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐาน การดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี สิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทกับทุกคนและทุกอาชีพก็คือ อินเทอร์เน็ต ที่ถูกนำมา ประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน และมีการพัฒนาจนเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบัน เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่สามารถนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการใน หลายๆ อุตสาหกรรม ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปในที่ ๆ เคยไป เพื่อได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ กล่าวคือ ลูกค้าสามารถสั่งการผ่านคอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งผ่านจอมือถือได้เลย ยกตัวอย่างเช่น สามารถประชุมข้ามจังหวัดได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ปรับพฤติกรรมมาฟังเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือกันมาก ขึ้น และในปัจจุบันสามารถชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรี่ส์) ทางโทรศัพท์มือถือเป็นจุดเริ่มต้นของ การปรับพฤติกรรมของผู้บริโภค จากในอดีตที่เราต้องชมภาพยนตร์ผ่านโรงหนังจากนั้นพัฒนามาให้ สามารถชมที่บ้านได้ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ สามารถรับความบันเทิงจากภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรี่ส์) ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น (พีระพงศ์ วีระวุฒิ, 2562: 1)

ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังคนจำนวนมาก ได้ แต่เนื่องจากสื่อภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่ผ่านมาสื่อ ภาพยนตร์ มักมุ่งเน้นไปที่ด้านบันเทิงเป็นหลัก และด้วยลักษณะที่ประกอบไปด้วยทั้งภาพและเสียง ส่งผล ให้โดยทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงมากกว่าสื่อสารมวลชน สื่อภาพยนตร์บางเรื่องสามารถ สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่

ในอดีตการรับชมภาพยนตร์นั้น นอกจากการรับชมในโรงภาพยนตร์แล้ว บริการให้เช่าภาพยนตร์เป็นเรื่อง (Pay-per-rent-model) เพื่อนำกลับไปรับชมที่บ้าน ยังเป็นที่นิยมอย่างสูง โดยมีผู้ให้บริการอย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์ในประเทศไทยหลายบริษัท ยกตัวอย่างเช่น Blockbuster บริษัทข้ามชาติจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีสาขาให้บริการในประเทศไทยหลายแห่ง หรือ ร้านแมงป่อง ร้านจัดจำหน่าย และให้บริการเช่าภาพยนตร์ที่จดทะเบียนการค้าในประเทศไทย

ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดการให้บริการภาพยนตร์แบบใหม่ในรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งที่ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น HollywoodHDTV , Iflix , Primetime ,Netflix , HBO Go , Viu , WeTV iQiyi และDisney+Hotstar ล้วนแต่เป็นการเติบโตของ Model ธุรกิจแบบใหม่นี้ ส่งผลกระทบต่อการคงอยู่และผลประกอบการของ Model ธุรกิจแบบเดิม เช่น Blockbuster และ ร้านแมงป่อง รวมถึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคในธุรกิจภาพยนตร์อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเลือกศึกษาผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบสตรีมมิ่งอันดับต้น ๆ ของประเทศในปัจจุบัน นั่นคือ Viu (Thailand)



ภาพที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์ Viu (Thailand)

Viu (Thailand) ครองตำแหน่งอันดับ 1 ในตลาดแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Viu (วีว) ผู้ให้บริการระดับแนวหน้าด้านวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ OTT ระดับภูมิภาค ภายใต้การบริหารของ PCCW Media Group ซึ่งมีผู้ใช้งานมากกว่า 41 ล้านคน ขึ้นแท่นอันดับ 1 ในตลาดแพลตฟอร์มวิดีโอ

สตรีมมิ่ง ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการรายงานเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดในไตรมาสแรกของปี ค.ศ.2020 ที่จัดทำโดยศูนย์วิจัย AMPD Research ในเครือ Media Partners Asia

โดยรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวได้เผยว่า Viu (วีว) ครองตำแหน่งที่ 1 เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้งานของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่ ที่ไม่นับรวม YouTube ในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้ง Viu (วีว) ยังครองตำแหน่งที่ 2 เมื่อพิจารณาจากจำนวนนาที่สตรีมมิ่ง เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งรายใหญ่ด้วยกัน ที่ไม่นับรวม YouTube ในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเมื่อพิจารณาจากระยะเวลาของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มต่อสัปดาห์ Viu (วีว) ยังอยู่ใน 4 อันดับแรกทั้งในตลาดอินโดนีเซีย ไทย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ที่ไม่นับรวม YouTube (PR News - June 18, 2020)

Viu มีต้นกำเนิดที่ประเทศฮ่องกง สำหรับประเทศไทย Viu (Thailand) เปิดตัวเมื่อปี 2017 มีการเปิดตัวซีรีส์เรื่องใหม่อย่าง A World of Married Couple ที่มีเนื้อหาเข้มข้น ทำให้หลายคนติดกันงอมแงม Viu จะเน้นไปที่เนื้อหาแนวเอเชียมากกว่า แต่ก็ถือว่ายังมีจุดแข็งกว่าในเรื่องของคอนเทนต์เอเชียที่ไม่ใช่แค่ซีรีส์ ภาพยนตร์ แต่ยังมีรายการวาไรตี้อื่น ๆ ก็ทำให้ Viu นั้นยังพอสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ และรายได้ของ Viu ในช่วงที่ผ่านมา ปี 2018 รายได้ 3,788 ล้านบาท ปี 2019 รายได้ 4,435 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ารายได้ นั้นเติบโตขึ้นโดยคิดเป็น 18% ในขณะที่ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา Viu ก็ได้มีการขยายไปในตลาดต่างประเทศมากขึ้น อย่างเช่น แอ็บตะวันออกเฉียง อาเซียน และแอฟริกาใต้ และในปี 2019 มี Monthly Active Users อยู่ที่ 41.4 ล้านคน (ข้อมูลจาก longtunman.com วันที่ 24 เมษายน 2564)

จากการดำเนินการธุรกิจของ Viu จะเห็นได้ว่า การให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) กำลังได้รับความนิยมทั้งจากเนื้อหาที่หลากหลาย ความสะดวกในการรับชมและราคา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่รับชมภาพยนตร์ ซีรีส์เพื่อความบันเทิง ซึ่งในปัจจุบันคือประชากรกลุ่ม Generation Y กำลังก้าวขึ้นมามีบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจ และเป็นฐานผู้บริโภคสำคัญ การเข้าใจแนวคิดและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้ที่มีความแตกต่างกับคนรุ่นก่อนจึงมีความจำเป็นและจะเป็นประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจในภาพรวม ซึ่งกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดระหว่างปี 2523 – 2543 ปัจจุบันคือกลุ่มคนที่เพิ่งจบการศึกษาและอยู่ระหว่างวัยเริ่มทำงาน โดยจากข้อมูลและการคาดการณ์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ประชากรในกลุ่มช่วงอายุปี 2523-2540 เป็นกลุ่ม

ประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยในปี 2563 ประมาณสัดส่วนวัยแรงงานที่เป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 24- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 (ข้อมูลจาก <https://mgronline.com/วันที่ 24 เมษายน 2564>)

จากผลการศึกษาดังกล่าวในเบื้องต้น สามารถแสดงให้เห็นว่าประชากรไทย ได้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยมีการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจมาก สามารถเห็นได้จากการขยายตัวของบริษัทต่าง ๆ ทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นธุรกิจที่มาแรงและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ เน็ตฟลิกซ์, วิว ไทยแลนด์, ไลน์ทีวี, ทีวี7, อ้ายฉีอี้ และดิสเนย์พลัส เป็นต้น ที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย ทำให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นได้ว่าธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมชมและความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมชมและความพึงพอใจของธุรกิจการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video)

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.2 ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.3 พฤติกรรมชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2526-2543) ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ระบุขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจเนอเรชันวายได้กำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น: ลักษณะประชากร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา และ 4) รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ได้แก่ 1) ความถี่ 2) บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ 3) ช่วงเวลาในการชม 4) อุปกรณ์ที่เลือกชม 5) ประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ 6) ประเภทของเนื้อหา 7) เหตุผลในการชมภาพยนตร์

ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา 2) ด้านราคา 3) ด้านความสะดวกการรับชม และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2526-2543 หรือมีอายุ 21-38 ปี จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร อายุ 21-38 ปี ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีจำนวน 1,386,795 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 เมษายน 2564)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน 2564 – เดือนพฤษภาคม 2565 โดยวางแผนแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2564 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2565

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยนี้กำหนดขอบเขตเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แพลตฟอร์ม Viu (Thailand) หมายถึง ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Video) รูปแบบหนึ่งโดย Viu (Thailand) เป็นสื่อทางเลือกในการให้บริการเนื้อหาด้านความบันเทิง โดยสามารถสมาชิกรายเดือน ซึ่งสมาชิกสามารถเช่าซีรีส์และภาพยนตร์ได้ไม่จำกัดเรื่อง ไม่ถูกกำหนดวันคืน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

1.6.2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) หมายถึง การชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ บุคคลที่มีอิทธิพลร่วมชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ ช่องหรืออุปกรณ์ทางที่เลือกชมภาพยนตร์ ประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ ประเภทของเนื้อหาที่รับชมภาพยนตร์ และเหตุผลในการชมภาพยนตร์

