

ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัว  
ของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย

ศราวดี ทองศรีคำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**Digital Entertainment Experience of Movie Streaming and The Adaptation to  
The Film Business in Thailand**

**Sarawut Thongsrikum**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts Program  
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

**2021**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ประสพการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัว  
ของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย

เสนอโดย                      นายสรวิทย์ ทองศรีคำ

หลักสูตร                      นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์      ผศ.ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม      ผศ.ดร.จิตินัน บัญญาพ คอมมอน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผศ.ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(ผศ.ดร.จิตินัน บัญญาพ คอมมอน)

.....กรรมการ  
(รศ.ดร.รักษานต์ วรรณวิฑฒวงศ์)

.....กรรมการ  
(ผศ.ดร.องอาจ สิงห์คำพอง)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ ๒ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๔

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัว ของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ศราวุฒิ ทองศรีคำ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรศึกษาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม รูปแบบ การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม และศึกษาแนวโน้ม การปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ เป็นการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ที่กลายเป็นเทคโนโลยีก่อการ (Disruptive Technology) ส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมเป็นไปในทิศทางที่หาความบันเทิงจากภาพยนตร์ได้ทุกที่ทุกเวลา แยกตัวอย่างโดดเด่นในการรับชม มีสมาธิสั้น และเป็นผู้ชมที่มีอำนาจในการรับชมอย่างสูง ส่วนการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมนั้น เรียงตามลำดับจากผลวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ 1) ความมีอิสระ 2) ความสะดวกสบาย 3) ความต่อเนื่อง 4) ความหลากหลาย 5) ความง่าย 6) ความสุขสมอย่างทันด่วน 7) ความเพลิดเพลิน 8) เนื้อหาเฉพาะบุคคล และ 9) อิทธิพลทางสังคม ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า คุณค่าความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น เกิดจากความสนุกของเนื้อหา เทคโนโลยีการสตรีมมิ่งที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ และการเชื่อมต่อกับสังคม

สำหรับแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในบริบทการสตรีมมิ่ง ได้แก่ 1) เกิดการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์ในด้านการสร้าง การจัดจำหน่าย และช่องทางการฉาย จนเกิดห่วงโซ่อุปทานใหม่ของธุรกิจภาพยนตร์ 2) วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละชนิดของสื่อ (Windows) จะถูกเร่งให้เร็วขึ้น 3) มีการสร้างสรรค์ประสบการณ์ความบันเทิงรูปแบบใหม่สำหรับภาพยนตร์ที่ฉายทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องที่รวดเร็ว การ

ขยายขอบเขตของเรื่องเล่า การสร้างเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่ม การสร้างเรื่องเล่าท้องถิ่นที่มีความเป็นสากล การขยายและผสมผสานเรื่องเล่าจากภาพยนตร์สู่ซีรีส์ (Series) จนกลายเป็นภาพยนตร์ประเภทใหม่ (New Genre)

**คำสำคัญ :** ประสบการณ์ความบันเทิง ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ธุรกิจภาพยนตร์ การหลอมรวมสื่อเทคโนโลยีก่อน



Thesis Title	Digital Entertainment Experience of Movie Streaming and The Adaptation to The Film Business in Thailand
Author	Sarawut Thongsrikum
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Manoch Chummuangpak
Co-Thesis Adviser	Asst. Prof. Dr. Thitinan Boonpap Common
Department	Communication Arts
Academic Year	2020

### ABSTRACT

This research aimed to study the viewer's behavior, viewing pattern and value factors that contribute to digital entertainment experience among streaming movie viewers and to study trends and adaptations of the film business in Thailand that change in the context of movie streaming. The research was conducted using mixed research model (mixed - methods research) with 2 types of research: quantitative research using a survey method and data collection through questionnaires and qualitative research through focus group interviews and in-depth interviews.

The research findings show that movie streaming technology is a form of Media Convergence which is a Disruptive Technology which influence the viewer's behavior and viewing pattern, resulted in the tendency to watch movies for entertainment anywhere and anytime, individual viewing, with less concentration. They also gain more power as an audience. According to quantitative data collection, the value factors that affect the digital entertainment experience among streaming movie viewers are: 1) Freedom 2) Flexibility 3) Continuity 4) Diversity 5) Usability 6) Instant Gratification 7) Enjoyment 8) Personalization and 9) Social Influence. Furthermore, qualitative research finds that the value factors include the content's enjoy ability, contemporary technology and social connection.

As for trends and adaptations of the film business in Thailand that happen in the context of movie streaming., the changes include: 1) Business Film Convergence in production, distribution and platforms causing new supply-chain in the film business, 2) Accelerated Windowing 3) New trends for movies on streaming platforms including fast-paced storytelling, expanding boundaries,

specific target groups, creating globalized local stories, and serialization of movie premises, creating a new movie genre

**Keywords:** Movie Streaming, Entertainment Experience, Film Business, Media Convergence, Disruptive Technology



## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นได้ด้วยการดูแล ให้คำชี้แนะ รวมถึงการให้คำปรึกษาในทุกกระบวนการจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพคอมมอน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก (ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์) ดร.โสภัทธนาสวัสดิ์ (ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์) รองศาสตราจารย์ ดร.รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม และ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง (กรรมการสอบวิทยานิพนธ์)

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ที่ให้ทุนสนับสนุนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ อีกทั้งยังให้โอกาสในการนำเสนอผลงานในงานประชุมวิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษา ครั้งที่ 10 ณ หอภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เติมเต็มความภาคภูมิใจอย่างที่สุดในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ ที่เปรียบเสมือนมารดาผู้ให้กำเนิดทางวิชาการแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านและมิตรภาพของเพื่อน ๆ ทุกคนในหลักสูตร รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุนในงานวิจัย ทั้งที่ปรากฏชื่อและไม่ปรากฏชื่ออยู่ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ มากมายเกินกว่าจะเอ่ยนามได้ครบ ระหว่างทางในการศึกษาครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่ให้ความรักและเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลัง ให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา รวมถึงคุณพ่อและคุณแม่ที่ทำให้ผู้วิจัยหลงรักในสุนทรียะของภาพยนตร์ หวังว่าพ่อและแม่คงรับรู้ความสำเร็จในครั้งนี้ อยู่ ณ ที่แห่งหนึ่ง

สราวุฒิ ทองศรีคำ

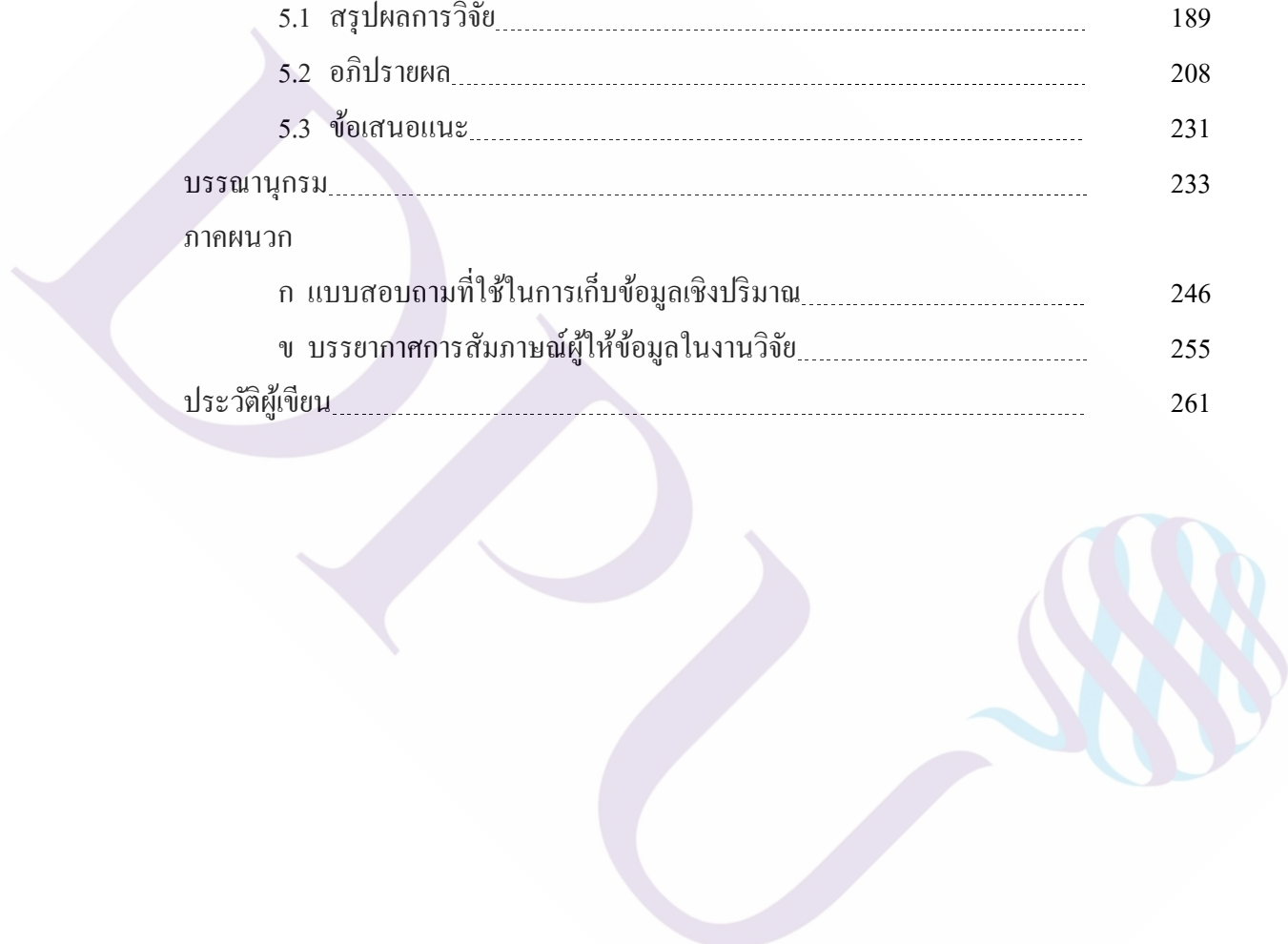


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาที่วิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.7 กรอบการวิจัย.....	8
2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง และประสบการณ์ความบันเทิงของ ภาพยนตร์.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง.....	30
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ การยอมรับ และความพึงพอใจในการ ใช้งานเทคโนโลยี.....	53
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	77
3.1 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	79
3.2 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ.....	84
4. ผลการศึกษา.....	94
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	94

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม.....	124
4.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	159
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	189
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	189
5.2 อภิปรายผล.....	208
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	231
บรรณานุกรม.....	233
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ.....	246
ข บรรยายการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย.....	255
ประวัติผู้เขียน.....	261

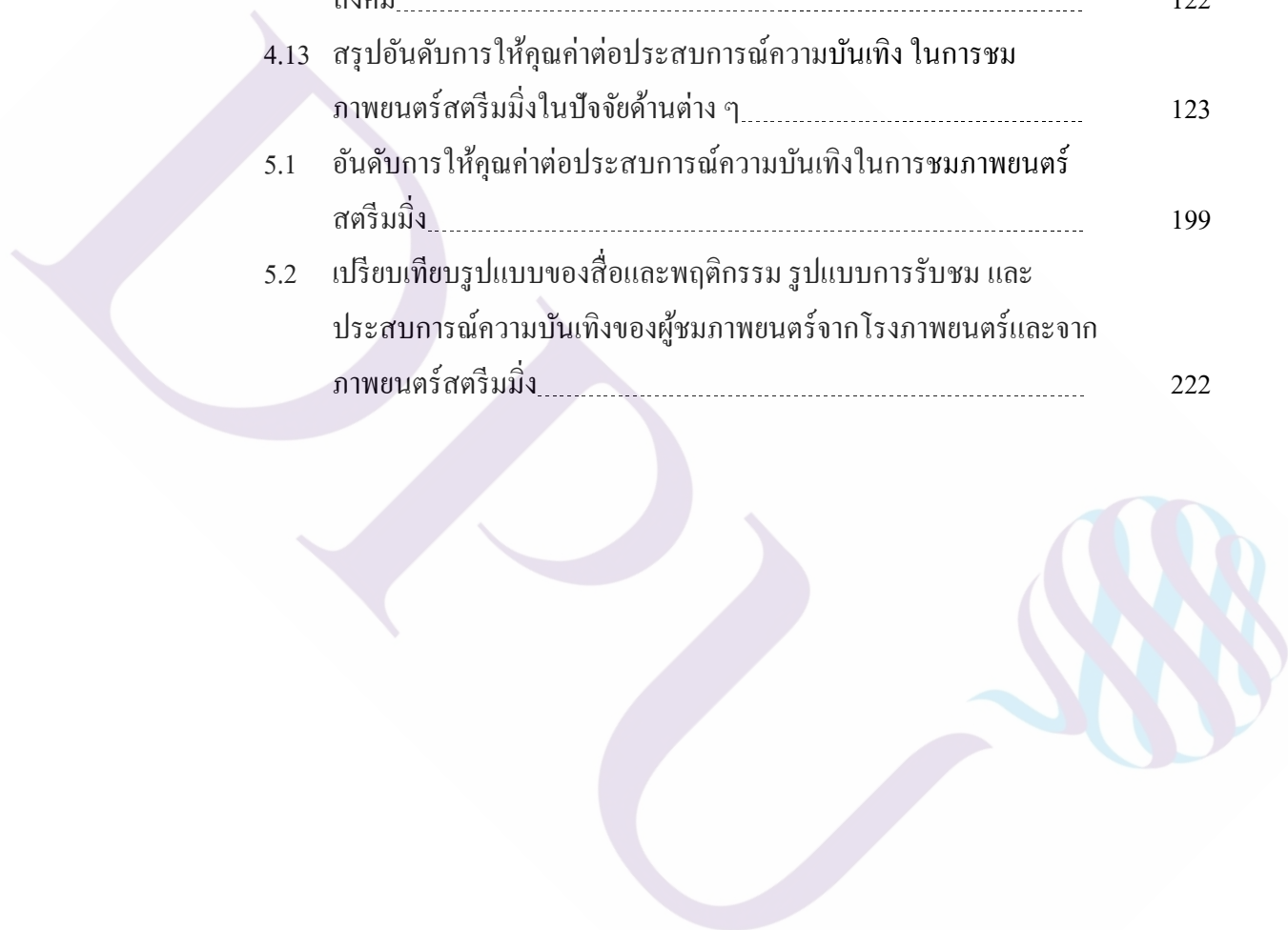


สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ลักษณะเด่นของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่าง ๆ.....	33
2.2 วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละ Windows ของผู้จัดจำหน่ายในฮอลลีวู้ด ค.ศ. 2006.....	47
2.3 วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละ Windows ของผู้จัดจำหน่ายในฮอลลีวู้ด ค.ศ. 2017.....	48
2.4 เปรียบเทียบรูปแบบของสื่อและประสบการณ์ของผู้รับสาร.....	54
2.5 สรุปความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ในคุณค่าของประสบการณ์ความ บันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ตามแนวคิดและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง.....	68
3.1 รายละเอียดของประเด็นคำถามการสนทนากลุ่ม.....	87
3.2 รายละเอียดของประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	91
4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	96
4.2 พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	101
4.3 รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง.....	104
4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายด้าน ความเพลิดเพลินในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง.....	110
4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความ สะดวกสบาย.....	111
4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความ หลากหลาย.....	113
4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความง่าย	115
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสุขสมอย่าง ทันด่วน.....	116
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความมีอิสระ....	118
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความ ต่อเนื่อง.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเนื้อหาเฉพาะบุคคล.....	120
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอิทธิพลทางสังคม.....	122
4.13 สรุปอันดับการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในปัจจุบันด้านต่าง ๆ.....	123
5.1 อันดับการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง.....	199
5.2 เปรียบเทียบรูปแบบของสื่อและพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และประสบการณ์ความบันเทิงของผู้ชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์และจากภาพยนตร์สตรีมมิ่ง.....	222