1.6.3 ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบต่อการให้บริการซีรีส์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา หมายถึงความพึงพอใจในเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการในการรับชม เนื้อหาน่าสนใจ น่าติดตาม สามารถเลือกรับชมวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนได้ สามารถเลือกเสียงพากย์ได้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์/ซีรีส์ถูกต้องและชัดเจน และช่องทาง Official Social Media มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและน่าติดตาม

2) ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง มีความพึงพอใจด้านราคา การให้บริการมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสม

3) ความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชม หมายถึง มีความพึงพอใจที่สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเข้าชมภาพยนตร์ ซีรีส์ได้มากตามความต้องการ ระบบมีการดาวน์โหลดที่มีความเร็ว และเป็นแอปพลิเคชันที่ชมภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์

4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีความพึงพอใจที่สามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก การสมัครสมาชิกมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว สมัครแล้วสามารถใช้งานได้ทันที สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ และการให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่นระบบ Call Center และ ข้อความ Chat

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และสามารถมาพัฒนารูปแบบการนำเสนอการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ให้สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น

1.7.2 สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล มาเป็นแนวทางด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น

1.7.3 สามารถนำผลการวิจัยมาศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้บริการมีต่อการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี ดังนี้ 1) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 2) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์และ Video Streaming 3) แนวคิดการแบ่ง Generation การตลาดของกลุ่ม Gen Y 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 5) กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์และ Video Streaming

2.3 แนวคิดการแบ่ง Generation การตลาดของกลุ่ม Gen Y

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ หรือ การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนั้นเป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 44)

บุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามผล (Effects) ที่ได้รับจากสื่อ แต่เมื่อพิจารณาในทางตรงกันข้าม บุคคลเป็นผู้กระทำ (Action Person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อ เพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว (พัชนี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนนท์ อนุรักษ์ศิริวงศ์, 2538: 138)

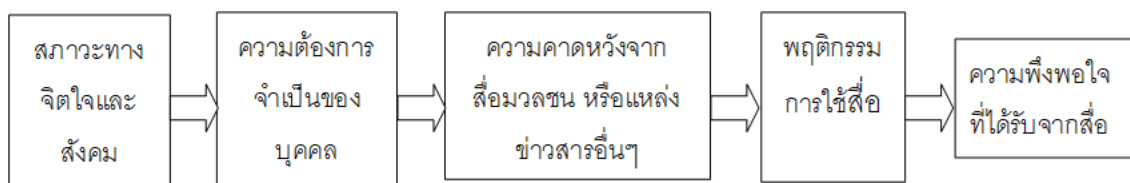
ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของทฤษฎีนี้คือ การศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความข่าวสารการสื่อสาร โดยเน้นการศึกษาว่าเพราะเหตุใดมนุษย์จึงมีพฤติกรรมการสื่อสารอย่างนั้นอย่างนี้มากกว่าที่จะ

ศึกษาข้อความในการสื่อสารว่าอย่างไรและก่อให้เกิดอะไรในมนุษย์เราโดยชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่างๆของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายให้เห็นว่า ความต้องการบุคลิกภาพและองค์ประกอบด้านสังคมอื่นๆต่างก็มีส่วนช่วยอธิบายว่าการที่มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์

แคทซ์ และคณะ (Katz and Other, 1974 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 4) ได้ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอิสราเอล ซึ่งเป็นลักษณะของงานวิจัยสำรวจพื้นฐาน และได้พยายามที่จะคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดการใช้สื่อและความพึงพอใจมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนั้น Katz และคณะ จึงได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบมารวมกันเข้าเป็นต้องการในแง่ต่างๆซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง ดังนี้

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น
 - ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - ต้องการให้ลดน้อยลง
 - ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
 - การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - ตนเอง
 - ครอบครัว
 - เพื่อนฝูง
 - สังคม รัฐบาล
 - ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
 - โลก
 - สิ่งภายนอกอื่นๆที่มีความหมายน้อยลง

จากองค์ประกอบทั้งสามที่กล่าวมานี้ Katz และคณะ (Katz and Other, 1975: 19) ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคลขึ้น เพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ ตอบสนองความพึงพอใจ (Gratifications) ได้โดยสามารถสร้างเป็นแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองข้อความแสดงความต้องการของบุคคล

จากภาพที่ 2.1 แบบจำลองข้อความแสดงความต้องการของบุคคล สามารถอธิบายได้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีความต้องการไม่เหมือนกันเหล่านี้จะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ ยกเป็นตัวอย่างให้เห็นได้ในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่นต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการได้ จึงมีการเลือกเปิดรับ รายการต่างๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการได้ คือ เป็นคนที่มีความรอบรู้ ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นเดียวกัน (พีระ จิระโสภณ, 2539: 437)

นอกจากนี้ แมคคอมบส์ และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้อสื่อตามความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้คือ

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว

3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relax and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

โดยคิมแพ็ค และเมอร์เรย์ (Kippax and Murry, 1980: 335) ได้นำความคิดของแคทซ์(Katz) ไปศึกษา โดยนอกจากจะเน้นเรื่องการใช้สื่อด้วย จุดประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อ กับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษา เป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือ อายุตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่าใช้สื่อ เพราะมีความสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์ จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเห็นว่าสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่างๆ ที่เราสนใจ เช่นเกี่ยวกับโลก และเหตุการณ์ภายในประเทศรวมทั้งให้ความบันเทิงด้วย โดยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้ เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้
4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของคิมแพ็ค และเมอร์เรย์ (Kippax and Murray, 1980: 337) นี้ สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ส่วนแมคควอล และคณะ (McQuail and other, อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะและกาญจนา แก้วเทพ, 2531: 269) ได้ศึกษาตัวแปร ความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ
 - เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสังคม
 - เครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ
 - สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
 - เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง
 - สร้างความรู้สึกรู้สึกที่มั่นคง
2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
 - ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
 - ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
 - แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ
 - มองทะลุภายในตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
 - นำไปใช้สนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - ใช้แทนเพื่อน
 - ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
 - สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
 - การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
 - การผ่อนคลาย
 - มีวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
 - ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - ปลดปล่อยอารมณ์
 - เป็นการกระตุ้นทางเพศ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของเวนเนอร์ (Lawrence A” Wenner, 1985) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเวนเนอร์ได้แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชักจูงใจ

3. Para - Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงอ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. Para - Orientation Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้อخبارเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร กล่าวคือ การที่บุคคลแต่ละคนจะเปิดรับสื่อใด ก็จะมีการพิจารณาว่าสื่อ นั้นหรือเนื้อหาตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ โดยแคทซ์ และคณะ (Katz et al, 1975) นักวิชาการด้านสังคมวิทยาและสื่อสารมวลชน ได้อธิบายถึงการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสาร มีจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาที่มาจากความต้องการ สิ่งนี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือจากแหล่งสารอื่น อันจะนำไปสู่รูปแบบต่างๆ ของการมีโอกาสรับสารจากสื่อมวลชนและก่อให้เกิดผลในแง่ของความพึงพอใจสามารถสนองความต้องการที่จำเป็น และผลอื่นๆ ที่ตามมาอีกด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.113) อธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจว่าเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

สำหรับความหมายของคำว่า “ประโยชน์” (Use) กับคำว่า ความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์ก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นนักวิจัยจึงอาจศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาของความต้องการจำเป็นต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่ต้องการ รวมถึงผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่เจตนาไว้ก็ได้

ทั้งนี้ทฤษฎีดังกล่าวมีแนวคิดดังนี้

1. ผู้รับสารจะมีลักษณะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารโดยใช้สื่อจะมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้น และมีการคาดหวังผลที่ได้รับจากสื่อจะมากขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
2. ให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษา โดยพิจารณาการเลือกใช้การสื่อสารของผู้รับสาร ว่ามีความต้องการอย่างไร ไม่ได้มองแค่ที่สื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อผู้รับสารแต่เพียงด้านเดียว
3. การศึกษาโดยการเปรียบเทียบว่า ผู้รับสารจะแสวงหาความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อหรือจากแหล่งอื่นๆ นั้น เพื่อสนองความต้องการ
4. บุคคลแต่ละคนสามารถอธิบายถึงความสนใจ หรือแรงจูงใจของตนเองได้ในเรื่องต่างๆ โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
5. มนุษย์ทุกคนถือว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาจากต่างกัน พฤติกรรมการรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา

สำหรับการใช้ประโยชน์และความพึงใจของประชาชนจากอินเทอร์เน็ตนั้น ปาปาচারิชซี และรูบิน (Papacharissi, Z., & Rubin, A.M, 2000, pp. 175-196.) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงใจสามารถนำมาใช้อธิบายได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจทำประการในการใช้อินเทอร์เน็ต ประการที่สำคัญที่สุด คือการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร นักวิจัยทั้งสองยังพบว่า คนที่ชอบการสื่อสารแบบเผชิญหน้ามักจะหันเข้าหาอินเทอร์เน็ตเพื่อแรงจูงใจด้านสังคม

ขณะที่ลาโรส และอีสติน (Larose, R., & Eastin, M. S., 2004, pp. 358-378) พบว่าคนเรามีความคาดหวังว่าจะได้อะไรต่างๆ มากมายจากการใช้อินเทอร์เน็ต โดยคนเราสามารถยกระดับสถานะทางสังคมได้โดยการแสวงหาผู้อื่นๆ ที่มีความคิดเช่นเดียวกับตนและได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นเครื่องมือในการค้นหาและทดลองตัวตนอีกภาคหนึ่งของเราเอง

สำหรับติมมิก ยาน และ ลี (Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z.ม 2004, 19-33) กล่าวว่า แม้อินเทอร์เน็ตจะจัดว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างใหม่ แต่อินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติที่เข้าช้องกับสื่อเก่าถ้าพิจารณาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประชาชนก็ค้นหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเหมือนที่ทำกับสื่อดั้งเดิม ซึ่งการศึกษาของติมมิก และคณะ เป็นข้อยืนยันได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงใจ ยังสามารถใช้ได้ดีกับสื่อใหม่เช่นกัน

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจะเห็นได้ว่า หากคนเรามีความคาดหวังว่าจะได้อะไรต่างๆ มากมายจากการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นเครื่องมือในการตอบสนองการใช้ประโยชน์ ดังเช่น ธุรกิจ Viu (Thailand) ที่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ของกลุ่มคนที่ชอบรับชมความบันเทิงทั้งซีรี่ส์และภาพยนตร์

สำหรับเครื่องมือทางการตลาดนั้นนักการตลาดใช้เครื่องมือต่างๆ แตกต่างกันไป แต่เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า กลยุทธ์การตลาดในยุคออนไลน์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง (Kolter อ้างถึง ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) จากเดิมที่เน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของสินค้าแต่ในยุคปัจจุบันยังขยายไปยังสินค้ามีความแตกต่างไปจากเดิมหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่รองเท้าเพื่อการสวมใส่ แต่ต้องการรองเท้าที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาโดยเฉพาะ

ราคา (Price) นอกจากผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่ายตลอดเส้นทางการซื้อ (Path of Purchasing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า เช่น การดูภาพยนตร์ นอกจากผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่าตั๋วหนังแล้ว แต่ผู้บริโภคยังต้องจ่ายค่าเดินทางเพื่อไปดูในโรงภาพยนตร์ด้วย เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากผู้บริโภคจะยังคงสนใจโปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุผลและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ การสื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Communication) กลายมาเป็นตัวแปรใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้าได้

การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) หรือความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ผู้บริโภคปัจจุบันจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่หรือช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายกับตนเอง

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะการตลาดให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลได้มาวิเคราะห์และสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จ และสำหรับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชันวาย พบว่าตราสินค้าจำนวนมากให้ความสำคัญกับ

กลุ่มเจเนอเรชันวายมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญต่อการตลาดคือ แสดงพฤติกรรมการใช้ซื้ออย่างมีแบบแผน เพราะอยู่ในวัยสร้างและเริ่มมีฐานะ ซื้อชอบและแสดงพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าเทคโนโลยี และมักจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ทันที เมื่อเกิดความอยากได้หรือต้องการ เพราะมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย โดยงานวิจัยของปฐมาพร เนตินันท์ เรื่องความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ เจเนอเรชันวายพบว่า กลุ่มนี้มีลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบทุกสื่อทั้งออนไลน์และสื่อดั้งเดิม โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดรับมากที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์และ Video Streaming

ภาพยนตร์ หมายถึง สื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหวภายในช่วงเวลาจำกัด โดยอาจเป็นเรื่องจริงหรือการแสดงก็ได้ ทั้งนี้ สื่อภาพยนตร์เดิมใช้วิธีการกระบวนบันทึกภาพลงบนฟิล์ม และออกฉายในโรงภาพยนตร์ แต่ปัจจุบันได้พัฒนาเทคโนโลยีไปสู่การบันทึกภาพแบบดิจิทัล รวมไปถึงมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการถ่ายทำและฉายภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก อาทิ ภาพยนตร์ 3 มิติ ภาพยนตร์แอนิเมชัน เป็นต้น

ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เพราะสามารถใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังคน หมู่มากได้ แต่เนื่องจากสื่อภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ที่ผ่านมาสื่อภาพยนตร์จึงมักเน้นไปที่ด้านความบันเทิงเป็นหลัก และด้วยลักษณะที่ประกอบไปด้วยทั้งภาพและเสียง ทำให้สื่อภาพยนตร์บางเรื่องสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลให้โดยทั่วไปมักมองสื่อภาพยนตร์ในมิติความบันเทิงมากกว่าสื่อสารมวลชน

การแบ่งประเภทสื่อภาพยนตร์มีวิธีการแบ่งอยู่หลายแบบ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ม.2547 น.340-341) แต่ที่นิยมและใช้กันมากที่สุดคือ การแบ่งประเภทตามเนื้อหา ซึ่งแบ่งประเภทภาพยนตร์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Fiction Film หมายถึง ภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องแต่งขึ้นเพื่อความบันเทิง ใช้ในความหมายเดียวกับ Feature Film และ Theatrical Film
2. Non-Fiction Film หมายถึง ภาพยนตร์ที่ไม่ใช่เรื่องแต่งขึ้น แต่เป็นการบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ตามความจริง โดยไม่มีการผูกเรื่องราวให้ดำเนินไปอย่างภาพยนตร์บันเทิงในกรณีนี้ ได้แก่

ภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์ข่าว ภาพยนตร์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภาพยนตร์การศึกษา ภาพยนตร์โฆษณา และภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อบางประเภท

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งภาพยนตร์ตามประเภทหรือตระกูล (Genre) โดยใช้หลักวิชาการภาพยนตร์ ด้วยการยึดเอาลักษณะเด่น (Pertinent Characteristics) ของภาพยนตร์แต่ละประเภทเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่ง ซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์บุกเบิกตะวันตก (Western Film) หมายถึง ภาพยนตร์ที่จำลองภาพชีวิตในยุคแห่งการบุกเบิกดินแดนแถบตะวันตกของสหรัฐอเมริกา ในช่วงศตวรรษที่ 19 รวมไปถึงภาพยนตร์เกี่ยวกับความบอย

2. ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ (Gangster Film) หมายถึง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับโลกอาชญากรรม

3. ภาพยนตร์เมโลดราม่า (Melodrama) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ครอบครัว ความรัก ความผูกพัน ความผิดหวัง และความสมหวัง พัฒนามาจากรูปแบบละครเวที

4. ภาพยนตร์ตลก (Comedy) หมายถึง ภาพยนตร์ที่เน้นให้ความสนุกสนานและสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้ชม

5. ภาพยนตร์เพลง (Musical) หมายถึง ภาพยนตร์ที่ใช้เพลงเป็นตัวดำเนินเรื่อง

6. ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror) ภาพยนตร์ที่เน้นสร้างความตื่นเต้นและน่ากลัวให้กับผู้ชม

7. ภาพยนตร์ดำ (Film Noir) ภาพยนตร์ที่เน้นแสดงให้เห็นถึงด้านมืดของจิตใจมนุษย์ มักใช้วิธีการถ่ายทอดด้วยการเทคนิคทางด้านภาพที่เน้นกลางคืนหรือสีดำ

บทบาทและหน้าที่ของภาพยนตร์ในฐานะสื่อมีดังต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น.48-49)

1. เป็นสื่อเพื่อความบันเทิง ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของสื่อภาพยนตร์

2. เป็นสื่อที่ใช้ในการโน้มน้าวชักชวนใจหรือที่โฆษณาชวนเชื่อ โดยวัตถุประสงค์ข้อนี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และสงครามเย็น ซึ่งมีการโฆษณาชวนเชื่อทางด้านธุรกิจด้วย ทั้งนี้ เหตุที่ใช้สื่อภาพยนตร์ก็เนื่องมาจากคุณสมบัติของสื่อที่ “ดูเหมือนจริง ไร้อารมณ์ มีการเล่าเรื่องชวนติดตาม เผยแพร่ได้ง่าย และบรรยากาศการดูชมเป็นที่น่าอภิรมย์”

ทั้งนี้สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย จะวิธีการจัดจำหน่าย 2 แบบ ได้แก่

1. โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และเชียงใหม่ จะเป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับโรงภาพยนตร์ โดยจะกำหนดสัดส่วนรายได้จากการขายตั๋วที่แน่นอน (โดยปกติ

อยู่ที่ประมาณ 50-50) ทั้งนี้ ทางผู้ผลิตจะจัดให้มีผู้ตรวจสอบ (Checker) ไปตรวจสอบการขายที่โรงภาพยนตร์ เพื่อป้องกันการแจ้งยอดขายต่ำกว่าความเป็นจริง

2. โรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัด และโรงภาพยนตร์ชั้น 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นการซื้อขายผ่านคนกลางที่เรียกว่า “สายหนัง” โดยสายหนังจะติดต่อซื้อภาพยนตร์จากผู้ผลิตในลักษณะซื้อขายขาด หลังจากนั้นสายหนังจะนำไปขายต่อให้กับโรงภาพยนตร์ในเขตของตน รายได้ที่ได้จากการขายตัว จะเป็นการแบ่งกันระหว่างสายหนังกับโรงภาพยนตร์ (โดยปกติอยู่ที่ประมาณ 50-50) ขณะที่ผู้ผลิตจะได้เฉพาะรายได้จากการซื้อขายขาดเท่านั้น