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2.1 ตัวแบบของการเกิดประสบการณ์ความบันเทิง คัดแปลงจาก Vorderer และคณะ (2004) และ Rieger และคณะ (2018).....	12
2.2 องค์ประกอบของประสบการณ์ความบันเทิงจากภาพยนตร์.....	16
2.3 โครงสร้างการเล่าเรื่องของอริสโตเติล.....	21
2.4 โครงสร้างภาพยนตร์ออกเป็น 3 องก์ (Three-act Structure) ของ Syd Field (1979).....	26
2.5 โครงสร้างการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (Film Distribution Structure) .....	45
2.6 หน่วยของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อ.....	57
2.7 แบบจำลองการรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2).....	62
2.8 แบบจำลองคุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง.....	67
3.1 กระบวนการดำเนินงานวิจัย.....	78
4.1 กรอบคำถามในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	95
5.1 สรุปผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง “ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย”.....	208
5.2 แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจจากสื่อภาพยนตร์สตรีมมิ่ง.....	220
5.3 แบบจำลองคุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง.....	221
5.4 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์ กับเทคโนโลยี (Business IT convergence) ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์.....	226

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ถือได้ว่าเป็นงานศิลปะที่ถือกำเนิดขึ้นมาเพราะเทคโนโลยี ภาพยนตร์ได้ผ่านการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งกระบวนการสร้างและการจัดฉาย ปัจจุบันการจัดฉายและแสดงภาพยนตร์ได้มาถึงจุดเปลี่ยนอีกครั้งหนึ่ง ด้วยการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล และภาพยนตร์ ในการฉายด้วยระบบสตรีมมิ่ง ที่มีบทบาทในฐานะเทคโนโลยีก่อการ (Disruptive Technology) ที่ทำให้ประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ซึ่งยังส่งผลต่อธุรกิจภาพยนตร์และการสร้างสรรค์ของผู้สร้างภาพยนตร์ที่ต้องปรับตัวตามไปด้วย

ภาพยนตร์นับเป็นศิลปะแขนงที่เจิดในบรรดาศิลปะต่าง ๆ ภาพยนตร์ถือเป็นประติมากรรมของโลก ที่เกิดจากการนำภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพเรียงต่อกัน (นพดล อินทร์จันทร์, 2556) ภาพยนตร์จัดเป็นโสตทัศนศิลป์ (Audiovisual Arts) คือ เป็นศิลปะที่รับสัมผัสด้วยการฟังและการเห็นพร้อมกัน ซึ่งเป็นการผสมกันของวรรณกรรม ดนตรี และทัศนศิลป์ บางแห่งเรียกศิลปะสาขานี้ว่า ศิลปะผสม (Mixed Art) (ชลูด นิ่มเสมอ, 2559, น. 8) จึงทำให้ภาพยนตร์เป็นศิลปะที่มีพลังมากกว่าศิลปะแขนงอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอทั้งภาพและเสียง โดยใช้วิธีที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวคือ การเล่าเรื่อง (องอาจ สิงห์คำพอง, 2556) ภาพยนตร์สื่อสารข้อมูลและความคิด แสดงสถานที่และแนวทางใช้ชีวิตในแบบที่เราอาจไม่เคยคาดคิด ทั้งยังนำเสนอประสบการณ์และความรู้สึกที่ทำให้เราพึงพอใจอย่างลึกซึ้ง (Bordwell & Thompson, 2017, p. 2)

หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของภาพยนตร์คือให้ประสบการณ์ความบันเทิงกับผู้ชม ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสุขสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้ภาพยนตร์ถือเป็นเครื่องมือสำหรับหลีกเลี่ยงจากสังคม ด้วยภาพยนตร์สามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคได้จนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพักผ่อนหย่อนใจ (พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, 2555) อีกทั้งภาพยนตร์ยังเป็นธุรกิจที่ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณค่าและมูลค่าในเชิงวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจ (อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย, 2558) ก่อให้เกิดการสร้างงาน มีการกระจายรายได้ และมีเงินหมุนเวียนอยู่ในตลาดภายในประเทศจำนวนมาก (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2542)

นับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ที่ Eadweard Muybridge ช่างภาพและนักประดิษฐ์ชาวอังกฤษสามารถถ่ายภาพม้าวิ่งเรียงลำดับได้ครบ 12 ภาพ (Thomson & Bordwell, 2010) และได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับนักวิทยาศาสตร์และนักประดิษฐ์ชาวฝรั่งเศสอย่าง Étienne-Jules Marey นำภาพของ Muybridge ไปพัฒนาและสร้างเครื่องมือถ่ายภาพเคลื่อนไหวโดยใช้กล้องตัวเดียวได้สำเร็จ ดังนั้นการศึกษาทางภาพยนตร์จึงไม่สามารถที่จะมองข้ามเรื่องเทคโนโลยีได้ เพราะภาพยนตร์ไม่ได้ถือกำเนิดขึ้นมาในฐานะของศิลปะบริสุทธิ์ แต่กำเนิดขึ้นมาในฐานะของเครื่องจักรที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น (วิระชัย ตั้งสกุล และภัทรวิดี จันทระประภา, 2562) เพื่อสร้างภาพลวงตาที่เคลื่อนไหวได้

ต่อมาภาพยนตร์ได้อยู่ในฐานะสิ่งประดิษฐ์หรือของเล่นสำหรับชนชั้นสูง โดยโทมัส แอลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) ได้คิดค้นเครื่องฉายภาพยนตร์ที่เรียกว่า Kinetoscope ซึ่งดูได้ครั้งละหนึ่งคน และต้องดูในลักษณะ “ถ้ำมอง” (Peep-Show) กระทั่งพี่น้องตระกูลลูมิเอร์ (Lumière Brothers) ได้พัฒนาเครื่องฉายภาพยนตร์ให้สามารถฉายขึ้นจอขนาดใหญ่ สำหรับดูพร้อมกันหลายคน และได้เปิดให้สาธารณชนชมเป็นครั้งแรกที่ห้องใต้ดินของร้าน Grand Cafe ในกรุงปารีส เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม ค.ศ. 1895 นับเป็นจุดแรกของวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์อย่างในปัจจุบัน (เขavnันท์ เชษฐรัตน์, 2534)

ในยุคที่เทคโนโลยีโทรทัศน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือน ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านโปรแกรมรายการโทรทัศน์ที่ทางสถานีจัดไว้ให้ได้ จนการมาถึงของเครื่องเล่นวีดีโอ “โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของกิจการร้านให้เช่าวีดีโอเทป ตลอดจนกิจการเคเบิลทีวี และจานดาวเทียม ผู้คนเริ่มเปลี่ยนนิสัยการไปดูภาพยนตร์ที่โรงเป็นการดูโทรทัศน์และวีดีโอเทปที่บ้าน” (โคม สุขวงศ์, 2556)

จนกระทั่งการกำเนิดของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และการให้บริการแบบ Video-on-Demand (VOD) ขึ้น ภาพยนตร์ก็ได้เสนอตัวที่จะพาผู้ชมเข้าสู่การเข้าถึงเนื้อหาด้วยช่องทางใหม่ ๆ (Hilderbrand, 2010) การพัฒนาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนับว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดในช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ ซึ่งมีศักยภาพที่จะปฏิวัติและเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานของธุรกิจสื่อภาพยนตร์ในอดีต (Zhu, 2001) ในปัจจุบันนี้ภาพยนตร์ได้ถูกนำเสนอผ่านช่องทางสตรีมมิ่งที่รับชมได้อย่างสะดวกสบาย ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งนับได้ว่าเป็นสื่อหลอมรวม (Convergent Media) ที่หลอมรวมเอาเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ทั้งอินเทอร์เน็ต ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และเนื้อหาอย่างภาพยนตร์ไว้ในตัว ซึ่งทำให้เกิดเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) ที่ส่งผลต่อทุกองคาพยพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลก

นักวิชาการภาพยนตร์หลายท่าน ได้กล่าวว่าภาพยนตร์นั้นไม่จำเป็นต้องฉายผ่านจอในโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังมีหลากหลายมากมายอย่างไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ สำหรับช่องทางการฉายภาพยนตร์ (Aveyard & Moran, 2013; Maltby, Biltereyst, & Meers, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Van de Vijver (2017) และ Bordwell and Thompson (2017, p. 2) ที่ว่าในปัจจุบันผู้ชมมิได้มีตัวเลือกในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เท่านั้น หากแต่ยังอยู่ในรูปแบบใหม่ ๆ และหลากหลาย ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีสตรีมมิ่งมาปรับใช้การสร้างประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ เราผลิตเพลินไปกับภาพยนตร์ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในโรงภาพยนตร์ ที่บ้าน ที่ทำงาน บนรถยนต์โดยสาร และเครื่องบิน โดยเราสามารถรับชมภาพยนตร์ได้ในทุกที่ ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์อย่าง โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมนี้ ส่งผลต่อความพึงพอใจและสุนทรียะในการรับชมภาพยนตร์ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างเช่นโทรทัศน์ที่มีหน้าจอขนาดใหญ่ ให้ภาพคมชัดเทียบเท่าโรงภาพยนตร์ และยังเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมไปถึงสมาร์ทโฟนที่มีราคาไม่แพง ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้ตามความต้องการ ทุกที่ทุกเวลา และมีความปรารถนาในความบันเทิงอย่างไม่ยอมให้ขาดช่วงขาดตอน เป็นการเข้าถึงความต้องการความสุขอย่างทันด่วน (Instant Gratification) (Dixon, 2013; Muther, 2013; วรากรณ์ สามโกเศศ, 2561)

ช่องทางการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนี้ ได้รับความนิยมนจากผู้ชมเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากสามารถรับชมภาพยนตร์ได้อย่างไม่จำกัดแล้ว ยังมีภาพยนตร์ให้เลือกมากมาย หลากหลาย และราคาไม่แพง (Lowry, 2010) โดยผลสำรวจในปี เดือนมกราคม ค.ศ. 2020 ของ We Are Social และ Hootsuite ซึ่งเป็นดิจิทัลเอเจนซีในประเทศอังกฤษและแคนาดา ที่สำรวจข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกนั้นพบว่า มีการเข้าถึงเว็บไซต์ Netflix ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งสูงถึงอันดับ 14 และเนื้อหาแบบสตรีมมิ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าถึงเป็นอันดับ 1 คือ การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนผลสำรวจในประเทศไทยนั้น เนื้อหาแบบสตรีมมิ่งที่คนไทยเข้าถึงเป็นอันดับ 1 คือ การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่นกัน และใช้เวลาในการดูวิดีโอสตรีมมิ่งนาน 3 ชั่วโมง 44 นาที ต่อวัน สำหรับผลสำรวจในประเทศไทยนั้นพบว่า ช่วงอายุในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์นั้น อันดับ 1 คือ 25 – 34 ปี และอันดับ 2 คือ 18 – 24 ปี (We Are Social, 2020) สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพทอ. ที่สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 พบว่าช่วงอายุในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ระหว่าง 19 – 38 ปี อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที ส่วนอาชีพที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือนักเรียน นักศึกษา อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 50 นาที สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตในการชมภาพยนตร์และฟังเพลง เป็นกิจกรรมที่สูงเป็นอันดับ 2 รองจากการเข้าสังคมออนไลน์ และ



พบว่ากิจกรรมชมภาพยนตร์และฟังเพลงนั้นเป็นแบบออนไลน์ 85.4% และออฟไลน์ 14.6% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562)

อีกทั้งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 มีวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทั่วโลก และองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุข (World Health Organization, 2020) วิกฤตการณ์นี้ ทำให้ในหลายประเทศทั่วโลกประกาศปิดประเทศรวมถึงประกาศให้ประชาชนกักตัวเองอยู่ในบ้านเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโลก (Prachachat, 2563) รวมถึงประเทศไทยที่มีการปิดโรงภาพยนตร์ตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2563 ตามมติคณะรัฐมนตรี (Prachachat, 2563) ส่งผลให้ธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีผู้ใช้งานมากจนแบรนด์วีดิโอเน็ตเกิดความหนาแน่นในหลายประเทศ (“ไวรัสโคโรนา: เน็ตพลิกชะลุดคุณภาพวิดีโอหลังความวิตกโควิด-19 ทำปริมาณจราจรในโลกไซเบอร์ในยุโรปหนาแน่น,” 2563) และยังทำให้มูลค่าหุ้นของ Netflix ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งพุ่งขึ้นสูงสุดในรอบ 21 เดือน และคาดว่ามีผู้สมัครเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 8.5 ล้านรายชื่อทั่วโลก รวมถึง HBO Now ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งในสหรัฐอเมริกาที่มีเวลาในการรับชมเพิ่มสูงขึ้น 40 % นับตั้งแต่ที่ภาครัฐได้ออกมาตรการให้ผู้คนอยู่แต่ในบ้านเพื่อยับยั้งการแพร่กระจายของไวรัส ผู้คนจึงแสวงหาความบันเทิงภายในที่พักอาศัยของตนเอง (Spangler, 2020; Solsman, 2020)

ดังนั้นภาพยนตร์ซึ่งถือว่าเป็นงานศิลปะบันเทิงที่สัมพันธ์กับเทคโนโลยีและยังเป็นธุรกิจที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาหาความรู้ว่าเทคโนโลยีในการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไป ได้ส่งผลต่อพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และประสบการณ์ความบันเทิงของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยอย่างไร และนำไปสู่แนวทางการปรับตัวทางธุรกิจและการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ของผู้สร้างเช่นไร

จากข้อมูลสนับสนุนที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยตั้งคำถามถึงพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง รูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งว่าเป็นอย่างไร และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น รวมถึงแนวโน้มและการปรับตัวทางธุรกิจและการสร้างสรรค์ของผู้สร้างภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการเติมเต็มช่องว่างของความรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง รวมถึงแนวทางของธุรกิจและการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยองค์ความรู้ที่ได้ยังสามารถนำไปใช้พัฒนาการเรียนการสอนด้านการสื่อสารภาพยนตร์ในภูมิภาคนี้สตรีมมิ่งในปัจจุบัน อีกทั้งผู้ผลิตและผู้สร้างภาพยนตร์ ยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับตัวในการ

การสร้างภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สำหรับฉายทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยเฉพาะ (Original Content) เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้แก่ผู้ชมได้อีกด้วย

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 พฤติกรรม และรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมเป็นอย่างไร

1.2.2 การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมเป็นอย่างไร

1.2.3 แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 ศึกษาพฤติกรรม และรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

1.3.2 ศึกษาการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

1.3.3 ศึกษาแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

1.4.2 ได้องค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้พัฒนาการเรียนการสอนด้านการสื่อสารภาพยนตร์ในภูมิภาคนี้สตรีมมิ่ง

1.4.3 ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

1.4.4 ผู้สร้างสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สำหรับฉายทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยเฉพาะ (Original Content) เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้แก่ผู้ชม