“สายหนัง” จึงหมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจซื้อ ขาย ให้เช่า ภาพยนตร์ในต่างจังหวัด โดยดำเนินการเอง หรือเป็นผู้รับช่วงต่อจากผู้จัดจำหน่ายในส่วนกลางและติดต่อนำภาพยนตร์เข้ามาฉายตามโรงภาพยนตร์หรือที่ฉายอื่นๆ เช่น หนังสกลางแปลง เป็นต้น สำหรับเหตุที่เรียกว่าสายหนัง ก็เนื่องมาจาก ผู้จัดจำหน่ายจะมีการจัดแบ่งเขตการจำหน่ายของตน แต่ละแห่งจะสิทธิในการจัดจำหน่ายเฉพาะเขตของตนเท่านั้น ห้ามข้ามเขตกันยกเว้นจะได้รับอนุญาตจากผู้ถือสิทธิในเขต

แต่เดิมธุรกิจภาพยนตรนั้นไม่มีสายหรือตัวกลางที่ซื้อหนังจากเจ้าของไปฉาย แต่เหตุผลที่มีสายหนังก็เนื่องมาจากผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไม่สามารถเดินสายได้เอง และไม่สามารถควบคุมจำนวนเงินรายได้ ดังนั้น กลุ่มเจ้าของโรงภาพยนตร์ส่วนหนึ่งและกลุ่มผู้ตรวจสอบส่วนหนึ่งจึงรวมตัวกันดำเนินการติดต่อซื้อขายขาดกับผู้ผลิตไปดำเนินการเองในแต่ละภูมิภาค เมื่อสายหนังซื้อภาพยนตร์ไปแล้วจะได้กำไรหรือขาดทุนก็ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตอีกต่อไป

ในอดีตสายหนังจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก โดยสามารถกำหนดแนวของภาพยนตร์ ดารานำแสดง ตลอดจนตอนจบของภาพยนตร์ได้ (มนัส กิ่งจันทร์, 2544) รวมไปถึงยังมีอำนาจต่อรองเกี่ยวกับการจองโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์อีกด้วย แต่ในปัจจุบันสายหนังได้ลดบทบาทลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและการรุกรืบของสาขาโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จากกรุงเทพฯ

เมื่อภาพยนตร์ได้ผลิตและจัดจำหน่ายเป็นที่เสร็จสิ้น ก็จะเข้าสู่กระบวนการเผยแพร่สู่สายตาประชาชน โดยช่องทางหลักในการเผยแพร่ก็คือ “โรงภาพยนตร์” ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. โรงเดี่ยว (Stand Alone) เป็นโรงภาพยนตร์ในยุคแรกๆ โดยมีขนาดใหญ่ความจุประมาณ 1,000 ที่นั่งขึ้นไป สามารถฉายภาพยนตร์ได้ครั้งละ 1 เรื่อง ภายหลังโรงภาพยนตร์ประเภทนี้ได้ปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากข้อจำกัดที่ฉายภาพยนตร์ได้เพียงครั้งละเรื่อง ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้ ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ประเภทนี้ที่ยังคงดำเนินการอยู่ เช่น โรงภาพยนตร์ชั้น 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. โรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ (Mini Theatre) เป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก ประมาณ 150-200 ที่นั่งต่อโรง โดยในบริเวณโรงภาพยนตร์แห่งหนึ่งๆ จะมีโรงเล็กเหล่านี้ประกอบด้วยอยู่หลายโรง มักต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือไม่ก็เป็นการปรับตัวจากประเภทโรงเดี่ยว เพื่อให้ตอบสนองผู้ชมได้มากขึ้น

3. โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) เป็นโรงภาพยนตร์ลักษณะเดียวกับมินิเธียเตอร์ แต่มีการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น โดยจะมีจำนวนตั้งแต่ 4-20 โรงอยู่ในบริเวณเดียวกัน แต่ละโรงมีขนาดที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมตั้งแต่ 200-1,200 ที่นั่ง มีภาพยนตร์ให้เลือกรับชมอย่างหลากหลาย และมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมมากที่สุด ปัจจุบัน โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่ ยังพัฒนาพื้นที่ให้เป็นมากกว่าโรงภาพยนตร์ ด้วยการนำร้านค้า ร้านอาหาร หรือสิ่งบันเทิงต่างๆ เช่น คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง เป็นต้น มาไว้ในบริเวณเดียวกัน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้นด้วย ตัวอย่างโรงภาพยนตร์ประเภทนี้ เช่น โรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex โรงภาพยนตร์ในเครือ SF เป็นต้น

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในประเทศจะเป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ โดยมีเครือ Major Cineplex เป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในประเทศ รองลงมาคือเครือ SF โดยในเริ่มสาขาของทั้งสองเครือมักกระจุกตัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาโรงภาพยนตร์ทั้งในแง่พื้นที่ การอำนวยความสะดวก และระบบการฉายภาพยนตร์ ที่นอกจากจะฉายด้วยฟิล์มปกติแล้ว ยังมีการฉายในระบบดิจิทัล สามมิติ สี่มิติ และ IMAX อีกด้วย ทำให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เหล่านี้ รวมไปถึงแนวโน้มที่ภาพยนตร์จะเปลี่ยนผ่านจากยุคฟิล์มไปสู่ยุคดิจิทัล ก็ส่งผลให้ค่าตัวในการชมภาพยนตร์สูงขึ้นเช่นกัน การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เหล่านี้จึงถือเป็นกิจกรรมฟุ่มเฟือยในสายตาคนบางกลุ่ม

นอกจากนี้การมาถึงของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้เกิดแนวความคิดเรื่อง Big Data ที่หมายถึงปริมาณข้อมูลจำนวนมากมหาศาล ซึ่งโครงสร้างข้อมูลของระบบฐานข้อมูลไม่สามารถจัดเก็บได้และยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีความหลากหลายของรูปแบบข้อมูล เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและเสียง ซึ่งมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนกลุ่มก้อนเมฆ (Cloud) ขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมากที่รวมกันอยู่ ซึ่งได้มีการนำใช้งานในหลายรูปแบบรวมถึงการให้บริการ Video Streaming โดยหนึ่งผู้ให้บริการได้แก่ Viu (Thailand)

Viu (Thailand) หรือ วิว (อังกฤษ: Viu) เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้บริการโอทีที แบบวีดิทัศน์ตามคำขอสื่อส่งผ่านสัญญาณต่อเนื่องทางอินเทอร์เน็ตแบบฟรีและสมัครสมาชิกบริการของฮ่องกง ให้บริการโดยบริษัท วิว อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม PCCW Viu วิวนำเสนอเนื้อหาใน

ประเภทต่าง ๆ จากผู้ให้บริการเนื้อหาชั้นนำของเอเชียพร้อมคำบรรยายภาษาท้องถิ่น รวมถึงซีรีส์การผลิตดั้งเดิม

วีวสามารถเข้าถึงได้ ผ่านแอปพลิเคชันในแอปสโตร์ และ กูเกิล เพลย์ หรือผ่านเว็บไซต์ www.viu.com สมาชิกฟรีหรือฟรีเมียมที่ลงทะเบียนสามารถดาวน์โหลดวิดีโอและดูแบบออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือเช่นสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงบันทึกความคืบหน้าการดูโปรแกรมบู๊คมาร์ก และรับการแจ้งเตือนในตอนใหม่

ในปัจจุบันวีวมีให้บริการใน 17 ประเทศทั่วเอเชีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง ได้แก่ ฮองกง, ไทย, อินเดีย, สิงคโปร์, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, บาห์เรน, อียิปต์, อินโดนีเซีย, จอร์แดน, คูเวต, โอมาน, กาตาร์, ซาอุดีอาระเบีย, เมียนมา และแอฟริกาใต้[3] ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 มีผู้ใช้งานมากกว่า 36 ล้านคนต่อเดือน VIU คือบริการด้านบันเทิง ที่รวมซีรีส์ รายการทีวี (Variety) และรายการเพลง อย่างถูกต้องตามกฎหมายไว้ภายในแอปเดียว

โดยได้ร่วมมือกับ รายการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลี 3 ช่องหลัก ได้แก่ SBS, KBS และ MBC แอปพลิเคชัน VIU นี้ ได้เปิดตัวที่ฮ่องกงเป็นประเทศแรกในปี 2015 และขยายเปิดในสิงคโปร์, มาเลเซีย, อินเดีย, ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย สามารถชมได้ทั้งบนแอปและเว็บไซต์ ซึ่งบริการ VIU ได้รับการตอบรับที่ดีมากในทุกประเทศที่เปิดตัว ที่ฮ่องกงมียอดดาวน์โหลดกว่า 1.2 ล้าน ภายใน 6 เดือนหลังจากการเปิดตัวแอปพลิเคชัน จุดเด่นคือติดตามซีรีส์เกาหลีในช่วงเวลาใกล้เคียงกับเกาหลี (บางตอนรอไม่กี่ชั่วโมงก็มาแล้ว) พร้อมมีซับภาษาท้องถิ่นด้วย (ข้อมูลจาก <https://www.longtunman.com/22735>)

2.3. แนวคิดการแบ่ง Generation การตลาดของกลุ่ม Gen Y

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์การตลาด โดยนักการตลาดหรือนักสร้างตราสินค้าใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายการตลาด (Cosumer Segmentation) แบบ STP: Segmentation, Target and Position ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า (Schiffman L. & Kanuk, L., 2011) เกณฑ์ที่นักการตลาดหรือนักสร้างตราสินค้าใช้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาดมีหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ การใช้ Generation หรือคำย่อว่า Gen เป็นวิธีหนึ่งโดยใช้ตัวแปรหลายตัวร่วมกัน เช่น ปีเกิด เบื้องลึกในจิตใจผู้บริโภค วิธีการใช้ชีวิตและกิจกรรมที่ทำ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่ม Baby Boomer (ปี พ.ศ. 2488-2503)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ปรึกษาธุรกิจและการตลาดสหรัฐฯ ดีเอ็มเอ็นที พบว่า 82.3% ของกลุ่มเบบี้บูมเบอร์เข้าโซเชียลมีเดียอย่างน้อยหนึ่งเว็บไซต์ เฟซบุ๊กคือ สิ่งที่ได้รับคามนิยมสูงสุด เช่นเดียวกับการศึกษา ก่อนหน้าจากโกลบอล เว็บอินดีกซ์ ที่พบว่าอย่างน้อย 70% ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีข้อมูลในเฟซบุ๊ก 31% ใช้ทีวีเตอร์ มากกว่า 15.5% ของกลุ่มศึกษาใช้เวลามากกว่า 11 ชั่วโมงต่อสัปดาห์กับเฟซบุ๊ก และมากกว่าครึ่งใช้โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล

Generation X (ปี พ.ศ. 2504-2524)

เจนเนอเรชั่นเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน มากกว่า 25% สามารถสร้างรายได้มากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มมิลเลนเนียล ในกลุ่มงานเดียวกัน เมื่อเจนเอ็กซ์ เป็นเจนเนอเรชั่นที่อยู่ระหว่างกลางระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มมิลเลนเนียลจึงนับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล และให้การสนับสนุนเจเนอเรชั่นอื่นๆ พิว รีเสิร์ช เซ็นเตอร์ ระบุ 47% ของเจนเนอเรชั่นจะสนับสนุนด้านการเงินแก่พ่อแม่หรือดูแลคนที่อายุน้อยกว่า ด้วยเหตุนี้เจนเอ็กซ์จึงได้รับขนานนามว่าเป็น ผู้ตัดสินใจ (Decision-Maker)

Millennials/Generation Y (ปี พ.ศ. 2525-2547)

กลุ่มมิลเลนเนียลถือเป็นหนึ่งในคนกลุ่มใหญ่ของเจนเนอเรชั่น สถาบันตลาดเกิดใหม่ มูลนิธิเฮดและยูนิเวอร์ซั่ม สํารวจข้อมูลและพบว่า คนกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นคนส่วนใหญ่ในที่ทำงาน ซึ่งคนกลุ่มนี้ให้คุณค่ากับการพัฒนาตนเอง การจัดสมดุลการงาน-ชีวิตมากกว่าเงินตราและสถานภาพทางสังคม จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจหากคนกลุ่มนี้ ที่จะเลือกทำงานแบบฟรีแลนซ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนตารางการทำงานได้อย่างเสรี

Generation Z (ปี พ.ศ. 2548-2552)

เจนซีเกิดมาในขณะที่เทคโนโลยี วายฟายและสมาร์ตโฟน บางครั้งถูกเรียกว่า Digital Native กลุ่มเจนซี จึงมีความเป็นปัจเจก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ข้อมูลจากบิสสิเนสสตูดิโอคอมมิวนิตี้ ระบุว่า 53% ของเจนซี ยังต้องการช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวหรือเป็นแบบตัวต่อตัวมากกว่าช่องทางที่สาธารณะ

Alpha Generation (ปี พ.ศ. 2553-2560)

อัลฟา คือเจนเนอเรชั่นของผู้คนที่เกิดในศตวรรษที่ 21 อย่างแท้จริง เจเนอเรชั่นนี้สามารถปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีตั้งแต่ยังเล็กมากกว่า เจนอื่นๆ จนมีกล่าวว่า เด็กกลุ่มนี้เรียนรู้การใช้อุปกรณ์ที่ปลดก่อนการเรียนรู้การใช้ห้องน้ำเสียอีก (Tablet – Training before Toilet-Training) เพราะพวกเขาไม่

คิดว่าเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือ แต่พวกเขา รวมเทคโนโลยีเหล่านั้นไว้เป็นสิ่งเดียวกับการใช้ชีวิต ด้วยเหตุนี้จึงถูกเรียกว่า Screenagers หรือ Generation Glass

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุสรณ์ เรืองโรจน์ (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu พบว่างานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Viu จำนวน 166 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (X1) และคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (X3) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการพยากรณ์คือ $Y = 6.225 + (0.119)X1 + (0.135)X3$

ปรารณา พานนคร และ ญัฐชุต วิจิตรจามรี (2562) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรมการชมและความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu (Thailand) พบว่า ผู้ชมมีแรงจูงใจในด้านความบันเทิงสูงสุด ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับเลือกชมสื่อเกาหลีประเภทละครชุดเกาหลีมากที่สุด และ ด้านของความพึงพอใจในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาที่นำเสนอ โดยผู้ชมได้รับความบันเทิงจากละครชุดเกาหลีมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการชมมีความแตกต่างกันตามเพศและอายุ พฤติกรรมในการชมมีความแตกต่างกันตามเพศ แรงจูงใจในการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมของผู้ชม พฤติกรรมในการชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมของผู้ชมรายการของเกาหลีผ่านวิดีโอออนไลน์ Viu

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้เน็ตฟลิกซ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้นิตฟลิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติต่อการใช้นิตฟลิกซ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้นิตฟลิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อรณี พลเกษตร นันธิยา ลูกหยี และบุครินทร์ นันทะเขต (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร พบว่าส่วนใหญ่ผู้หญิงเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix โดยมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 บาท ความถี่ในการรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ เฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมงหมวดที่รับชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ เหตุผลในการใช้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix เพราะคุณภาพของการรับชม เช่น ภาพและเสียงคมชัดไม่กระตุกระหว่างชม สามารถเลือกชมเนื้อหารายการได้ง่ายและสะดวก มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศช่องทางมีความทันสมัยใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่ได้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมแอปพลิเคชัน Netflix โดยเฉลี่ยต่อวัน อายุมีผลต่อการเลือกหมวดในการรับชมภาพยนตร์ใน Netflix อายุมีผลต่อการเลือกรับชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก อาชีพมีผลต่อการใช้นิตฟลิกซ์ ออนไลน์ทุกวัน

พีระพงศ์ วีระวุฒิ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย พบว่า (1) ผู้รับชมแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ และ อายุ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชัน Netflix ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งานในประเทศไทยจากการวิจัยนี้พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่พบสื่อโฆษณาของแอปพลิเคชัน Netflix จากสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก เหตุผลที่ทำให้อยากลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เพราะ หนึ่ง หาน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Netflix เป็นเวลา 3 เดือน ขึ้นไป มีค่าใช้จ่าย 280 บาท/เดือน มีจำนวนผู้ใช้งาน 3-4 คนต่อ 1 บัญชี ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix เป็นจำนวน 4 วัน/สัปดาห์ ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เป็นจำนวน 2-3 Episodes ต่อวัน ใช้เวลารับชมเป็นจำนวน 2-3 ชั่วโมง/วัน รับชมในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series) (3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายเครียดและ สามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก และสาเหตุที่อาจจะทำให้กดยกเลิกการใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาจเป็นเพราะซีรีย์/ภาพยนตร์ ไม่อัปเดต

ชาลี ยั่งยืน (2560) ศึกษาเรื่องการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ใช้บริการ Netflix ได้แก่ หนังสือนวนสอบสวนมากที่สุด รองลงมา หนังสือนวนวิทยาศาสตร์ หนังสือนวนตลก และหนังสือนวนรัก (Love Story) ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความพึงพอใจด้านความสะดวกการรับชมมากที่สุด รองลงมา ความพึงพอใจด้านตัวผลิตภัณฑ์และเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะประชากรในด้านเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่าง ขณะที่การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูงจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

พริมา ภิญญาลาภะ (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix มีการตัดสินใจใช้บริการในการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความและวิดีโอผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สื่อประเภทรูปภาพ Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 หรือมีอายุ 21-38 ปี เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยในปี 2563 ประมาณสัดส่วนวัยแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 40 จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร ประชากรอายุ 21-38 ปี ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยมีจำนวน 1,386,795 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 เมษายน 2564)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่เจนเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 21-38 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของTaro Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน

400 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม เพื่อกรณีที่ได้แบบสอบถามคืนไม่ครบหรือผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามไม่ครบและไม่สามารถนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพิ่มร้อยละ 10 คิดเป็นจำนวน 40 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 440 คน รายละเอียดจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	อายุ (ปี)	จำนวน (คน)
กรุงเทพมหานคร	21	67,729
	22	72,569
	23	78,439
	24	79,234
	25	80,825
	26	76,315
	27	76,468
	28	77,018
	29	76,708
	30	76,710
	31	73,499
	32	74,917
	33	70,960
	34	74,823
	35	79,338
	36	80,726
	37	83,914
	38	86,603
รวม	1,386,795 คน	