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

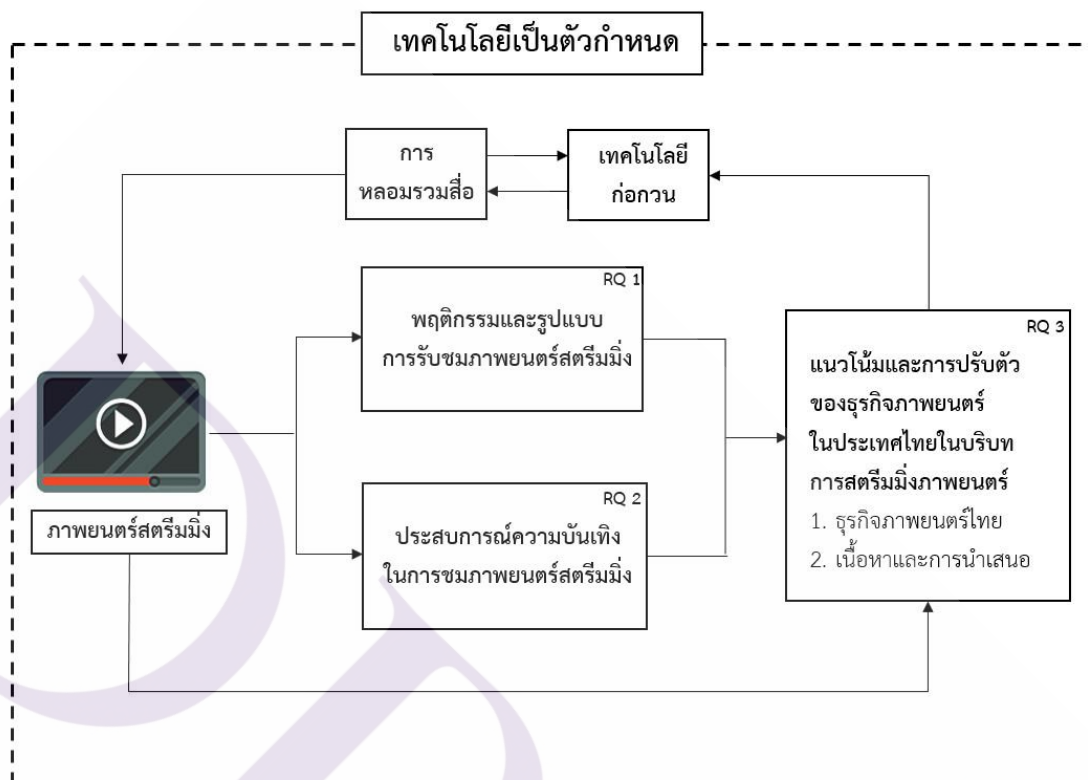
ศึกษากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในประเทศไทย ที่รับชมภาพยนตร์เรื่องยาว (Feature Film) ทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น Netflix, iflix, MONOMAX, HBO GO, iTunes, True ID, Viu, LINE TV, YouTube เป็นต้น มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย (We Are Social, 2020; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) และมีประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเพียงพอที่จะพิจารณาข้อมูล รวมถึงมีวิถีภาวะพอสมควรที่จะให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่เป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์ ที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยหรือภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และมีผลงานอยู่ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

### 1.6 นิยามศัพท์

ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	ภาพยนตร์เรื่องยาวทุกชาติ ทุกภาษา ที่มีความยาวอย่างน้อย 40 นาที ตามมาตรฐานภาพยนตร์เรื่องยาว (Feature film) ของ The Academy of Motion Picture Arts and Sciences (รางวัลออสการ์) รวมถึงภาพยนตร์แอนิเมชัน และภาพยนตร์สารคดี โดยผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น Netflix, iflix, MONOMAX, HBO GO, LINE TV, AIS PLAY, True ID, Viu , YouTube เป็นต้น
สตรีมมิ่งภาพยนตร์	การส่งสัญญาณภาพยนตร์ต่อเนื่องทางอินเทอร์เน็ต ไปยังอุปกรณ์ต่าง ๆ เมื่อผู้ชมเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ
พฤติกรรมในการรับชม	หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้แก่ ความถี่ ความต่อเนื่อง การรับชมซ้ำ ช่วงเวลา สถานที่ การร่วมรับชมกับผู้อื่น และลักษณะในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
รูปแบบการรับชม	หมายถึง ลักษณะการเปิดรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้แก่ อุปกรณ์ในการรับชม เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการรับชม ประเทศผู้ผลิตภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ ลักษณะการควบคุมการเล่น

ประสบการณ์ ความบันเทิง ในการรับชม ภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง	ภาพยนตร์ และการเลือกอุปกรณ์เสริมในการรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง หมายถึง ความเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย ความหลากหลาย ความง่าย ความสุขสมอย่างทันด่วน ความมีอิสระ ความต่อเนื่อง เนื้อหาเฉพาะบุคคล อิทธิพลทางสังคม ในการรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง
ธุรกิจภาพยนตร์ ไทย	หมายถึง ธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ ธุรกิจการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ ธุรกิจการจัดฉายและแสดงภาพยนตร์ ในประเทศไทย ในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์
การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)	หมายถึง พัฒนาการที่มาบรรจบกันระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ โดย มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อ ระหว่างสาร และระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับ ที่มาบรรจบกันแล้วเคลื่อนไปบนเส้นทางเดียวกัน ในงานวิจัยนี้ คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
เทคโนโลยี ก่อกวน (Disruptive Technology)	หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสื่อและสารในรูปแบบเดิม ที่ได้ถูก เทคโนโลยีใหม่เข้ามาก่อกวน ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่าง สร้างสรรค์ขนาดใหญ่ ที่รวดเร็วและพลิกผันไปสู่การใช้ประโยชน์ จากสื่อและสารใหม่ ในงานวิจัยนี้คือ เทคโนโลยีการสตรีมมิ่ง ภาพยนตร์

### 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง และประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง (Entertainment)

##### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์ (Movies Entertainment Experience)

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

##### 2.2.1 ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Streaming Movies)

##### 2.2.2 ภาพยนตร์สตรีมมิ่งในฐานะสื่อหลอมรวม (Streaming Movies as Convergent Media)

##### 2.2.3 ภาพยนตร์สตรีมมิ่งในฐานะเทคโนโลยีที่ก่อกวนต่อธุรกิจภาพยนตร์ (Streaming Movies as Disruptive Technology to Film Business)

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ การยอมรับ และความพึงพอใจในการใช้งานเทคโนโลยี

##### 2.3.1 แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)

##### 2.3.2 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (The Uses and Gratification Theory)

##### 2.3.3 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2)

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง และประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์

แนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง และประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์นี้ เป็นการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับความหมายและคุณลักษณะของความบันเทิง และในส่วนของประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์ เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารด้วยภาพและเสียงของ

ภาพยนตร์ การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ และประเภทของภาพยนตร์ เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ถึงลักษณะพฤติกรรม รูปแบบการเปิดรับและการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิง (Entertainment) ตามความหมายของพจนานุกรม The Oxford English Dictionary (1971) หมายถึง กิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน มีความสุข ส่วนพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2493 ให้คำจำกัดความว่า “ก.เบิกบานใจ รื่นเรใจ ทำให้รู้สึกสนุก เช่น รายการบันเทิง ประเทิงกัว่า” โดยความบันเทิงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ชมมุ่งสมาธิและความสนใจไปยังกิจกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งทำให้รู้สึกมีความสุข คลายความเครียด หลีกหนีความเป็นจริงชั่วคราวโดยวางความกังวลใจไว้เบื้องหลัง (Bosshart & Macconi, 1998) ทั้งยังเป็นสิ่งทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน เต็มเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ (Schlosser, 1999; Ducoffe, 1996)

ทั้งนี้ Bates and Ferri (2010) ได้แบ่งความบันเทิงออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ กวีวิสัยและอัครวิสัย (จูณยศ โล่พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, 2561)

1. ความบันเทิงแบบกวีวิสัย คือ ความบันเทิงที่ได้รับการนิยามให้เป็นกิจกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งออกแบบมาเพื่อทำให้ผู้คนสนุกสนาน เป็นความบันเทิงที่น่าเสนอแก่คนกลุ่มใหญ่ อาจจะเป็นรูปแบบของการละเล่นแบบต่าง ๆ การแข่งขัน การกีฬา และการแสดงบนเวที

2. ความบันเทิงแบบอัครวิสัย คือ ความบันเทิงนั้นคืออยู่กับทักษะส่วนบุคคล เพราะการสื่อสารบางอย่างภายใต้เงื่อนไขบางอย่าง จะสามารถบันเทิงคนเพียงบางกลุ่มเท่านั้น หมายความว่ากิจกรรมหนึ่ง ๆ อาจเป็นความบันเทิงสำหรับคนกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่ใช่สำหรับอีกกลุ่ม

### ประสบการณ์ความบันเทิง (Entertainment Experience)

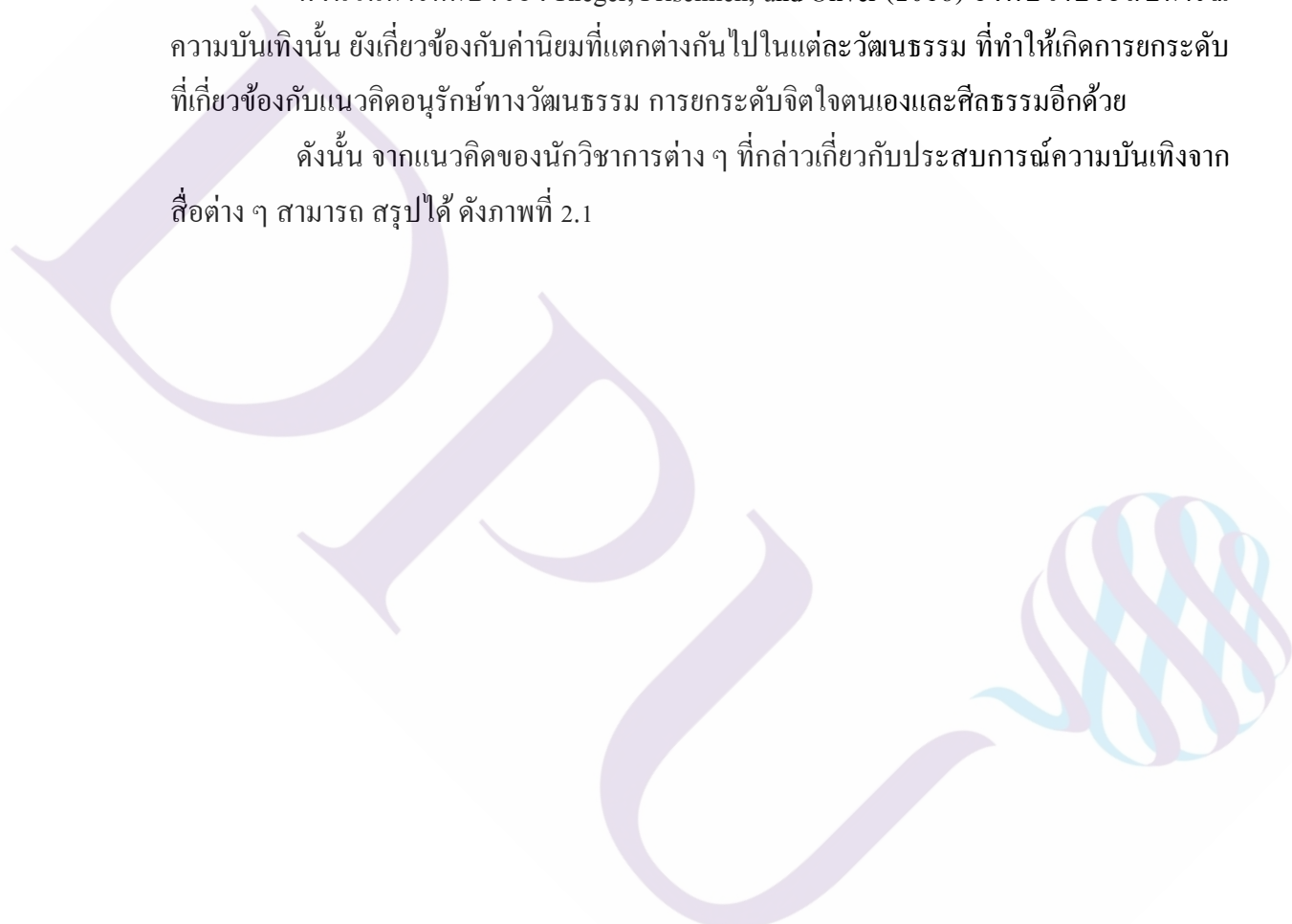
ในงานวิชาการทางการสื่อสารที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์บันเทิงนั้น ให้คำนิยามไว้ว่า คือ การที่มนุษย์ไปพบกับเหตุการณ์ หรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Pleasure) ความตื่นเต้น (Thrill) ความผ่อนคลาย (Relaxation) ความแตกต่างที่ตรงความสนใจ (Diversions) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) รวมถึงความเศร้าโศก (Sad) และความทุกข์ทรมาน (Poignant) (Bosshart & Macconi, 1998; Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004; Wirth, Hofer, & Schramm, 2012) ดังเช่นการรับชมภาพยนตร์เศร้าหรือละคร โศกนาฏกรรม (Tragedies) (Mills, 1993, p. 225)

สอดคล้องกับที่ Vorderer et al. (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ความบันเทิงนั้นเกิดขึ้นจากมนุษย์มีความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางอารมณ์ในเชิงสุนทรีย์ ความต้องการสานสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและสังคม เสริมสร้างอัตลักษณ์ และตอบสนองความสนใจส่วนตัว

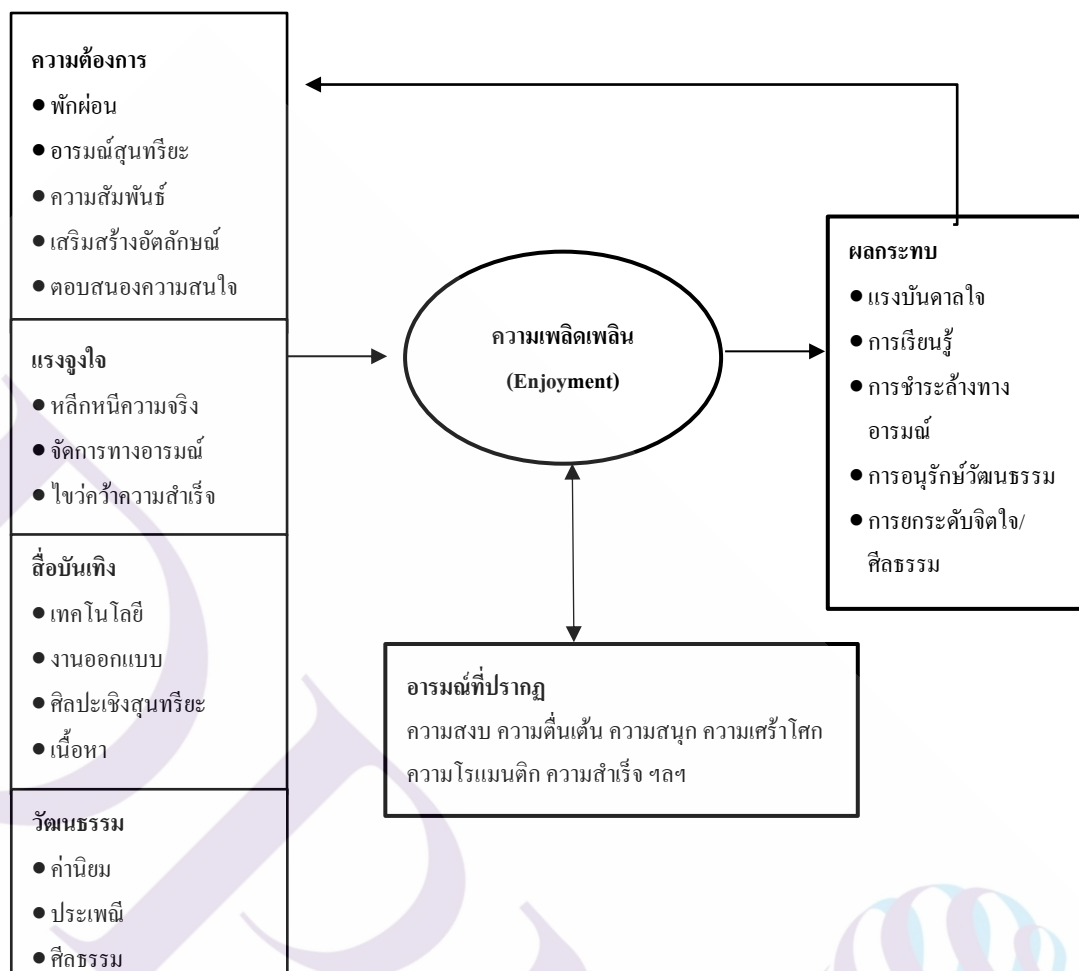
ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากความต้องการหลีกเลี่ยงความไม่จริงชั่วคราว การจัดการทางอารมณ์ และไขว่คว้าความสำเร็จ หรือต่อสู้ในการแข่งขัน จากสื่อต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี การออกแบบ สื่อสุนทรีย์ และเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) โดยอาจเกิดจากอารมณ์ที่เป็นความสงบ ความตื่นเต้น ความสนุก ความเศร้าโศก ความโรแมนติก ความสำเร็จ ซึ่งส่งผลให้มนุษย์เกิดแรงบันดาลใจ การเรียนรู้ หรือการชำระล้างทางอารมณ์ และส่งผลให้มนุษย์แสวงหาประสบการณ์ความบันเทิงใหม่อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ในการศึกษาของ Rieger, Frischlich, and Oliver (2018) ยังพบว่าประสบการณ์ความบันเทิงนั้น ยังเกี่ยวข้องกับค่านิยมที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ที่ทำให้เกิดการยกระดับที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดอนุรักษ์ทางวัฒนธรรม การยกระดับจิตใจตนเองและศีลธรรมอีกด้วย

ดังนั้น จากแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ ที่กล่าวเกี่ยวกับประสบการณ์ความบันเทิงจากสื่อต่าง ๆ สามารถ สรุปได้ ดังภาพที่ 2.1







ภาพที่ 2.1 ตัวแบบของการเกิดประสบการณ์ความบันเทิง

ที่มา: Vorderer et al. (2004); Rieger et al. (2018)

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์ (Movies Entertainment Experience)

ภาพยนตร์นับเป็นสื่อสารมวลชนหนึ่งที่ใช้ศิลปะของการสร้างเรื่องราว โดย Mcquail (1994) ได้ให้หลักการบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนไว้ 5 ข้อ ในหนังสือ “Theory of Media and Theory of Society” โดยกล่าวถึง การทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) ไว้ดังนี้

1. ความบันเทิงทำหน้าที่ในการให้ความขบขันและสร้างความเพลิดเพลินใจให้แก่ผู้รับสาร
2. ความบันเทิง ทำหน้าที่ลดความตึงเครียดของสังคม โดยการลดความเครียดของผู้รับสารจากการทำงานหรือความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

### เรื่องราวกับความบันเทิง (Story and Entertainment)

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) ได้พูดถึงความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเรื่องราวไว้ว่า "ความบันเทิง" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Entertainment" มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน หมายถึง การถักร้อยเรียงกัน การทำให้สานกัน หรือ "To Intertwine" หมายถึง การทำหน้าที่ของคนเขียนบทที่จะต้องถักทอปัจจัยต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างสรรค์เรื่องราวให้เกิดความสนุกหรือความบันเทิง

กีย์ เดอ โมปัสซัง (Guy de Maupassant, 1850-1893) นักประพันธ์ชาวฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงกล่าวถึงความรู้สึกของคนอ่านซึ่งสะท้อนจากเรื่องราว (Story) ของนักประพันธ์ว่า "คนอ่านนั้นประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ มากมายเป็นพวกที่บอกกับพวกเราที่เป็นนักเขียน ว่าเป็นผู้ปลุกปลอบใจ ทำให้พวกเขาได้เพลิดเพลิน ทำให้เศร้าโศกเสียใจ ทำให้ได้รับความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจ ทำให้มีความฝัน ทำให้หัวเราะ ทำให้หัวน้ําไหล ทำให้สะอื้นไห้ และทำให้คิด" อารมณ์เหล่านี้จึงเป็นความบันเทิงที่เกิดขึ้นในตัวของผู้อ่านหรือผู้ชม

ดังนั้นความบันเทิงจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญสูงสุดของเรื่องราว (Story) ไม่ว่าจะเป็ภาพยนตร์หรือบทประพันธ์ หากเรื่องใดตรงความสนใจของผู้ชมได้ก็ถือว่าประสบความสำเร็จและสิ่งที่สร้างความสำเร็จได้จะต้องเป็นสิ่งที่ให้ความบันเทิงได้ในระดับหนึ่ง ความบันเทิงจึงหมายถึง การตรงความสนใจของผู้ชม ให้ความเพลิดเพลิน ให้ความรื่นเริง และที่สำคัญความบันเทิง ไม่ได้หมายความว่า ต้องเป็นความสุขหรือความรื่นเริงเสมอไป หากแต่ความบันเทิงต้องมีพลังอำนาจด้วยความบันเทิงจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถเคลื่อนย้ายผู้ชมจากชีวิตจริงเข้าไปมีส่วนร่วมับเรื่องราวที่พวกเขากำลังรับชม (Cowgill, 1997)

### แนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิงกับภาพยนตร์

ภาพยนตร์มีผลทำให้วัฒนธรรมด้านการใช้เวลาว่างของผู้คนเปลี่ยนโฉมหน้าไป แต่เดิมเมื่อว่างจากการงานและต้องการพักผ่อนหาความบันเทิง ผู้คนในสหรัฐก็คงเหมือนกับคนในประเทศอื่น ๆ จะมีรูปแบบการใช้เวลาว่างด้วยการไปที่สวนบ้านเพื่อนฝูง ไปเที่ยวตามสวนสาธารณะหรือแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือมีเวลานั้นก็อาจจะไปดูการแสดงตามโรงมหรสพต่าง ๆ แต่ทว่าเมื่อเกิดมีภาพยนตร์ขึ้นมา การไปดูหนังได้เข้ามาแทนที่กิจกรรมอย่างอื่น ๆ ที่กล่าวมา ในระยะเริ่มแรกการไปดูหนังยังเป็นกิจกรรมของครอบครัว โดยที่พ่อแม่ลูกจะออกไปดูหนังร่วมกันในวันเสาร์อาทิตย์ แต่ต่อมา วัฒนธรรมการไปดูหนังได้ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปจากการไปดูเป็นครอบครัว กลายมาเป็นการไปดูเป็นกลุ่มเพื่อนของหนุ่มสาว และทุกวันนี้ การไปดูหนังได้กลายเป็นกิจกรรมหลักในการใช้เวลาว่างของคนหนุ่มสาว

นักประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ค้นพบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมหนังในยุโรปและอเมริกา กล่าวคือ สำหรับในอเมริกาภาพยนตร์จะถูกสร้างขึ้นสำหรับกลุ่มผู้ชมที่เป็นคนงานระดับล่างที่เพิ่งอพยพออกจากทวีปยุโรปไปหางานทำในทวีปใหม่ ลักษณะของหนังจึงเป็นเรื่องสั้น ๆ ไม่มีสาระสำคัญแต่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก แต่ทว่าสำหรับในทวีปยุโรปนั้น กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์จะสร้างเป็นหนังเรื่องยาวที่มีสาระและมีลักษณะเชิงศิลปะและสุนทรีย์เพื่อป้อนผู้ชมที่เป็นชนชั้นกลาง ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1912 Zukor เจ้าของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหนังได้ทดลองสั่งหนังจากยุโรปไปฉายในสหรัฐและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ดังนั้นในช่วงทศวรรษที่ 1908-1916 ทิศทางการสร้างหนังในสหรัฐจึงเริ่มเปลี่ยนมาเป็นการแสดงออกเชิงสุนทรีย์มากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

สำหรับในประเทศไทยนั้น ในทศวรรษที่ 2490 ยังมีความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ระหว่างกลุ่มผู้ชมในเมืองกับกลุ่มผู้ชมในต่างจังหวัด กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมในเมืองจะมีการยอมรับภาพยนตร์จากต่างประเทศและศิลปะได้มากกว่า ในขณะที่ผู้ชมในต่างจังหวัดจะนิยมภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิงและเข้าใจง่ายมากกว่า (โตม สุวงศ์, 2556) ซึ่งในปัจจุบัน อัญชลี ชัยวรพร (2559) ยังได้กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างการชมภาพยนตร์ของผู้ชมในไทยนั้น มีการแยกกลุ่มคนดูอย่างชัดเจนระหว่างในกรุงกับต่างจังหวัด ผู้ชมในเมืองจะยอมรับหนังต่างประเทศและหนังศิลปะได้มากกว่า ขณะที่หนังในสายต่างจังหวัดจะชอบหนังที่เข้าใจง่ายหรือให้ความบันเทิงล้วน ๆ

สำหรับการผลิตภาพยนตร์บันเทิง พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2532) (อ้างถึงใน รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการสร้างภาพยนตร์ที่จำลองเรื่องในชีวิตจริง หรือเรื่องราวเหนือจริง (Fantasy) อันมีเนื้อหาที่แต่งขึ้นเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน มีความตื่นเต้นเร้าใจ หรือสะท้อนอารมณ์ด้วยเรื่องราวที่สนุกสนานหรือชวนหลงใหลอย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้ความรื่นเริง เบิกบานใจ หรือเกิดการคล้อยตามไปกับความประทับใจในศิลปะภาพยนตร์ ในลักษณะการนำเสนอเรื่องราวที่ไม่หยุดนิ่ง โดยเป็นการเคลื่อนไหวตลอดเวลาจากอุบัติเหตุอย่างหนึ่ง ไปสู่อุบัติการณ์หนึ่งจนอวสาน ซึ่งบางครั้งการเคลื่อนไหวของอุบัติเหตุหนึ่งนั้นอาจจะยกย้อนย้อนเงื่อนไข ชวนให้ขบคิดเหมือนการขมวดปมให้มากขึ้น ด้วยเจตนาของผู้สร้างภาพยนตร์ที่ต้องการให้ผู้ชมเกิดความสนุกสนาน ซึ่งโดยทั่วไปการผลิตภาพยนตร์ประเภทบันเทิง มีจุดมุ่งหมายเพื่อ

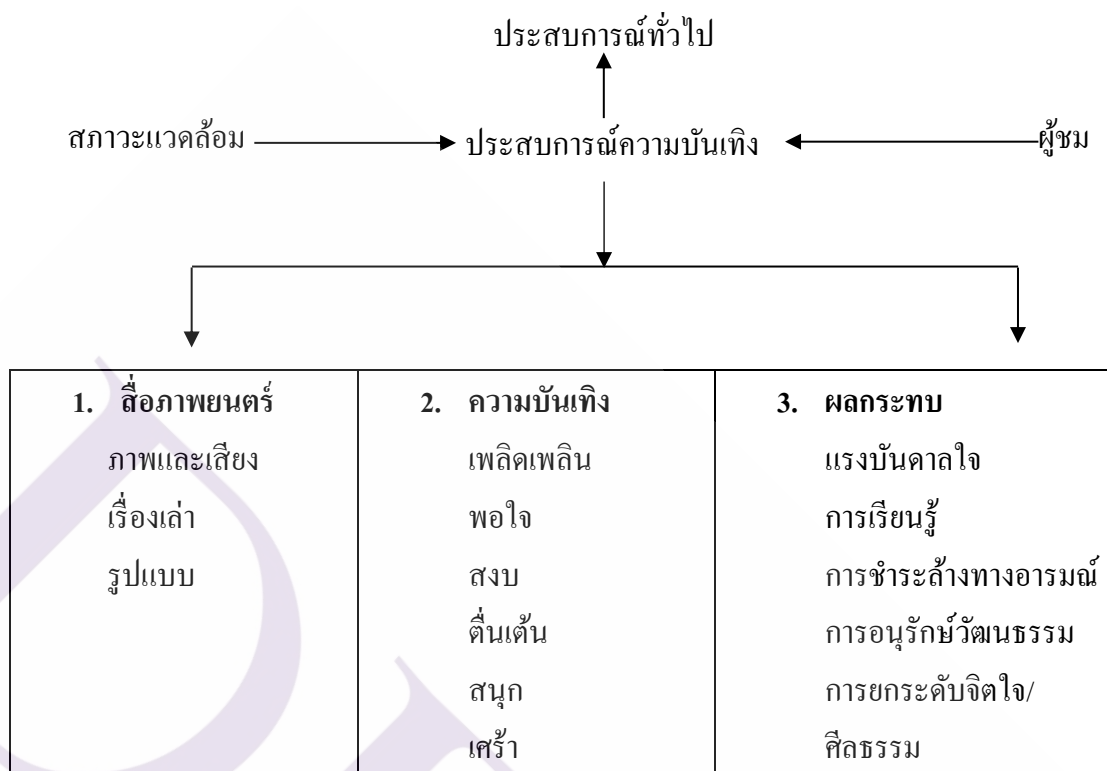
1. การผ่อนคลายอารมณ์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิงใจไปตามอารมณ์ของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ
2. การสร้างความรู้สึกระทึกใจ ชวนแก่การสนใจติดตามโดยผู้ชมไม่รู้สึกรู้สึกระเบือนหายแล้วนำความสุนทรีย์ที่ได้เก็บไว้ในความทรงจำของตน

3. การทำให้ผู้ดูเกิดอารมณ์คล้ายตาม จดจ่อ ติดตามเรื่องราวไปตามท้องเรื่องของ เนื้อหาและการแสดง ด้วยความรู้สึกเสมือนหนึ่งว่าตนเข้าไปเกี่ยวพันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง
4. เพื่อเป็นอุทาหรณ์ให้แก่ผู้ชมในการดำเนินชีวิต โดยได้รับจากสาระ เรื่องราวของ ภาพยนตร์

### องค์ประกอบของประสบการณ์ความบันเทิงจากภาพยนตร์

จากแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับประสบการณ์ความบันเทิงที่ได้จาก ภาพยนตร์ สรุปได้ว่า ประสบการณ์ความบันเทิงเกิดจากองค์ประกอบที่ครบวงจร 5 ประการ ดังนี้ (ภาพที่ 2.2)

1. ผู้ชม คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างและต้องการความบันเทิงอันเกิดจาก ประสบการณ์ก่อนหน้าที่เคยได้รับ เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางอารมณ์สุนทรีย์ยะ ความสัมพันธ์ทางสังคม ความต้องการเสริมสร้างอัตลักษณ์ และการตอบสนองความสนใจอันเป็นส่วนตัว
2. สภาวะแวดล้อม ได้แก่ สภาวะแวดล้อมวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ที่เข้ามามี อิทธิพลหรือเป็นปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อความบันเทิงนั้น
3. สื่อภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์ที่ใช้ศิลปะต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ ทั้งภาพ เสียง และ การสร้างเรื่องราว
4. ความบันเทิง อันเป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งเป็น ความรู้สึก เพลิดเพลิน (Enjoyment) ในท้ายที่สุด อันเกิดจากความพึงพอใจ (Pleasure) โดยไม่ว่าจะ มาจากความรู้สึกสงบ ตื่นเต้น สนุก หรือเศร้าโศกเสียใจ ก็ตาม
5. ผลกระทบ ซึ่งเป็นผลในส่วนท้ายที่สุดหลังจากได้รับความบันเทิงนั้น ซึ่งส่งผลให้ เกิดแรงบันดาลใจ การเรียนรู้ หรือการชำระล้างทางอารมณ์ และส่งผลให้มนุษย์แสวงหา ประสบการณ์ความบันเทิงใหม่อย่างต่อเนื่อง เป็นวงจรต่อไป



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของประสบการณ์ความบันเทิงจากภาพยนตร์

จากองค์ประกอบของประสบการณ์ความบันเทิงที่ได้จากภาพยนตร์นี้ ผู้วิจัยจะนำคุณลักษณะเฉพาะของประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์ คือ ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) และความพึงพอใจ (Pleasure) เป็นคำอธิบายถึงประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สำหรับสื่อภาพยนตร์นั้นเกิดจากการใช้ศิลปะต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการในการแยกคุณลักษณะต่าง ๆ ของภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์ในการสร้างความบันเทิงได้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปเพื่อศึกษาถึงเพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรม รูปแบบการเปิดรับ และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่อไป