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 24 เมษายน 2564)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองของ
 กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มเพื่อให้ลักษณะประชากรกระจายตามสัดส่วนและม
 ความหลากหลายซึ่งประกอบด้วย

กลุ่ม รัตนโกสินทร์	กลุ่ม บูรพา	กลุ่ม ศรีนครินทร์	กลุ่ม เจ้าพระยา	กลุ่ม กรุงธนใต้	กลุ่ม กรุงธนเหนือ
1) บางซื่อ	1) ดอนเมือง	1) สะพานสูง	1) ดินแดง	1) บางขุนเทียน	1) บางพลัด
2) ดุสิต	2) หลักสี่	2) มีนบุรี	2) ห้วยขวาง	2) บางบอน	2) ดลิ่งชัน
3) พญาไท	3) สายไหม	3) คลองสามวา	3) วัฒนา	3) จอมเทียน	3) บางกอกน้อย
4) ราชเทวี	4) บางเขน	4) หนองจอก	4) คลองเตย	4) ราษฎร์บูรณะ	4) บางกอกใหญ่
5) ปทุมวัน	5) จตุจักร	5) ลาดกระบัง	5) บางนา	5) ทุ่งครุ	5) ภาษีเจริญ
6) พระนคร	6) ลาดพร้าว	6) ประเวศ	6) พระโขนง	6) ธนบุรี	6) หนองแขม
7) ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	7) บึงกุ่ม	7) สวนหลวง	7) สาทร	7) คลองสาน	7) ทวีวัฒนา
8) สัมพันธวงศ์	8) บางกะปิ	8) คันนายาว	8) บางคอแหลม	8) บางแค	
9) บางรัก	9) วังทองหลาง		9) ยานนาวา		

ที่มา: <http://www.bma.go.th/info/>

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ 6
 กลุ่มของกรุงเทพมหานครออกมากลุ่มละ 2 เขต ดังนี้

กลุ่ม รัตนโกสินทร์	กลุ่ม บูรพา	กลุ่ม ศรีนครินทร์	กลุ่ม เจ้าพระยา	กลุ่ม กรุงธนใต้	กลุ่ม กรุงธนเหนือ
1) บางซื่อ	1) ดอนเมือง	1) มีนบุรี	1) คลองเตย	1) บางขุนเทียน	1) บางกอกใหญ่
2) ปทุมวัน	2) บางกะปิ	2) สวนหลวง	2) บางนา	2) ธนบุรี	2) ภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนที่ 2 โดยเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตต่างๆ เขตละ 37 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายทางประชากร

โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นต้น จำนวน 440 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ เป็นสมาชิก Viu (Thailand) เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดและทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการรับชม 2) บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ 3) ช่วงเวลาในการชม 4) อุปกรณ์ที่เลือกชม 5) ประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ 6) ประเภทของเนื้อหา 7) เหตุผลในการชมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดคำถามมีลักษณะเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา 2) ด้านราคา 3) ด้านความสะดวกการรับชม และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น ทำได้โดยการที่ผู้วิจัยนำเอาเครื่องมือดังกล่าว ไปตรวจสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา

(Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูล โดยตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่มีความ IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ส่วนคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนจะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบความเชื่อถือโดยการทดสอบความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณสมบัติทางประชากรเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละขั้นตอน ของแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาตรวจสอบหาความเชื่อถือได้และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม ซึ่งการตรวจสอบความเชื่อถือได้นั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ หรือ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อถือได้ไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) 0.90 และความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) 0.92 ดังนั้นแบบสอบถามที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ดี

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จอย่างสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 จัดเตรียมแบบสอบถามและกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม

3.4.2 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ของ Google Forms โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) เฉพาะผู้เป็นสมาชิก Viu (Thailand) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

3.4.3 ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ทำแบบสอบถาม

3.5.4 รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนและตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำมาประมวลผล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. คำถามด้านพฤติกรรมพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ข้อ 1 เปิดรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ย....วัน/สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างตอบ

1. น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน	มีคะแนนเท่ากับ	1
2. เดือนละ 3-4 ครั้ง	มีคะแนนเท่ากับ	2
3. เดือนละ 5-6 ครั้ง	มีคะแนนเท่ากับ	3
4. มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	มีคะแนนเท่ากับ	4

ข้อ 2 เวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในแต่ละวัน นานเท่าใด

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	มีคะแนนเท่ากับ	1
2. 1-2 ชั่วโมง	มีคะแนนเท่ากับ	2
3. 2-3 ชั่วโมง	มีคะแนนเท่ากับ	3
4. 3 ชั่วโมงขึ้นไป	มีคะแนนเท่ากับ	4

ผู้วิจัยต้องการใช้ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ข้อ 1 และ ข้อ 2 ที่เป็นลักษณะ Interval Scale จึงนำข้อ 1 และข้อ 2 มาคูณกันและนำไปหาความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านความพึงพอใจ ส่วน ข้อ 3 - ข้อ 7 ผู้วิจัยรายงานผลการวิจัยเป็นลักษณะพรรณนาโวหาร

2. คำถามด้านความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยมีกรให้คะแนนตามแบบของ Likert ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยมาก	=	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยจัดระดับของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้คือ

4.21-5.00 มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในระดับต่ำมาก

3.41-4.20 มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในระดับต่ำ

2.61-3.40 มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในระดับสูง

1.00-1.80 มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในระดับสูงมาก

3. เกณฑ์การจัดระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

มีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนตามแบบของ Bartz (1999) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.01-0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.21-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.41-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.61-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.81-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลโดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้เสนอผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลประกอบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นต่างๆ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	108	27.0
หญิง	292	73.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 73.0 และ 27.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
21-26 ปี	254	63.5
27-32 ปี	76	19.0
33-38 ปี	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-26 ปีมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 63.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 27-32 ปีร้อยละ 19.0 และกลุ่ม 33-38 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	10.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	291	73.3
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.4 และต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 10.6

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	214	53.9
15,001-30,000 บาท	123	30.2
30,001-60,000 บาท	55	13.1
60,001 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาทร้อยละ 30.2 และ รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 2.8

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ย....วัน/สัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน	215	53.8
เดือนละ 3-4 ครั้ง	88	22.0
เดือนละ 5-6 ครั้ง	27	6.8
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 53.8 รองลงมาคือเดือนละ 3-4 ครั้งร้อยละ 22.0และเดือนละ 5-6 ครั้งจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในแต่ละวัน

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในแต่ละวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	118	29.4
1-2 ชั่วโมง	136	34.0
2-3 ชั่วโมง	83	20.8
3 ชั่วโมงขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในแต่ละวันมีจำนวนมากที่สุดคือวันละ 1-2 ชั่วโมงร้อยละ 34.0 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมงร้อยละ 29.4 และรับชมน้อยที่สุด 3 ชั่วโมงขึ้นไปร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) บ่อยที่สุด

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	316	79.0
เพื่อน	31	7.8
คนรัก	25	6.3
ครอบครัว	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) บ่อยมากที่สุดคือชมคนเดียวร้อยละ 79.0 รองลงมาคือชมกับเพื่อนร้อยละ 7.8 และชมกับคนรักน้อยที่สุดร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด

อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Viu (Thailand)		
โทรศัพท์ Smart Phone	222	55.1
แท็บเล็ต	84	21.0
คอมพิวเตอร์	49	12.3
ทีวี Smart TV	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มากที่สุดคือโทรศัพท์ Smart Phone ร้อยละ 55.1 รองลงมาคือแท็บเล็ตร้อยละ 21.0 และทีวี Smart TV น้อยที่สุดคือร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของประเภทของเนื้อหาภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบหรือรับชมเป็นประจำผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ประเภทของเนื้อหาภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบหรือรับชมเป็นประจำผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาพยนตร์ต่อสู้ (Action)	116	29.00
ภาพยนตร์แอนิเมชัน (Animation)	91	22.75
ภาพยนตร์ตลก (Comedy)	151	37.75
ภาพยนตร์ชีวิต (Drama)	113	28.25
ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror)	64	16.00
ภาพยนตร์รัก (Love Story)	128	32.00
ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)	63	15.75
ภาพยนตร์แนวสอบสวน (Suspense)	121	30.25
ภาพยนตร์สงคราม (War)	39	9.75
ภาพยนตร์อัตชีวประวัติ (Biography)	17	4.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทของเนื้อหาภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบหรือรับชมเป็นประจำผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) พบว่าส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ตลก (Comedy) มากที่สุด ร้อยละ 37.75 รองลงมาคือภาพยนตร์รัก (Love Story) ร้อยละ 32.00 และรับชมน้อยที่สุดคือภาพยนตร์อัตชีวประวัติ (Biography) ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รักและชอบการดูภาพยนตร์เป็นชีวิตจิตใจ	141	35.25
เป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด	203	50.75
เพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง	288	72.00
ดูตามเพื่อน หรือดูตามแฟน	66	16.50
ดูเพื่อต้องการศึกษาวิธีการทำภาพยนตร์	12	3.00
คุณภาพของภาพมีความละเอียดและมีความคมชัดสูง	53	13.25
การเข้าชมภาพยนตร์สามารถใช้งานได้ง่าย	68	17.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ข้อมูลสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu(Thailand) มากที่สุดคือชมเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง ร้อยละ 72.00 รองลงมาคือชมเพื่อเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด ร้อยละ 50.75 และน้อยที่สุดคือชมเพื่อต้องการศึกษาวิธีการทำภาพยนตร์ ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นต่างๆ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา			
1.1) เนื้อหาที่มีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ น่าติดตามตอบสนองความต้องการในการรับชม	4.27	0.674	ระดับมากที่สุด
1.2) สามารถเลือกรับชมวิดีโอภาพยนตร์ ตัวอย่างก่อนได้	4.20	0.762	ระดับมาก
1.3) สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายใต้ภาพได้	4.33	0.735	ระดับมากที่สุด
1.4) สามารถเลือกเสียงพากย์ได้ เช่น พากย์เสียงไทย พากย์เสียงอีสาน พากย์เสียงเหนือ	4.22	0.777	ระดับมากที่สุด
1.5) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์/ซีรีส์ ถูกต้องและชัดเจน เช่น เรื่องย่อ รายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ	4.23	0.723	ระดับมากที่สุด
1.6) ช่องทาง Official Social Media เช่น https://www.viu.com https://m.facebook.com/Viuthailand มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและน่าติดตาม	4.16	0.736	ระดับมาก
รวม	4.23	0.611	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายใต้ภาพได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) รองลงมาคือพึงพอใจที่เนื้อหามีความหลากหลาย

มีความน่าสนใจ น่าติดตามตอบสนองความต้องการในการรับชม (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และความพึงพอใจที่มีค่าต่ำสุดคือช่องทาง Official Social Media เช่น <https://www.viu.com> <https://m.facebook.com/Viuthiland> มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและน่าติดตาม (ค่าเฉลี่ย = 4.16)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
2. ราคา			
2.1) ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม	3.87	0.823	ระดับมาก
2.2) ราคาแพคเกจรายเดือนเริ่มต้น 119 บาท (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน)	3.81	0.842	ระดับมาก
2.3) ราคาแพคเกจราย 3 เดือน เฉลี่ย 105.6 บาท (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 305บาท/3เดือน)	3.85	0.839	ระดับมาก
2.4) ราคาแพคเกจรายปี 99.9 ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 1,199 บาท/ปี)	3.94	0.876	ระดับมาก
รวม	3.86	0.845	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน ความพึงพอใจด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาแพคเกจรายปี 99.9 ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 1,199 บาท/ปี) (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมาคือพึงพอใจที่ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.87) และความพึงพอใจด้านราคาที่มีค่าต่ำสุดคือ ราคาแพคเกจรายเดือนเริ่มต้น 119 บาท (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (ค่าเฉลี่ย = 3.81)5

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
3. ความสะดวกในการรับชม			
3.1) สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	4.32	0.768	ระดับมากที่สุด
3.2) สามารถเข้าชมภาพยนตร์/ซีรีส์ได้มากตามความต้องการ	4.22	0.746	ระดับมากที่สุด
3.3) สามารถรับชมต่อเนื่องสามารถเล่นหรือหยุดชั่วคราว และสามารถรับชมต่อเนื่องได้จากที่ค้างไว้	4.27	0.781	ระดับมากที่สุด
3.4) มีภาพยนตร์/ซีรีส์ที่รับชมได้เฉพาะที่ Viu Thailand	4.11	0.813	ระดับมาก
3.5) ระบบมีการดาวน์โหลดที่มีความเร็ว และมีความเสถียร และคุณภาพของภาพมีความละเอียดและมีความคมชัดสูง	4.10	0.747	ระดับมาก
3.6) Viu Thailand เป็นแอปพลิเคชันที่ชมภาพยนตร์/ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์	4.28	0.734	ระดับมากที่สุด
รวม	4.21	0.764	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นความสะดวกในการรับชมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านความพึงพอใจด้านความสะดวกในการรับชมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.32) รองลงมาคือพึงพอใจที่ Viu Thailand เป็นแอปพลิเคชันที่ชมภาพยนตร์/ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.28) และความพึงพอใจด้านความสะดวกในการรับชมที่มีค่าต่ำสุดคือพึงพอใจที่ระบบมีการดาวน์โหลดที่มีความเร็ว และมีความเสถียร และคุณภาพของภาพมีความละเอียดและมีความคมชัดสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.10)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด			ระดับมาก
4.1) สามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก	4.17	0.806	
4.2) การสมัครสมาชิกมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว สมัครแล้วสามารถใช้งานได้ทันที	3.82	0.836	ระดับมาก
4.3) สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์	4.11	0.741	ระดับมาก
4.4) การให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่นระบบ Call Center และข้อความ Chat	4.09	0.770	ระดับมาก
รวม	4.04	0.595	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาคือพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าต่ำสุดคือพึงพอใจที่การสมัครสมาชิกมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว สมัครแล้วสามารถใช้งานได้ทันที (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติดังนี้

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร/ค่าสถิติ	ความพึงพอใจ		
	จำนวน	r	P- Value
ปริมาณการรับสื่อ	400	-.020	.695

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า Sig.= 0.695 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมุติฐานไว้ คือพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 21-26 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็น และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด

5.1.2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาดูนาน 1-2 ชั่วโมง และชมคนเดียว ผ่านโทรศัพท์ Smart

Phone และส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ตลก (Comedy) และชมเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงมากที่สุด

5.1.3 ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายได้ภาพได้ รองลงมาคือพึงพอใจที่เนื้อหา มีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ น่าติดตามตอบสนองความต้องการในการรับชม

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจราคาแพคเกจรายปี 99.9 ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 1,199 บาท/ปี) รองลงมาคือพึงพอใจที่ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม

ความสะดวกในการรับชมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านความสะดวกในการรับชมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมาคือพึงพอใจที่ Viu Thailand เป็นแอปพลิเคชันที่ชมภาพยนตร์/ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก รองลงมาคือพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าค่า Sig.= 0.695 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาสั้น 1-2 ชั่วโมง และชมคนเดียว ผ่านโทรศัพท์ Smart Phone และส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ตลก (Comedy) และชมเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงมากที่สุด สอดคล้องกับพิมพ์อัปสร กุหลาบซ้อน (2562) ที่ว่าข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีระยะเวลาในการรับชม Netflix ต่อครั้งประมาณ 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง (เวลาประมาณภาพยนตร์จบ 1 - 2 เรื่องพอดี) และระยะเวลาในการรับชม เนื่องจากหากใช้ระยะเวลาที่นานมากจนเกินไปอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อร่างกายได้ และสอดคล้องกับพีระพงศ์ วีระวุฒิ (2562) อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมแอปพลิเคชัน Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) และมีความพึงพอใจในด้านการได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายเครียดและสามารถเปิดรับชมรายการใน Netflix เมื่อใดก็ได้

เช่นเดียวกับงานวิจัยของอนุสรณ์ เรืองโรจน์ (2563) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน ข้อความ ภาพ และวิดีโอต่างๆ ทำให้ได้รับความบันเทิง ทำให้รู้สึกตื่นเต้น พบเห็นบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter เป็นคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lawrence A' Wenner ,1985: 171) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (New Gratifications) ในด้านความต้องการความบันเทิง ในกลุ่ม Para-Orientation Gratification ที่ว่ากระบวนการรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่นเป็นการใช้เวลาให้หมดไปกับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

5.2.2 ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ทั้งหมด 4 ด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายใต้ภาพได้ รองลงมาคือพึงพอใจที่เนื้อหามีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ น่าติดตามตอบสนองความต้องการในการรับชม สอดคล้องกับแนวคิดของ เคอร์รี่ และ เวด (Curry and Wade, 1968: 116) ที่ว่ามนุษย์จะเลือกอย่างมีเหตุผลเช่น เลือกประเพณี ปฏิบัติ หรือ

ตัดสินใจในทางที่จะให้ความพึงพอใจสูงสุดแก่ตน ซึ่งความพึงพอใจสูงสุดมิใช่เป็นการบรรลุถึงปริมาณที่มากที่สุด แต่เป็นความชอบและได้รับประโยชน์มากที่สุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Katz and other, 1974: 6) ที่ว่าความต้องการของบุคคลสามารถใช้สื่อต่างๆตอบสนองความพึงพอใจได้

และสอดคล้องกับออร์ณี พลเกษตร นันธिया ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต (2562: 8) ที่ว่าผู้รับสารสามารถเลือกชมเนื้อหารายการได้ง่ายและสะดวก มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ ช่องทางมีความทันสมัยใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจราคาแพคเกจรายปี 99.9 ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 1,199 บาท/ปี) รองลงมาคือพึงพอใจที่ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม

สอดคล้องกับชาลี ยั่งยืน (2560: 62) ที่ว่าความพึงพอใจราคานั้น พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดในยุคออนไลน์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง (Kotler อ้างถึงในปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559: 11) เพราะนอกจากผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่ายตลอดเส้นทางการซื้อ (Path of Purchasing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า เช่น การดูภาพยนตร์ นอกจากผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่าตั๋วหนังแล้ว แต่ผู้บริโภคยังต้องจ่ายค่าเดินทางเพื่อไปดูในโรงภาพยนตร์ด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก รองลงมาคือพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์