#### การสื่อสารด้วยภาพและเสียงของภาพยนตร์

แนวคิดการสื่อสารด้วยภาพและเสียงของภาพยนตร์ เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงภาพยนตร์ในคุณลักษณะของการใช้ภาพและเสียงเพื่อสื่อสารกับผู้ชม กล่าวคือ การสื่อสารของมนุษย์นั้น ใช้การส่งสัญญาณที่เรียกว่าภาษาระหว่างกัน โดยภาษานั้น หมายถึง ระบบของสัญลักษณ์และ/หรือ

ระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน โดยภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ (วรณิคำราญฤทธิ์ และกำจร หลุยยะพงศ์, 2556)

1. วจนภาษา หรือภาษาที่ใช้ถ้อยคำ (Verbal Language) หมายถึง ภาษาพูดหรือภาษาที่ออกเสียงเป็นถ้อยคำหรือเป็นประโยคที่มีความหมายสามารถเข้าใจได้ เช่น คำพูด คำสนทนา ภาษาเขียน ที่เราใช้กันอยู่โดยทั่วไป

2. อวจนภาษา หรือภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Non-Verbal Language) หมายถึง ภาษาที่ไม่ออกเสียงเป็นถ้อยคำ แต่สามารถสื่อให้เกิดความหมาย เกิดความรู้และความเข้าใจได้ แบ่งออกได้เป็นหลายลักษณะ เช่น คำอุทาน การใช้สีหน้าและสายตา การใช้ท่าทาง การใช้สัญลักษณ์ การใช้ระยะทาง การใช้เวลา การสัมผัส เป็นต้น

หากพิจารณาประเภทของภาษาที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารกันนั้น เมื่อวิเคราะห์ออกมาเปรียบเทียบกับ การสื่อสารของภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์จะมีการใช้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา โดย วจนภาษา คือส่วนที่เป็นเสียงที่เป็นเสียงพูด เสียงสนทนา เสียงบรรยาย หรือเนื้อเพลง ส่วนอวจนภาษา คือส่วนประกอบที่เสียงดนตรีประกอบ เสียงดนตรี หรือแม้แต่ความเงียบ รวมถึงส่วนประกอบที่เป็นภาพ ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหว แสง สี เครื่องแต่งกาย ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ซึ่งการสื่อสารของภาพยนตร์นั้น จะมีการใช้ภาษาทั้ง 2 ประเภทนี้ ผสมผสานกันไป ซึ่งเรียกว่าภาษาของภาพยนตร์ (Film Language)

นักวิชาการด้านภาพยนตร์ Christian Metz ได้ประยุกต์นำแนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ของ Ferdinand de Saussure ที่เชื่อว่าภาษาเป็นระบบของสัญญาณ (Sign) ซึ่งประกอบด้วย ตัวหมาย (Signifier) คือ รูปของสัญญาณ อาจเป็นคำ เสียง เครื่องหมายหรือภาพ และตัวหมายถึง (Signified) คือ ความคิดที่เกิดขึ้นมาจากตัวหมายนั้น มาประยุกต์ในการศึกษาภาษาของภาพยนตร์ (Thompson, 2007 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2554) โดยมองว่าภาพยนตร์มีความใกล้เคียงกับภาษามาก แต่ไม่ใช่ภาษาทั่วไป ที่ใช้หลักไวยากรณ์เช่นเดียวกับภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาฝรั่งเศส ที่เรียกว่าระบบภาษา (Language System) ในการสื่อความหมาย โดย Metz ได้กล่าวว่า “ไม่ใช่เพราะภาพยนตร์เป็นภาษาจึงสามารถเล่าเรื่องได้อย่างสมบูรณ์ แต่ภาพยนตร์กลายเป็นภาษาเพราะมันสามารถเล่าเรื่องได้อย่างสมบูรณ์” (Monaco, 2009) ภาพยนตร์จะใช้การเลือกและทำการประกอบภาพและเสียง (Images And Sounds) ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์เกิดเป็นรูปประโยคทางภาษา สัญลักษณ์ (Syntagmas) การปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยหรือองค์ประกอบของสัญลักษณ์ก่อให้เกิดความหมายถือเป็นหน่วยหนึ่งของการเล่าเรื่อง (Units Of Narrative Autonomy) (Stam, Robert, &

Sandy, 1992, p. 37 อ้างถึงใน งามใจ สิงห์คำพอง, 2556) และเมื่อนำหลาย ๆ หน่วยมาเรียงร้อยกัน ก็จะกลายเป็นภาพยนตร์ที่สามารถสื่อสารเรื่องราว สร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมไปยังผู้ชมได้

ภาพยนตร์เป็นสื่อที่เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual) และเสียง (Audio) เป็นหลัก มีการสร้างภาพ ฉาก ตัวละคร การกระทำ ให้ผู้ชมเห็นเหมือนกันและตรงกัน ภาพยนตร์ไม่ปล่อยให้ผู้ชมได้จินตนาการภาพหรือเสียงเอาเองมากนัก ผู้ชมจะถูกควบคุมประสบการณ์การรับรู้ด้วยกรอบภาพ (Frame) ที่ถูกกำหนดโดยผู้สร้างภาพยนตร์ที่ได้คัดเลือกสิ่งที่ผู้ชมต้องมองเห็นหรือได้ยินมาให้เท่านั้น (อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย, 2561)

ซึ่งองค์ประกอบในของภาพและเสียงในภาษาของภาพยนตร์นั้น เรียกว่า ไวยากรณ์ภาพยนตร์ (Film Grammar) เปรียบดังไวยากรณ์ที่ใช้ในการประกอบโครงสร้างทางภาษา เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้สร้างเล่าเรื่องหรือสื่อความหมายได้ตามต้องการ โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบหลัก ๆ ได้ดังนี้ (มาโนช ชุ่มเมืองปัก, 2547; นิพนธ์ คุณารักษ์, 2552)

องค์ประกอบด้านภาพ (Visual Channel)

#### 1. องค์ประกอบด้านฉาก (Set Dressing)

ในทฤษฎีภาพยนตร์ อาจเรียกองค์ประกอบฉากว่า Mise-en-Scene ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศส หมายถึง การจัดฉากหรือเวที ซึ่งเดิมใช้กับกับละครเวที จนต่อมามีภาพยนตร์เกิดขึ้น คำนี้จึงถูกนำมาใช้เรียกกับการสร้างฉากของภาพยนตร์ด้วย ต่อมาในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มมีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เข้มแข็งขึ้น จึงได้มีการเรียกการจัดฉากในภาพยนตร์ใหม่ว่า Setting หรือ Sets ซึ่งองค์ประกอบด้านฉากนี้ ได้แก่ 1) ฉาก 2) สถานที่ 3) เวลา 4) อุปกรณ์ประกอบฉาก และ 5) บรรยากาศของฉาก

#### 2. องค์ประกอบด้านการแสดง (Acting)

การแสดงบทบาทของตัวแสดงที่สวมบทบาทต่าง ๆ นั้น เป็นหัวใจหลักในการสื่อสารของภาพยนตร์ ศิลปะการแสดง (Performance) ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ การแสดงที่สมบทบาทของผู้แสดงด้วยท่าทาง หน้าตา คำพูดและอารมณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ลักษณะและสีสันทนของเครื่องแต่งกาย (Wardrobe) การแต่งหน้า (Makeup) และทรงผม (Hair) หรืออาจจำเป็นต้องใช้การแต่งหน้าพิเศษ (Special Effects Makeup) เช่น การสร้างริ้วรอยของวัย สิว รอยบาดแผล ฯลฯ เพื่อจะสื่อสารเป็นภาษาภาพยนตร์ให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเรื่องราว และอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### 3. องค์ประกอบด้านการถ่ายภาพยนตร์ (Cinema Photography)

ภาพยนตร์เป็นชุดภาพนิ่งที่เรียงร้อยต่อเนื่องกันที่เกิดจากกระบวนการการถ่ายทำด้วยกล้องและฟิล์มภาพยนตร์ที่สามารถบันทึกได้ทั้งสิ่งที่เคลื่อนไหวและสิ่งที่หยุดนิ่ง และเมื่อนำมาฉาย

ผ่านระบบการฉายของเครื่องฉายภาพยนตร์ ภาพที่ปรากฏจะเกิดเป็นภาพเคลื่อนไหวตามที่บันทึกไว้ โดยมีหลักการ ดังนี้ 1) องค์ประกอบภาพ 2) ระยะของภาพ 3) มุมภาพ และ 4) การเคลื่อนที่ของกล้อง

#### 4. องค์ประกอบด้านแสงและเงา (Lights And Shadows)

การจัดแสงและเงาในภาพยนตร์นั้น ใช้แสงจากแหล่งกำเนิดแสง 2 ลักษณะ คือ แหล่งกำเนิดแสงจากธรรมชาติ และแหล่งกำเนิดแสงจากแสงประดิษฐ์ โดยหลักของการจัดแสงในภาพยนตร์ทั่วไปนั้น ได้แก่ 1) การจัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key) 2) การจัดแสงแบบโลว์คีย์ (Low Key) และ 3) การจัดแสงแบบใช้ทิศทาง (Light Directionality)

#### 5. องค์ประกอบด้านสี (Color)

สีเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง ที่สามารถสื่อสารความหมาย อารมณ์ความรู้สึกหรือนัยยะต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี องค์ประกอบด้านสี ได้แก่ 1) สีที่เกิดจากฉาก 2) สีที่เกิดจากแสง และ 3) สีที่เกิดจากการใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ

#### องค์ประกอบด้านเสียง (Auditory Channel)

เสียงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เสียงจะช่วยเสริมสร้างอารมณ์ให้ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ และแก้ไขปัญหาในกรณีที่ภาพไม่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนเต็มที่ โดยเสียงที่ใช้ในการสื่อความหมายในภาพยนตร์ ได้แก่ 1) เสียงในบทสนทนา 2) เสียงประกอบ และ 3) เสียงดนตรี

#### องค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพ (Editing)

องค์ประกอบด้านการตัดต่อและลำดับภาพนั้น คือ การนำปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบเข้าด้วยกัน เดิมในภาษาฝรั่งเศส เรียกว่า Montage แต่ปัจจุบันนิยมเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Editing หรือ Cutting เป็นการนำเอาภาพและเสียงต่าง ๆ มาร้อยเรียงเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดลำดับของการเล่าเรื่องราวที่สมบูรณ์ตามความต้องการของผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยแบ่งได้ดังนี้ 1) การตัดต่อแบบต่อเนื่อง และ 2) การตัดต่อแบบเรียบเรียง

การสื่อสารด้วยภาพและเสียงถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้ชม ทั้งนี้ยังสัมพันธ์กับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน

#### การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ (Narrative Film)

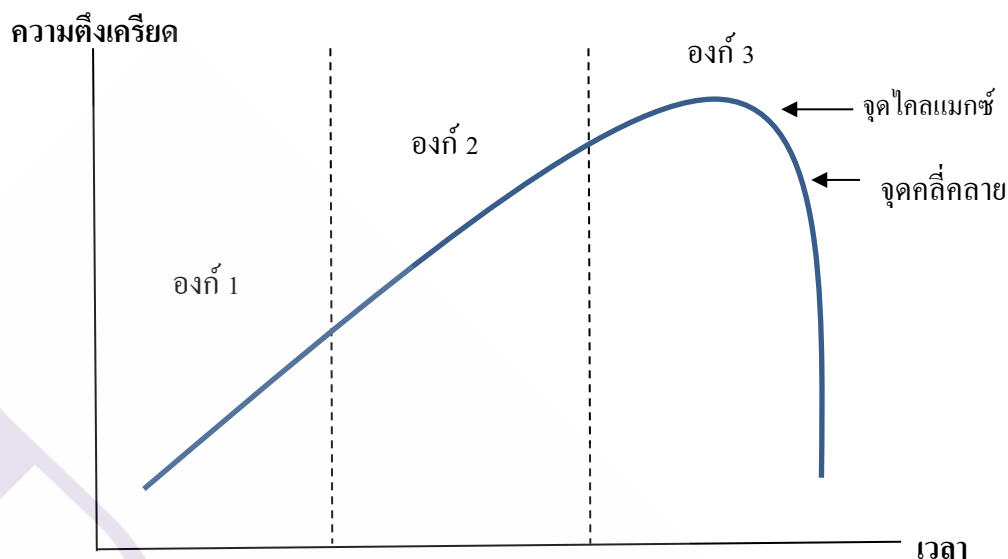
แนวคิดการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ จะเป็นแนวคิดที่อธิบายภาพยนตร์ถึงคุณลักษณะในด้านของเนื้อหา (Content) ที่สร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้ชม ซึ่งมาจากแนวคิดรูปแบบของการเล่าเรื่อง (Narrative) กล่าวคือ การเล่าเรื่องเป็นศิลปะอันเก่าแก่โบราณของมนุษย์เพื่อสร้างโลกแห่งจินตนาการขึ้นอีกโลกหนึ่ง สิ่งที่สร้างความโดดเด่นในกับการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ คือ



แนวคิดของการเล่าเรื่องต้องถ่ายทอดการแสดงที่เป็นจริงบนจอภาพยนตร์ การตัดต่อ ความเข้าใจในตัวละคร ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับพลังการลำดับภาพจากช็อตหนึ่งไปยังอีกช็อตหนึ่ง (รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2558) ผสมผสานกับภาษาของภาพยนตร์ที่ใช้องค์ประกอบของภาพและเสียงมาเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้สร้างต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม ภาพยนตร์จึงนับเป็นศิลปะแห่งการเล่าเรื่องราวด้วยการใช้ศิลปะ และเทคนิคในด้านต่าง ๆ มาสร้างผลทางความคิดและอารมณ์ได้อย่างทรงพลัง

Tilley (1991) (อ้างถึงใน รัตนา จักกะพาก, 2546) ได้อธิบายว่า การศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง หรือที่เข้าใจกันในชื่อ Narratology นั้น ก้าวข้ามจากการศึกษาเนื้อหาไปสู่ความสนใจในโครงสร้างของการเรื่อง (Structure) และวิธีการเล่าเรื่อง (Process) ของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งประเภทของการเล่าเรื่องที่ได้รับการนำมาศึกษามีอยู่หลายชนิด มีทั้งนิทาน นวนิยาย การรายงานข่าว รวมทั้งภาพยนตร์

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) ได้อธิบายว่า แนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องนั้น ปรากฏอยู่ในงานนิพนธ์ "Poetics" ของอริสโตเติล ส่วนหนึ่งของงานนิพนธ์นี้ คือการพยายามหาเหตุผลว่าทำไมตัวละครเรื่องหนึ่งจึงประสบความสำเร็จในขณะที่อีกเรื่องหนึ่งล้มเหลว ความคิดในบางเรื่องที่ว่าวงแหวนสำคัญควรเกิดขึ้นนอกเวทีหรือในเวที แม้ว่าแนวความคิดหลายประการได้ล้าสมัยไปแล้วก็ตาม แต่ยังมีอีกหลายแนวความคิดยังคงมีคุณค่าหลงเหลืออยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อว่าละครเริ่มต้นเมื่อปัญหาความยุ่งยากเกิดขึ้นและจบลงเมื่อปัญหาทุกอย่างยุติ ซึ่งความเชื่อของอริสโตเติลอาจดูง่ายธรรมดาแต่ก็เป็นพื้นฐานของงานละครทุกประเภทตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างการเล่าเรื่องของอริสโตเติล

เส้นแนวนอน หมายถึง เวลา (Time) หรือ ระยะเวลาที่เนื้อเรื่องดำเนินไป ส่วนเส้นแนวตั้ง หมายถึง ความตึงเครียด (Tension) ที่ค่อยทวีความรุนแรงและเพิ่มระดับมากขึ้น ความตึงเครียด จึงหมายถึง สภาพทางกายภาพ ได้แก่ การแสดงหรือแอ็คชั่นที่สื่อด้านอารมณ์และจิตใจที่เกิดขึ้นทั้งสองด้านพร้อมกันเพราะในละครต้องมีปัญหาเป็นอุปสรรคขวางกั้นตัวละครมิให้บรรลุเป้าหมายและระดับของปัญหาจะมีความแตกต่างกัน หากปัญหามีมากขึ้นเท่าใดก็จะสร้างความตึงเครียดให้กับตัวละครที่จะต้องแก้ปัญหาเพื่อก้าวข้ามอุปสรรคให้มากขึ้นเท่านั้นความตึงเครียดของละครก็จะเพิ่มมากขึ้น สิ่งสำคัญ คือ เนื้อหาของเรื่องมักไม่เริ่มต้นตรงจุดต่ำสุดของเส้นแนวตั้งที่เป็นจุดที่ปราศจากความตึงเครียด ขณะเดียวกันเรื่องก็ไม่สามารถเริ่มต้นที่จุดสูงสุดของเส้นนี้ เพราะไม่สามารถดำเนินในส่วนที่เหลือของเรื่องต่อไปได้ นอกจากจะต้องเร่งเรื่องให้ตึงเครียดมากขึ้นจนกระทั่งจบ การเริ่มต้นที่ปลายจุดใดจุดหนึ่งของสองจุดนี้จะไม่กระทำกัน เพราะขาดจุดเร้าผู้ชม ดังนั้นจึงควรเริ่มต้นจากจุดใดจุดหนึ่งที่อยู่เหนือจุดต่ำสุดเล็กน้อยของเส้นแนวตั้งแล้วค่อยเพิ่มความตึงเครียดของแต่ละฉาก (Scene) ทีละน้อยจนกระทั่งถึงจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์หรือจุดไคลแมกซ์ (Climax) แล้วให้ออกจากจุดนี้อย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้เรียกว่า "จุดคลี่คลายเรื่อง" หรือ "Denouement"

สำหรับการเล่าเรื่องในสื่อภาพยนตร์นั้น มาโนช ชุ่มเมืองปัก (2547) และอนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย (2561) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ที่จะเป็นแนวทางให้ภาพยนตร์เกิดเรื่องราวที่ชวนติดตามและเป็นเหตุเป็นผลต่อกันในทุกส่วนของภาพยนตร์ โดยปัจจัย

ที่สำคัญในการทำให้อะไร (Story) ที่ต้องการจะเล่า เกิดความน่าสนใจ นั่นก็คือ การสร้างเรื่องให้เกิดความดราม่า (Drama) กล่าวคือ การสร้างเรื่องราวให้มีความเร้าอารมณ์ เรื่องราวที่มีความขัดแย้งชวนถกเถียง เนื้อความคาดหมาย คาดเดายาก ให้ผู้ชมเกิดความสงสัยว่าปัญหาจะจบลงอย่างไร เรื่องราวที่ปราศจากดราม่า คือ เรื่องราวที่กว้าง ๆ เปล่า ๆ ไม่ชวนติดตาม โดยพื้นฐานคือ “เกิดอะไรขึ้นกับใคร” มีการลำดับเหตุการณ์ที่ถูกจัดวางขึ้น และเหตุการณ์นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงจากสถานะหนึ่ง ไปยังอีกสถานะหนึ่ง มีความสัมพันธ์ของตัวละครและเรื่องราว ที่เกิดจากเหตุและผล ดังนั้นการคิดพัฒนาไอเดียเริ่มต้นเพื่อก่อร่างสร้างเรื่องราวที่ชวนติดตามและมีดราม่า ควรเริ่มต้นจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. โครงเรื่อง (Plot) คือการพัฒนาเรื่อง (Story) จากประเด็นกว้าง ๆ ให้มีความเร้าอารมณ์ และมีดราม่าน่าติดตาม
2. แก่นเรื่อง (Theme) คือ ค่านิยม ใจความสำคัญ หรือประเด็นสำคัญของเรื่องที่ต้องการจะสื่อสาร ไปยังผู้ชม ซึ่งจะเป็นการกำหนดทิศทางให้กับเรื่องราว ว่าเนื้อหาในภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับประเด็นใดเป็นหลัก

ซึ่ง ริกซานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) อธิบายเพิ่มเติมว่า แก่นเรื่องเป็นสิ่งสำคัญในภาพยนตร์มักเกี่ยวข้องกับมนุษย์ สังคม สภาพแวดล้อม เช่น ความรัก การพลัดพราก ความพยายาม ความเสียสละ ความเอื้ออาทร ความอดทน ที่ไม่ใช่ “คำ” แต่เป็น “ประโยค” ที่ชัดเจน และที่สำคัญต้องสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ และ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ (2562) ยังอธิบายเรื่องความหมาย (Value) ของเนื้อเรื่องในการเขียนบทภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ แก่นเรื่อง (Theme) เพิ่มเติมว่า เป็นคุณลักษณะบางอย่างของชีวิตมนุษย์ที่มีความเป็นสากลและสามารถเปลี่ยนแปลงจากด้านบวกเป็นลบ หรือลบเป็นบวกได้ เช่น รัก-เกลียด อิสราภาพ-ความเป็นทาส ซื่อตรง-หลอกลวง ซึ่งเมื่อใส่เข้าไปรองรับเรื่องแล้วจะทำให้เรื่องนั้นสื่อสารกับคนดูได้อย่างเป็นสากล ชวนให้มีความร่วม และทำให้คนรู้สึกที่กำลังดูชีวิตที่ไม่ธรรมดา แต่เป็นตัวแทนของนัยยะบางอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดในชีวิตจริง ความหมาย (Value) เป็นหัวใจสำคัญของเรื่องซึ่งสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่ดี คือเหตุการณ์ที่ดีต้องทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อความหมายในชีวิตของตัวละครและต้องเกิดขึ้นโดยผ่านภาวะของความขัดแย้ง อธิบายได้ว่าเมื่อตัวละครเผชิญความขัดแย้งทั้งตัวเขาและสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขาย่อมเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้น และเมื่อเขาลงมือทำอะไรก็ตามเพื่อช่วยให้ตัวเองผ่านพ้นความขัดแย้งนั้น สิ่งต่าง ๆ ก็จะยิ่งเปลี่ยนแปลงตาม

3. ตัวละคร (Character) เปรียบเสมือนกับเจ้าของเรื่องราวทั้งหมดในภาพยนตร์ ผู้ชมกำลังชมภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับช่วงชีวิตที่ยากที่สุดของเขาหรือเธอ ตัวละครจะต้องมีบุคลิกที่น่าสนใจ ดึงดูด หรือน่าเอาใจช่วย มีทัศนคติ ความคิดเห็น จุดยืน อารมณ์ความรู้สึกเป็นของตัวเอง เพื่อนำไปสู่

การตัดสินใจสำหรับการกระทำ (Action) ในวิกฤตการณ์ทั้งหลายที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ตัวละครที่ดีและน่าสนใจนั้น ควรเป็นตัวละครที่มีความหลากหลายในแง่ของบุคลิกภาพ และที่สำคัญคือ ต้องมีทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อน หรือข้อบกพร่อง เพื่อที่จะทำให้ตัวละครนั้น มีโอกาสได้เติมเต็มและแก้ไขจุดบกพร่องนั้น เมื่อเขาหรือเธอต้องเผชิญหน้ากับอุปสรรคที่ยากลำบากที่สุด

4. ความต้องการ (Need) คือ เป้าหมายหรือบางสิ่งบางอย่างที่ตัวละครต้องการทำให้สำเร็จหรือได้รับมาในตอนจบของภาพยนตร์ ความต้องการของตัวละครเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันเนื้อเรื่องให้เดินหน้าไปสู่ตอนจบ และช่วยให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจข้อมูลในภาพยนตร์ และรับรู้ว่ากำลังเกิดอะไรขึ้นกับเรื่อง และเรื่องกำลังจะดำเนินไปในทิศทางใด (Cowgill, 2005) การกำหนดความต้องการของตัวละครยังช่วยทำให้ภาพยนตร์เกิดสถานการณ์ และการกระทำ

5. การกระทำ (Action) คือ ผลที่เกิดขึ้นมาจากความต้องการ เพราะเมื่อตัวละครต้องการบางสิ่งตัวละครก็ต้องกระทำบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น การกระทำจะถูกนำเสนอเป็นชุดของเหตุการณ์ที่เกิดติดต่อเนื่องกันไปอย่างเป็นเหตุเป็นผลกัน เหตุการณ์ A ทำให้เกิดเหตุการณ์ B และเหตุการณ์ C ก็เป็นผลมาจากเหตุการณ์ B ต่อเนื่องกันไปเช่นนี้จนจบเรื่อง

6. ปมปัญหา (Conflict) อาจกล่าวได้ว่า การสร้างปมปัญหาให้กับเรื่องในภาพยนตร์ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การสร้างอุปสรรคขัดขวางความต้องการและการกระทำของตัวละคร เป็นใจความสำคัญที่สุดในการสร้างความเร้าอารมณ์ในภาพยนตร์ บ่อเกิดของปัญหาและความขัดแย้งนั้น (Fink, 2014) อาจมาได้จาก 1) ความขัดแย้งภายในตัวเอง คือปัญหาที่เกิดขึ้นมาจาก ตัวละครเอง เช่น ความกลัว ความไม่มั่นใจ ปมด้อย ปมในอดีตที่ฝังใจ ที่กลายมาเป็นอุปสรรคต่อความต้องการและการกระทำของตัวละคร 2) ความขัดแย้งกับผู้อื่น หรือที่รู้จักกันดีในฐานะของตัวละครผู้ร้าย (Villain) ที่คอยเข้ามาขัดขวางความสำเร็จของพระเอก-นางเอก ผู้ร้ายมักจะมีสิ่งที่ตัวละครหลักไม่มีหรือเป็นในสิ่งที่ตัวละครหลักอยากเป็น และมักจะมีบุคลิกที่ตรงข้ามกับพระเอกนางเอก และ 3) ความขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจหมายถึง ความขัดแย้งกับสังคม เช่น สงคราม และความขัดแย้งกับธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นสัตว์ร้าย ภูมิประเทศ ภัยพิบัติ กล่าวคือ ฉากหลังของเรื่อง (Setting) ได้กลายมาเป็นอุปสรรคหรือบททดสอบในการแก้ปัญหาฝ่าฟันและเอาตัวรอดของตัวละคร

7. จุดสูงสุด (Climax) จุดที่สถานการณ์ของปัญหานั้นมาถึงช่วงที่ยากที่สุด ตัวละครจะถูกท้าทายให้เอาชนะอุปสรรคที่เหลือเป็นครั้งสุดท้าย และปัญหาทุกอย่างจะถูกคลี่คลายลง ณ จุดนี้หากเป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น พระเอก-นางเอก กับหัวหน้าผู้ร้ายจะมาเผชิญหน้ากัน และต่อสู้กันเป็นครั้งสุดท้าย

8. บทสรุป (Resolution) คือ เหตุการณ์หลังจากที่ตัวละครได้ผ่านจุดที่ยากที่สุดมาแล้ว (Climax) เป็นส่วนสุดท้ายของภาพยนตร์ที่เป็นบทสรุปของสถานการณ์ทุก ๆ อย่าง (Cowgill, 2005)

ที่จะทำให้เห็นว่า ตัวละครได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรหลังจากเขาหรือเธอได้ผ่านจุดที่ยากที่สุด เหล่านั้นมา ตัวละครจะเติบโตขึ้น เป็นคนที่ดีขึ้น เก่งขึ้น ซึ่งเรียกได้เป็นตอนจบแบบสุขนานุกรม (Happy Ending)

ขณะที่ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) ยังได้พูดถึงคือองค์ประกอบของเรื่องที่สำคัญเพิ่มเติมคือ บทสนทนาและบทบรรยาย (Dialogue) โดยกล่าวไว้ ดังนี้

บทสนทนา (Dialogue) หมายถึง บทพูด บทเจรจาของตัวละครที่ถูกกำหนดขึ้น หรือเตรียมไว้ในบทภาพยนตร์สำหรับให้ตัวละครพูดในฉากต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบสำคัญของตัวละคร ที่ช่วยเสริมการกระทำหรือลักษณะนิสัยของตัวละครให้ชัดเจนมากขึ้น บทสนทนายกับตัวละคร จึงต้องไปด้วยกันมีความสัมพันธ์กลมกลืนและไม่ขัดแย้งกัน โดยวัตถุประสงค์ของบทสนทนา คือ 1) ทำให้เรื่องดำเนินไปข้างหน้า 2) สื่อสารข้อมูลกับผู้ชม 3) เปิดเผยให้เห็นลักษณะนิสัยของตัวละคร 4) เชื่อมความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น 5) ให้ข้อคิด 6) ใช้เชื่อมระหว่างฉาก

บทสนทนามากเกิน (Talking Heads) หลักปฏิบัติของการเขียนบทภาพยนตร์โดยทั่วไป คำพูดที่เป็นบทสนทนาหรือบทบรรยายก็ตาม จะไม่พูดซ้ำซ้อนในสิ่งเดียวกับภาพที่อธิบายชัดเจนอยู่แล้ว ภาพจึงมีความสำคัญในภาพยนตร์ การใช้คำพูดหรือบทสนทนามากเกินไปจะทำให้แอ็คชั่นของตัวละครน้อยลง ผู้ชมไม่ต้องใช้ความคิด ในทางตรงกันข้าม ถ้าใช้คำพูดหรือบทสนทนา น้อย ๆ จะทำให้ผู้ชมใช้ความคิดควบคู่ไปกับการชมภาพยนตร์ด้วย ดังนั้นคำพูดหรือบทสนทนาใน ภาพยนตร์จึงไม่จำเป็นต้องมากเหมือนในละครโทรทัศน์ที่มีบทพูดมาก โดยใช้ภาพใบหน้าของ ตัวละครพูดสลับไปมา (Talking Head) ขาดแอ็คชั่น ควรใช้บทสนทนาเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการ ดำเนินเรื่อง ในบางฉากของบทภาพยนตร์บางเรื่องอาจไม่จำเป็นต้องใช้เลย แต่สามารถสร้างพลัง ให้กับฉากนั้นได้อย่างมากและผู้ชมสามารถเข้าใจเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

สำหรับการออกแบบโครงสร้างบทภาพยนตร์นั้น Field (1979) (อ้างถึงใน รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2558) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนบทภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงของฮอลลีวูด นักทฤษฎีภาพยนตร์ และอาจารย์ผู้สอนด้านการเขียนบทภาพยนตร์แห่ง University of Southern California เรียกโครงสร้างเชิงการละคร (Dramatic Structure) นี้ว่า “Paradigm” หรือบางครั้งใช้คำว่า “Context” โดยแบ่งออกโครงสร้างภาพยนตร์ออกเป็น 3 องค์ (Three-act Structure) ดังนี้

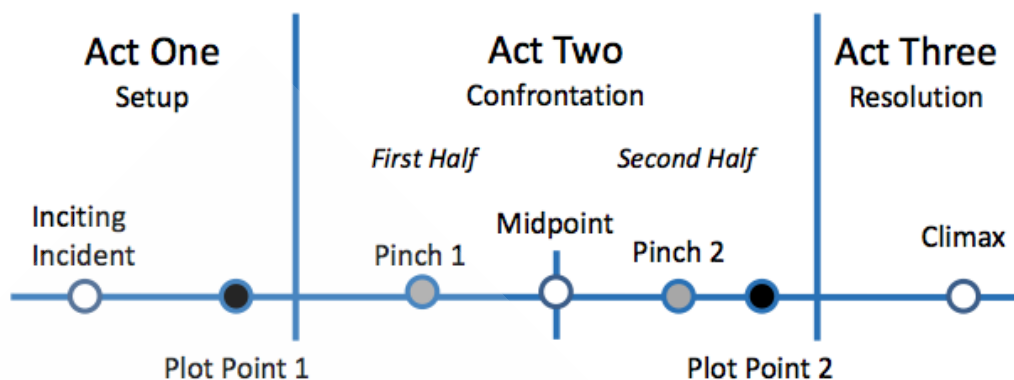
**องค์หนึ่ง (Act 1)** องค์หนึ่งหรือตอนเริ่มต้นของเรื่อง เป็นการกำหนดหรือสร้าง รายละเอียดของเรื่อง (Set Up) การเปิดเรื่องที่สร้างขึ้นนี้มีความยาวไปจนถึงจุดหักเหสำคัญแรก (Turning Point 1) ของเรื่อง ซึ่งจะปรากฏในตอนจบขององค์หนึ่ง โดยมีตอนเริ่มต้นเรื่องเป็นตัวยึดไว้ด้วยกัน หน้าที่สำคัญขององค์หนึ่งคือการแนะนำตัวละครหลัก การวางเงื่อนไขพื้นฐานของ