สอดคล้องกับ (Kotler อ้างถึง ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559 :13) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากผู้บริโภคจะยังคงสนใจโปรโมชั่นการ ลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุผลและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ การสื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Communication) กลายมาเป็นตัวแปรใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้าได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร รูปพนม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการ Viu หรือผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้ครอบคลุมมากขึ้นได้ เพื่อให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่หรือมีผู้สมัครใช้บริการมากขึ้น

5.3.1.2 การศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ให้บริการ Viu เพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่างอีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรค เพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

5.3.1.3 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือสัมภาษณ์ผู้สื่อสารด้านการตลาดของผู้ให้บริการ Viu ในประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชัน Viu ในประเทศไทย

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้รับสารใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu เพื่อที่จะสามารถค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นอีกต่อไป

5.3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจ เช่นการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Digital Content Marketing)

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. บริการ ข้อมูล ประชากร และบ้าน .
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php> สืบค้นเมื่อ
วันที่ 24 เมษายน 2564
- กาญจนา แก้วเทพ.(2554). สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาลี ยั่งยืน. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix
ของกลุ่ม Gen Y. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2559). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้สินค้า. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 Principles and theories
of communication. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรารธนา พานนคร และ ณิชฐ์ชุกดา วิจิตรจามรี (2562) แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจ
ต่อรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu (Thailand). ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ บลิซซิ่งจำกัด
(มหาชน).
- ผู้ จั ด ก า ร อ อ น ไ ล น์ .ป ร ะ ช า ก ร ใน ก ลุ่ ม ช่ ว ง อ า ยุ ปี 2 5 2 3 -2 5 4 0.จ า ก
<https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2564
- พริมา ภิญโญลาภะ. (2560). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ.(2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎี
การสื่อสาร.นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2562). พฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของ
ผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มนัส กิ่งจันทร์. (2545). **หนังเร่ เส้นเลือดฝอยของหนังไทย**. บันทึกหนังไทย 2543-2544 วารสารเฉพาะกิจสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลงทุนแมน.Viu (Thailand) .จาก <https://www.longtunman.com>. PR News -June 18, (2020). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564.
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ (2562) **การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถิติประชากรทางทหาร เบียนราษฎร . **จำนวนประชากร** . จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2564.
- อนุสรฯ เรื่องโรจน์. (2563). **อิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu**. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- อรณี พลเกษตร นันธิยา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร**. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Competition between the Internet and Traditional News Media: **The Gratification-Opportunities Niche Dimension**. The Journal of Media Economics, 17,19-33.
- CURRY, JR. and L. L. WADE.(1968). The Theory of Political Exchange: **Economic Reasoning of Political Analysis**. Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2009). Competition between the internet and traditional news media: **The gratification-opportunities niche dimension**. Journal of Media Economics.

- Katz, E; Blummer,J.G.; ang Gurevitch,M.(1974). **The Uses of mass Communication**. Beverly Hills: Publication.
- Kippax, Susan, and Murray, John P. (1980). **Using The Mass Need Gratification and Perceived Utility**. Communication Research.
- Larose,R., & Eastin, M. S., 2004. A. M. (2000). Predictors of Internet Uses and Gratifications: **Toward a New Theory of Media Attendance**. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 483, 358-378.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). **Using mass communication theory**. New York: Prentice-Hall.
- Papacharissi, Z.,& Rubin, A.M. (2000). **Predictors of Internet of Internet Use**. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44: 175-196.
- PR News. **Positioning**. จาก https://positioningmag.com/category/pr-news/page/18?filter_by=popular. Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564
- Schiffman L. & Kanuk, L. (2011). **Consumer Behavior**. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Viu (Thailand).VIU. จาก http://2//stat.bora.dopa.go.th2upstat_m.htm. longtunman.com. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564.
- Wenner, Lawrence A. (1985). The Nature of Gratifications. In Media Gratifications Research: **Current Perspective**. Beverly Hills: Sage.
- Yamane, Taro. (1967). Statistics: **An Introductory Analysis**, 2nd Edition, New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่าน
แพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ตั้งรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านกรอกคำถามตามความเป็นจริง
และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 21 - 26 ปี

2) 27 - 32 ปี

3) 33 - 38 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

1) ไม่เกิน 15,000 บาท

2) 15,001 - 30,000 บาท

3) 30,001 - 60,000 บาท

4) 60,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

1. ท่านเปิดรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) โดยเฉลี่ย...วัน/สัปดาห์

1. น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน 2. เดือนละ 3-4 ครั้ง
3. เดือนละ 5-6 ครั้ง 4. มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน

2. ท่านใช้เวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในแต่ละวัน นานเท่าใด

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2. 1-2 ชั่วโมง
3. 2-3 ชั่วโมง 4. 3 ชั่วโมงขึ้นไป

3. โดยปกติท่านเข้าชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) กับใครบ่อยที่สุด

1. คนเดียว 2. กับเพื่อน
3. กับคนรัก 4. กับครอบครัว

4. ท่านเปิดชมภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด

1. โทรศัพท์ Smart Phone 2. แท็บเล็ต
3. คอมพิวเตอร์ 4. ทีวี Smart TV

5. ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) จากประเทศใดมากที่สุด

1. ภาพยนตร์/ซีรีส์จีน 2. ภาพยนตร์/ซีรีส์ไทย
3. ภาพยนตร์/ซีรีส์ญี่ปุ่น 4. ภาพยนตร์/ซีรีส์เกาหลี

6. ประเภทของเนื้อหาภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบหรือรับชมเป็นประจำผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand)

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ภาพยนตร์ต่อสู้ (Action)
2. ภาพยนตร์แอนิเมชัน (Animation)
3. ภาพยนตร์ตลก (Comedy)
4. ภาพยนตร์ชีวิต (Drama)

- 5. ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror)
- 6. ภาพยนตร์รัก (Love Story)
- 7. ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ (Science Fiction)
- 8. ภาพยนตร์แนวสอบสวน (Suspense)
- 9. ภาพยนตร์สงคราม (War)
- 10. ภาพยนตร์อัตชีวประวัติ (Biography)

7. สาเหตุที่ท่านเลือกชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. รักและชอบการดูภาพยนตร์เป็นชีวิตจิตใจ
- 2. เป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด
- 3. เพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง
- 4. ดูตามเพื่อน หรือดูตามแฟน
- 5. ดูเพื่อต้องการศึกษาวิธีการทำภาพยนตร์
- 6. คุณภาพของภาพมีความละเอียดและมีความคมชัดสูง
- 7. การเข้าชมภาพยนตร์สามารถใช้งานได้ง่าย



ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Viu (Thailand) ในประเด็นต่างๆใน
ระดับใด

ประเด็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์และเนื้อหา					
1.1) เนื้อหามีความหลากหลาย มีความ น่าสนใจ น่าติดตามตอบสนองความต้องการ ในการรับชม					
1.2) สามารถเลือกรับชมวิดีโอภาพยนตร์ ตัวอย่างก่อนได้					
1.3) สามารถเปิดหรือปิดคำบรรยายได้ภาพ ได้					
1.4) สามารถเลือกเสียงพากย์ได้ เช่น พากย์ เสียงไทย พากย์เสียงอีสาน พากย์เสียงเหนือ					
1.5) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์/ซีรีส์ ถูกต้องและชัดเจน เช่น เรื่องย่อ รายชื่อ นักแสดงและผู้กำกับ					
1.6) ช่องทาง Official Social Media เช่น https://www.viu.com https://m.facebook.com/Viuthailand มีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและน่าติดตาม					
2. ราคา					
2.1) ราคาการให้บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม					
2.2) ราคาแพคเกจรายเดือนเริ่มต้น 119 บาท (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน)					
2.3) ราคาแพคเกจราย 3 เดือน เฉลี่ย 105.6					

ประเด็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
บาท (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) คำนวณจาก 305 บาท/3เดือน)					
2.4) ราคาแพคเกจรายปี 99.9 ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ทดลองใช้ฟรี 7 วัน) (คำนวณจาก 1,199 บาท/ปี)					
3. ความสะดวกในการรับชม					
3.1) สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา					
3.2) สามารถเข้าชมภาพยนตร์/ซีรีส์ได้มากตามความต้องการ					
3.3) สามารถรับชมต่อเนื่องสามารถเล่นหรือหยุดชั่วคราว และสามารถรับชมต่อเนื่องได้จากที่ค้างไว้					
3.4) มีภาพยนตร์/ซีรีส์ที่รับชมได้เฉพาะที่ Viu Thailand					
3.5) ระบบมีการดาวน์โหลดที่มีความเร็วและมีความเสถียร และคุณภาพของภาพมีความละเอียดและมีความคมชัดสูง					
3.6) Viu Thailand เป็นแอปพลิเคชันที่ชมภาพยนตร์/ซีรีส์ที่ถูกลิขสิทธิ์					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1) สามารถทดลองรับชมฟรี 7 วัน ก่อนสมัครสมาชิกครั้งแรก					
3.2) การสมัครสมาชิกมีขั้นตอนที่ง่ายสะดวกและรวดเร็ว สมัครแล้วสามารถใช้งานได้ทันที					

ประเด็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.3) สามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับการบริการอื่นๆ เช่น แพคเกจโทรศัพท์ ทั้งรายเดือนและเติมเงิน หรือ บริการพร้อมสมัครสมาชิกเล่นเกมออนไลน์					
3.4) การให้บริการหลังการขายมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่นระบบ Call Center และ ข้อความ Chat					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....