เรื่อง การสร้างสถานการณ์ การกำหนดฉาก ซีควนส์ (Sequence) ที่จะช่วยสร้างและขยายเนื้อหาของเรื่องออกไป ต้องมีการดำเนินเรื่องทันทีโดยไม่เสียเวลาเล่าเรื่องให้ยืดเยื้อหรือใช้คำพูดยืดเยื้อ

การวางจุดหักเหสำคัญแรกในองก์หนึ่งนั้น ต้องเป็นเหตุการณ์ที่เข้มข้นเกี่ยวร้อยเข้ากับแอ็คชัน (Action) ของตัวละคร ที่สามารถทำให้เรื่องดำเนินไปข้างหน้าสู่อีกทิศทางหนึ่งที่ผู้ชมคาดไม่ถึง ทำให้เรื่องราวพลิกผันไป จุดหักเหแรกจะทำหน้าที่เหมือนเหยื่อที่หลอกล่อให้ผู้ชมติดตามว่าจะเกิดอะไรต่อไป

**องก์สอง (Act 2)** คือตอนกลางเรื่อง มีบริบทของความขัดแย้งหรือการเผชิญหน้า (Confrontation) เป็นตัวยึดเข้าด้วยกันเรียกว่า “Dramatic Action” องก์สองนี้ จะแบ่งออกความยาวออกเป็น 2 ส่วนเท่ากัน โดยมีการสิ้นสุดจุดหักเหสำคัญแรก (Major Plot Point 1) ในตอนท้ายขององก์หนึ่ง ไปจนถึงกึ่งกลางเรื่อง จะมีเหตุการณ์สำคัญให้ติดตามเรียกว่า “Midpoint” และจุดกึ่งกลางครั้งแรกขององก์สอง มีจุดที่เรียกว่า “Pinch 1” ทำหน้าที่กระตุ้นเหตุการณ์ และจุดกึ่งกลางครึ่งหลังในตอนท้ายขององก์สองเรียกว่า “Pinch 2” และจบองก์สอง ด้วยจุดหักเหสำคัญที่สอง (Major Plot Point 2) จะปรากฏในตอนท้ายขององก์สอง เป็นเหตุการณ์ที่พลิกผันเรื่องไปสู่องก์สาม เป็นรอยต่อที่เชื่อมกันระหว่างองก์สอง และองก์สาม ซึ่งเป็นเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งหรืออาจเป็นฉากที่สงบเงียบพร้อมที่จะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นในฉากต่อไปก็ได้

**องก์สาม (Act 3)** เป็นตอนจบของแอ็คชัน หรือจากจุดหักเหสำคัญสอง ในตอนท้ายขององก์สอง ไปจนจบเรื่อง ประกอบด้วย 2 จุดสำคัญที่เป็นบริบทยึดเนื้อหาเข้าด้วยกัน ได้แก่ จุดแรกคือจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ (Climax) เป็นจุดรุนแรงที่สุดของเรื่อง หรือเป็นจุดเริ่มของการคลี่คลายเรื่อง มีความสนใจมากที่สุดและเป็นส่วนที่ตื่นเต้นมากที่สุด จุดที่สอง คือบทสรุปเรื่อง (Resolution) เป็นจุดคลี่คลายปัญหา คือตัวละครในภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวตายหรือมีชีวิตอยู่ จะได้เดินทางไปต่อหรือไม่ เป็นต้น ต้องคลี่คลายปัญหาให้เรื่อง และรู้ว่าเรื่องจะต้องจบลงอย่างไร



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างภาพยนตร์ออกเป็น 3 องก์ (Three-act Structure)

ที่มา: Field (1979)

จากโครงสร้างบทภาพยนตร์ 3 องก์ (Three-act Structure) ของ Syd Field จะเห็นได้ว่าเทคนิคสำคัญที่ทำให้เรื่องราวน่าสนใจ เรื่องดำเนินก้าวจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง พลิกผันไม่หยุดนิ่ง คือเทคนิคของการใช้ เหตุการณ์พลิกผัน หรือจุดหักเห (Turning Point, Plot Point, Midpoint) มาวางไว้ตามลำดับในโครงสร้างบทภาพยนตร์

เหตุการณ์พลิกผันในภาพยนตร์ เป็นองค์ประกอบสำคัญและจำเป็นในโครงเรื่องที่ทำให้เรื่องราวไม่หยุดนิ่ง ต้องพลิกให้กลายเป็นเหตุการณ์ยิ่งใหญ่ลุกลามเกินความคาดหมายของผู้ชม ไปสู่จุดหมายของเรื่องหรือจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ (Climax) หรือเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ชีวิตของตัวละครหรือเรื่องราวเปลี่ยนไปจากเดิม หรือเหตุการณ์ที่ทำให้การก้าวจากองก์หนึ่งไปสู่อีกองก์หนึ่งบรรลุอย่างราบรื่น ซึ่ง Syd Field เรียกว่า Plot Point ใน Paradigm โครงสร้างบทภาพยนตร์สามองก์ (Three-act Structure) ของเขา ที่หมายถึงเหตุการณ์สำคัญในโครงเรื่อง (Plot) เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้เรื่องราวพลิกผัน ดำเนินไปสู่เรื่องราวอื่น ๆ

การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้ชม การเล่าเรื่องนอกจากจะมีความสัมพันธ์กันกับภาพและเสียงของภาพยนตร์แล้ว การเล่าเรื่องกับภาพและเสียงของภาพยนตร์ยังมีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ (Genre) ซึ่งมีโครงสร้างและลักษณะที่แตกต่างกันในการให้ความบันเทิงกับผู้ชมอีกด้วย

### ประเภทของภาพยนตร์

แนวคิดประเภทของภาพยนตร์นี้ จะเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงคุณลักษณะของภาพยนตร์ในการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงในด้านของประเภทของภาพยนตร์ (Genre) ซึ่งแนวคิดนี้

อธิบายว่า การแบ่งประเภทของภาพยนตร์เป็นการจำแนกเพื่อหาคำตอบให้แก่ผู้ดูว่า ภาพยนตร์ที่เขา ดูนั้นมีลักษณะ เนื้อหาผู้แสดงหรือตัวละครและแก่นของเรื่องเป็นอย่างไร ถ้าลักษณะตลอดจนแก่น ของเรื่องหนักไปด้านใดด้านหนึ่ง ก็มักจะจัดภาพยนตร์เรื่องนั้นลงในหมวดหมู่ของภาพยนตร์ใน แนวนั้น การจัดหมวดหมู่ภาพยนตร์มิใช่ที่จะเด็ดขาดลงไปทีเดียว เพราะเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ บางเรื่องอาจคาบเกี่ยวกันหมายหมวดหมู่ แต่อย่างน้อยก็เพื่อหาคำตอบให้แก่ผู้ดูภาพยนตร์ว่า วันนี้ ผู้ดูไปดูภาพยนตร์ประเภท (Genre) ไດมา (สมาน งามสนิท และไพบูรณ์ ะเชนทรพรรค์, 2563)

คำว่า Genre มาจากภาษาฝรั่งเศส เมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษปรากฏได้ใน 2 ความหมาย ได้แก่ ความหมายแรกใกล้เคียงกับคำว่า General หรือ Generic แปลว่า ทั่ว ๆ ไป หรือแบบสามัญ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 398) เช่น ถ้าเอ่ยชื่อนักแสดงอย่าง Arnold Schwarzenegger เมื่อผู้ชม นึกถึงภาพยนตร์เรื่องใดก็ตามที่เขาแสดงนำ ย่อมต้องนึกถึงฉาก Action นั้นแสดงว่ามีการบ่งบอกถึง ลักษณะร่วมบางอย่างในข้อตกลงบางอย่างของผู้ชม ที่เคยชมภาพยนตร์ในแนวนั้นมาก่อน ซึ่งคำว่า ลักษณะร่วมบางอย่าง จะใช้คำว่า Convention, Repetition, Formula หรือในภาษาไทยใช้คำว่า ขนบ การทำซ้ำ และสูตรนิยม

ความหมายที่สอง ความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Type, Kind, Sort, Style ในภาษาไทยใช้ คำว่า ชนิด, แบบ, ประเภท, แนว หรือตระกูล ซึ่งทั้งสองความหมายสอดคล้องกับเรื่องการจัดจำแนก ประเภทของสรรพสิ่งต่าง ๆ (Classification Typology) ว่าภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องควรอยู่ในตระกูล ไດ

รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) จึงได้นำเสนอแนวคิดของ Giannetti (1990). นักวิชาการ ด้านภาพยนตร์ชาวอเมริกัน ที่ใช้วิธีการเรียกว่า “Styles of Film” แบบกว้าง ๆ เพื่อความเข้าใจการ แบ่งประเภทของภาพยนตร์ให้ง่ายขึ้น เนื่องจากการแบ่งประเภทหรือกลุ่มของภาพยนตร์มีความ แตกต่างและหลากหลาย โดยมีการจัดประเภทภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

#### 1. ภาพยนตร์สารคดี (Documentary Film)

ภาพยนตร์สารคดีพัฒนามาจากแนวคิดความเหมือนจริง (Realistic) ตรงกับภาษาอังกฤษ ว่า (Documentary Film) หรือ Non-Fiction Film เป็นภาพยนตร์กลุ่มหนึ่งที่เน้นข้อมูลในการเล่าเรื่อง เหตุการณ์ที่เป็นความจริงที่ผู้ชมตั้งใจชมข้อเท็จจริง ไม่ใช่เหตุการณ์ที่แต่งขึ้นหรือเกิดจาก จินตนาการของผู้สร้างภาพยนตร์ เป็นแนวสัจนิยม (Realism) โดยปกติแล้วเป็นการสร้างภาพยนตร์ ที่เน้นว่ามีอะไรเกิดขึ้นหรือเป็นการสร้างเหตุการณ์ซ้ำว่าเหตุการณ์เรื่องราวนั้นเกิดขึ้นอย่างไร จากนั้นจึงนำมาเรียบเรียงเหตุการณ์ด้วยการตัดต่อให้ผู้ชมได้รับชมในรูปแบบการนำเสนอที่มีความ หลากหลาย ส่วนเป้าหมายในการนำเสนอเน้นการเจาะลึกให้ความรู้ ความเข้าใจในประเด็น ต่าง ๆ หรืออาจเป็นการชี้ให้เห็นสภาวะของสังคม การเมือง และเศรษฐกิจที่ให้ความรู้หรือเพื่อให้



สังคมถกเถียงกันมากกว่าการให้ความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพยนตร์สารคดีในปัจจุบันมีการนำเสนอผสมผสานรูปแบบที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ใช้ดารารับเป็น ผู้เล่าเรื่อง (Narrator) การถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบ การจัดแสงให้สวยงาม หรือใช้กราฟิกเพื่อ ผ่อนคลายให้ผู้ชมไม่เคร่งเครียดจนเกินไป

## 2. ภาพยนตร์อวองการ์ด (Avant-garde Film)

ภาพยนตร์อวองการ์ด (Avant-garde Film) คือภาพยนตร์ศิลปะ (Art Film) ที่พัฒนามา จากภาพยนตร์สไตล์สร้างสรรค์จินตนาการ (Formalistic) นักวิชาการด้านภาพยนตร์ David Bordwell กล่าวว่า “ภาพยนตร์ศิลปะเป็นประเภทหนึ่งของภาพยนตร์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ออกไปจากรูปแบบเดิม (Conventions) ภาพยนตร์ศิลปะส่วนมากเป็นภาพยนตร์แนวอิสระ (Independently Made Film) หรือ กลุ่มภาพยนตร์แนว Avant-garde หรือหนังอาร์ต ภาษาอังกฤษ เรียกว่า Art Film หรือ Art Movie หรือ Art House Film หรือ Art Cinema นอกจากนี้ยังมีคำอื่น ๆ ที่ ใช้เรียกภาพยนตร์ประเภทนี้โดยรวม ได้แก่ ภาพยนตร์อิสระ (Indie Film) ภาพยนตร์ทางเลือก (Alternative Cinema) ภาพยนตร์ทดลอง (Experimental Film) เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหา จริงจังไม่มุ่งหวังเชิงพาณิชย์ เป็นภาพยนตร์อิสระมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลุ่มเล็ก ๆ มากกว่ากลุ่ม ใหญ่ ๆ ต่างจากภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ที่มีการใช้เงินลงทุนสูงในการถ่ายทำ มีการทำภาพ เทคนิคพิเศษ มีการใช้ดารามีชื่อเสียง และนำออกฉายทั่วโลก นอกจากนี้ ภาพยนตร์ศิลปะยังเป็น ภาพยนตร์ที่มักไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการเงินก้อนใหญ่จากนายทุน ไม่รณรงค์โฆษณา เหมือนกับภาพยนตร์กระแสหลักที่ออกฉายทั่วไป แต่อาศัยนักวิจารณ์ การสนทนา การพูดคุยกับ นักเขียนบทความศิลปะเกี่ยวกับภาพยนตร์ คนวิจารณ์และการบอกปากต่อปากโดยคนดู ออกฉาย ตามโรงภาพยนตร์ในสหรัฐ เรียกว่า Art House Cinema และฉายตามเทศกาลภาพยนตร์ คำว่า Art Film ปัจจุบันมีการขายอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกามากกว่าในยุโรป

ผู้กำกับภาพยนตร์หลายคนได้ปรับข้อจำกัดเหล่านี้โดยการสร้างภาพยนตร์ที่แตกต่าง ออกไป โดยเน้นที่การพัฒนาด้านความคิดหรือแสวงหาเทคนิคการเล่าเรื่อง หรือการสร้างภาพยนตร์ รูปแบบใหม่ นักวิจารณ์และนักวิชาการภาพยนตร์ให้คำจำกัดความภาพยนตร์ศิลปะ คือภาพยนตร์ที่ สร้างโดยแฝงนัยซ่อนเร้น เน้นคุณภาพ ทำให้มีความแตกต่างจากภาพยนตร์แนวกระแสหลักทั่วไปที่ รวมถึงปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบของสังคมแนวสังคมนิยม เน้นที่การถ่ายทอดเชิงความคิดรวบยอดของ ผู้กำกับ และความฝันของตัวละคร มากกว่าการนำเสนอเรื่องราวที่ชัดเจนหรือเรื่องราวที่เน้น เป้าหมายของเรื่อง

### 3. ภาพยนตร์บันเทิง (Dramatic Feature Film)

ภาพยนตร์บันเทิง (Dramatic Feature Film หรือ Feature Film หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวที่แต่งขึ้นในเชิงการละครหรือการแสดง) หมายถึงรูปแบบภาพยนตร์แนวกระแสหลัก (Mainstream Film Form) ที่เน้นความบันเทิง สามารถชักจูงให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมคล้อยตามด้วยองค์ประกอบของศิลปะ เช่น ภาพยนตร์แนวฮอลลีวูด (Hollywood) ส่วนมากสร้างอยู่บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างรูปแบบความจริง (Realistic) และรูปแบบสร้างสรรค์จินตนาการ (Formalistic) เข้าไว้ด้วยกันไม่ว่าเป็นการแสดงสด (Live Action) หรือแอนิเมชัน (Animation) เป็นที่นิยมสร้างต่อเนื่องกันมาตั้งแต่ยุคแรกในทศวรรษ 20 และแพร่หลายไปทั่วโลก มีกลุ่มผู้ชมจำนวนมากที่สุด เนื้อหาไม่มีความซับซ้อน มักมีเรื่องราวเดียวโดยเริ่มจากจุดหนึ่งไปยังจุดเป้าหมายของเรื่องได้อย่างชัดเจน อยู่ในกรอบและเคยชินกับการเล่าเรื่องแบบเดิมเรียกว่าแบบ “จารีต” (Conventional) มีบทสรุปตรงไปตรงมาให้ความสุข ความบันเทิงกับผู้ชม โครงสร้างของเรื่องมีเหตุและผล กระทบซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันระหว่างฉากต่อฉาก มีเทคนิคการสร้างเพื่อชักจูงอารมณ์ให้ผู้ชมคล้อยตามหรือให้เป็นส่วนหนึ่งของเรื่อง ใช้การออกแบบ เสื้อผ้า หน้า ผม ของตัวละครให้เกิดความเหมือนจริง (Realistic Effect) กำหนดให้การกระทำของตัวละครเกิดจากแรงจูงใจ (Character Motivation) นอกจากนี้ยังมีการใช้ศิลปะในการจัดองค์ประกอบภาพ (Mise-en-Scene) เสริมอารมณ์ให้เกิดความงดงามและความจริงในความรู้สึกขึ้นเช่นเดียวกันกับการสร้างตัวละครเพื่อให้ผู้ชมเชื่อ มีการใช้เทคนิคการตัดต่อที่ไร้ร่องรอย (Invisible Editing) มีความต่อเนื่องของแอ็คชั่น เวลา และพื้นที่แบบเนียนต่อเนื่อง จนผู้ชมไม่สามารถสังเกตเห็นได้

ทั้งนี้ Dirks (2016) ได้ให้ความหมายการจัดแบ่งประเภทของตระกูลภาพยนตร์ ว่าเป็นการจัดหมวดหมู่ ประเภทภาพยนตร์ ที่มีลักษณะของภาพยนตร์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น โครงเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา เทคนิคการถ่ายทำ และองค์ประกอบทางภาพยนตร์ โดยแบ่งประเภทภาพยนตร์หลัก (Main Film Genres) อันหมายถึงประเภทภาพยนตร์หลักดั้งเดิม (Pure Genre) ของภาพยนตร์ทางฝั่งฮอลลีวูด ที่มีการจัดหมวดหมู่มาตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของภาพยนตร์ใน ปี ค.ศ. 1920-1970 ไว้ 11 ประเภท ดังนี้ 1) บู๊แอ็คชั่น (Action) 2) ผจญภัย (Adventure) 3) ตลกขบขัน (Comedy) 4) อาชญากรรม/แก๊งค์สเตอร์ (Crime/Gangster) 5) ชีวิต (Drama) 6) มหาकाพย์/ประวัติศาสตร์ (Epic/Historical) 7) สยองขวัญ (Horror) 8) มิวสิคัล (Musicals) 9) วิทยาศาสตร์ (Science Fiction) 10) สงคราม (War) และ 11) บุ๊กเบิกตะวันตก/ คาวบอย (Western)

ซึ่ง ฐนยศ โล่พัฒนานนท์ และคณะ (2561) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าในการศึกษาความนิยมของภาพยนตร์แต่ละประเภทในงานวิจัยของ Redfern (2012) พบว่า ภาพยนตร์ราว 5 ใน 19 ประเภทใช้ลักษณะของอารมณ์เป็นเกณฑ์ในการนิยาม ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ภาพยนตร์สะท้อน

อารมณ์ (Drama) ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror) ภาพยนตร์ ระทึกขวัญ (Suspense/Thriller) และ ภาพยนตร์รักปนอารมณ์ขัน (Romantic Comedy)

จากแนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง และประสบการณ์บันเทิงจากภาพยนตร์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์แนวคิดภาพยนตร์สตรีมมิ่ง การหลอมรวมสื่อ และเทคโนโลยีก่อนหน้า เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงพฤติกรรม รูปแบบการเปิดรับ และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่อไป

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

### 2.2.1 ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ทำให้ช่องทางการรับชมภาพยนตร์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ด้วยความสามารถของกระบวนการดิจิทัลที่แปลงข้อมูลสื่อภาพยนตร์ให้กลายเป็นเลข 0 และ 1 และส่งผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไปยังอุปกรณ์ดิจิทัลใด ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และสามารถเปิดรับชมภาพยนตร์ตามความต้องการได้ นั่น ส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์ในทุกมิติอย่างไม่สามารถปฏิเสธได้

เทคโนโลยีของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ (Movie Streaming) นั้น คือการนำไฟล์ภาพยนตร์ที่มีการบีบอัดสัญญาณ (signal compression) ให้มีขนาดเล็ก และมีคุณภาพตามแต่ละมาตรฐานของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ทำให้สามารถจัดเก็บในเครื่องแม่ข่าย (server) และส่งสัญญาณทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้รับชมเรียกข้อมูลเข้ามา ข้อมูลจำนวนมหาศาลก็จะถูกส่งไปยังเครื่องผู้รับ (client) การส่งข้อมูลจะเป็นแบบค่อย ๆ ทอยส่งไปเรื่อย ๆ แบบสายธาร (streaming) โดยเครื่องรับชมนั้นสามารถประมวลผล และสามารถเปิดรับชมภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่องตามเวลาจริง (real time) ทันที โดยไม่ต้องรอดาวน์โหลด (download) ให้เสร็จสิ้น (อำนาจ สุคนธ์, 2549) โดยเกรียงไกร จุลหงษ์ (2548) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ พบว่า คือ 1) ด้านการสืบค้นข้อมูล 2) ด้านการแสดงผลหน้าจอสืบค้น 3) ด้านการแสดงผลของวิดีโอสตรีมมิ่ง ได้แก่ ความรวดเร็ว ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพและเสียง เนื่องจากการให้บริการของภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ทำให้ผู้รับชมสามารถดูพร้อมกันได้หลายคนหลายอุปกรณ์ หลายสถานที่ โดยต่างเลือกเรื่องและช่วงที่ต้องการรับชมอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยการรับชมตามความต้องการหรือการเลือกจริงของผู้ชมนี้เอง จึงทำให้ให้ทางธุรกิจเรียกว่า Video-on-Demand (VOD) (พิเชษฐ เพียรเจริญ, 2547)

จุดเริ่มต้นของการนำภาพยนตร์มาสตรีมมิ่งนั้น ที่ถูกบันทึกไว้อย่างเป็นทางการนั้น คือ ภาพยนตร์อเมริกัน เรื่อง Wax or the Discovery of Television Among the Bees (Blair, 1991)

ภาพยนตร์อิสระของผู้กำกับ David Blair ที่นำมาฉายแบบสตรีมมิ่งทางอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1993 ด้วยอัตรา 2 fps หรือ 2 frames rate ต่อ 1 วินาที ซึ่งน้อยกว่ามาตรฐานโทรทัศน์ในขณะนั้นคือ 24 fps หรือ 24 frames rate ต่อ 1 วินาที และถูกลดคุณภาพสีเหลือแค่ขาวดำ และเสียงที่ขาด ๆ หาย ๆ แต่ผู้ชมจำนวนหนึ่งในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ก็นั่งชมการฉายภาพยนตร์ครั้งประวัติศาสตร์นี้ ร่วมกันในคืนวันเสาร์ (Markoff, 1993) นับเป็นครั้งแรกที่การฉายภาพยนตร์มาหลอมรวมกันกับคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 2005 จึงนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของรูปแบบการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ อย่างในปัจจุบันนี้ จากการให้บริการของ YouTube และ Vimeo ที่มีเนื้อหาในรูปแบบของ User-generated Content (UGC) หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการหรือบุคคลผลิตขึ้น และ upload เข้าสู่เว็บไซต์ YouTube ได้เอง

ต่อมาในปี ค.ศ. 2007 ภายหลังจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Netflix คือ บริษัทที่ทำธุรกิจให้เช่า-ยืมแผ่นดีวีดีผ่านทางไปรษณีย์ในขณะนั้น ได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจมาเป็น การให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง โดยใช้เวลาส่งภาพยนตร์ในรูปแบบของการสตรีมมิ่งให้ผู้เช่า รับชมได้ในทันที แทนที่จากเดิมใช้เวลาในการส่งแผ่นดีวีดีไปให้ลูกค้าประมาณ 3-5 วัน ซึ่งทำให้ ได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาก (Chao & Hegarty, 2016) ส่วนผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์และ ภาพยนตร์อย่าง Sony Picture Entertainment ได้เปิดให้บริการสตรีมมิ่ง “Crackle” ซึ่งเป็นการ รวบรวมเนื้อหารายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ของ Sony เอง การเกิดขึ้นของธุรกิจสตรีมมิ่งทั้ง รายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ ทำให้ผู้ประกอบการ Pay TV รายเดิมเกิดการปรับตัวเพื่อให้ สามารถรักษานักลูกค้าเดิม ซึ่งผู้ให้บริการ Pay TV จำนวน 4 ราย ได้แก่ Walt Disney, 21ST Century Fox, Comcast และ Time Warner และผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ช่อง ABC, Fox, NBC และ The CW ได้ร่วมกันก่อตั้ง “Hulu” เช่นกัน (ณัฐฐชาติ พวงสุตริก, 2560)

เนื่องจากการให้บริการภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งนี้ ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเอง เป็นการเผยแพร่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้รับมี เพียงอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถรับชมได้ ทำให้มีต้นทุนต่ำ สามารถช่วงชิงส่วนแบ่ง ตลาดมาจากผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) รายเดิมได้เป็นอย่างมาก ทำให้ Federal Communications Commission (FCC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ในระดับชาติของประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามากำกับดูแล ด้านเนื้อหา และกำกับดูแลด้านโครงข่ายด้วยนโยบาย Net Neutrality เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการ เข้าถึงบริการอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมกัน และเรียกว่าผู้ให้บริการรายการโทรทัศน์ หรือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งลักษณะนี้ว่า OTT (Over-the-top) ซึ่งในประเทศไทยมี กสทช. หรือ

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นผู้กำกับดูแล (บริษัท ทีวี คอนซัลติ้ง จำกัด และสำนักงาน กสทช., 2559)

### ผู้ให้บริการ OTT

โดยจำแนกจากต้นกำเนิดของผู้ให้บริการเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ให้บริการอิสระ (Independent Provider) เป็นผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นใหม่ และไม่มี ความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ให้บริการโทรคมนาคมและผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV หรือ Pay TV ได้แก่ YouTube, Facebook, LINE TV และ Netflix เป็นต้น

2. ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบเปิดรับสมาชิก (Pay TV Provider) เป็นผู้ให้บริการ ช่องโทรทัศน์แบบเปิดรับสมาชิกที่นำเสนอแนวทางการรับชมแบบ OTT เพื่อเป็นทางเลือกในการ เข้าถึงเนื้อหา ได้แก่ PSI และ TrueVisions เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการโทรคมนาคม (Telco Provider) เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่นำ ข้อได้เปรียบเรื่องฐานลูกค้าที่มีและโครงข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อต่อยอดการ ให้บริการแบบ OTT ได้แก่ AIS PLAY และ True ID เป็นต้น

4. ช่องรายการโทรทัศน์ (Free TV Provider) ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 7 และช่อง One เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) ได้แก่ HBO Now เป็นต้น

6. การรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม (Collaborated Provider) ได้แก่ HOOQ และ Hulu เป็นต้น

ทั้งนี้รูปแบบการหารายได้จากบริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. รายได้จากการเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) เช่น Netflix และ HBO GO


2. รายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) ซึ่งเป็นการคิดค่าบริการต่อครั้งที่รับชม หรือต่อเรื่องที่รับชมโดยจะรับชมกี่ครั้งก็ได้ในระยะเวลาที่ กำหนด

3. รายได้จากการโฆษณา (Advertising-Based Video on Demand: AVoD) เช่น YouTube และ LINE TV

4. รายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมหรือบริการเสริม (Freemium) เช่น YouTube-Red และ Hulu-plus

ทั้งนี้จากข้อมูลของ Ovum ซึ่งเป็นบริษัทจัดเก็บ วิเคราะห์ข้อมูล และที่ปรึกษาทางธุรกิจชั้นนำของโลก ที่มีความเชี่ยวชาญด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีจากสหราชอาณาจักร กล่าวว่า ในส่วนของรายได้ของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย Ovum คาดการณ์ว่า รายได้ของผู้ประกอบการ OTT มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรายได้ในภาพรวมของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 110 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2020 และอาจก้าวกระโดดไปถึง 181 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2024 โดยรูปแบบการให้บริการ OTT แบบเสียค่าใช้จ่ายนั้น รูปแบบการเก็บรายได้จากการเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) เป็นรูปแบบที่สามารถทำรายได้มากที่สุด โดยคาดการณ์ว่า จะมีสัดส่วนรายได้มากกว่าร้อยละ 90 ในปี ค.ศ. 2020 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเป็นแพลตฟอร์มข้ามชาติอย่าง Netflix (เบญญาทิพย์ ลอจโรจน์วงศ์, 2563) InfoQuest (2563) ได้สรุปถึงลักษณะเด่นของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะเด่นของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่าง ๆ

ลักษณะเด่นของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่าง ๆ	
	<p><b>Netflix</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้บริการภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี รวมถึงเนื้อหาที่ผลิตเองหรือร่วมผลิตจากทั่วโลก</li> <li>2. แสดงภาพและเสียงคุณภาพระดับสูงสุดที่ Ultra HD 4K ขึ้นอยู่กับเนื้อหา อุปกรณ์ และระดับแพ็คเกจ</li> <li>3. มีคอนเทนต์หลากหลายให้เลือกชมทั้งจากฝั่งอเมริกา ยุโรป และเอเชีย พร้อมเสียงหรือคำบรรยายภาษาไทย</li> </ol>
	<p><b>Iflix</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดที่ได้รับความนิยมในอดีตจำนวนมาก</li> <li>2. บุ๊กเบิกการสตรีมมิ่งคอนเทนต์ภาพยนตร์สั้นที่ใช้เวลาไม่เกิน 20 นาที ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุครีบเร่ง</li> </ol>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะเด่นของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิงต่าง ๆ	
	<p><b>MONOMAX</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิงที่รีแบรนด์มาจากเว็บไซต์ Doonung.com วัตถุประสงค์เพื่อให้บริการภาพยนตร์ยอดนิยมเจ้าแรกๆ ในประเทศไทย</li> <li>2. นำเสนอคอนเทนต์หลากหลาย ตั้งแต่ภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน ทีวีโชว์ มิวสิกวิดีโอ สารคดี ทั้งจากฝั่งอเมริกาและเอเชีย รวมถึงภาพยนตร์นอกกระแสและภาพยนตร์หายากจากทั่วโลก</li> </ol>
	<p><b>HBO GO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริการเสริมสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีอยู่แล้ว และต้องการดูเนื้อหาของ HBO แบบสตรีมมิงเพิ่มเติม โดยจ่ายค่าสมาชิกให้กับผู้ให้บริการในแต่ละประเทศ ทั้งนี้สามารถผู้ชมที่ไม่ได้เป็นสมาชิกหลัก สามารถสมัครสมาชิกแยกต่างหากได้</li> <li>2. เผยแพร่รายการต้นฉบับ ภาพยนตร์ ซีรีส์ ทั้งหมดของทาง HBO และ Warner Media</li> </ol>
	<p><b>LINE TV</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แพลตฟอร์มดูฟรีทีวี ซีรีส์ ละครไทย โดยมีภาพยนตร์เก่าจากอเมริกา เกาหลี ไทย มาเสริมเล็กน้อย</li> <li>2. รั้นคอนเทนต์หลังออนแอร์จบไม่กี่ชั่วโมง</li> <li>3. จับมือผู้ผลิตในประเทศสร้าง LINE TV Originals คอนเทนต์เอ็กซ์คลูซีฟที่รับชมได้ใน LINE TV ที่เดียว</li> </ol>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะเด่นของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่าง ๆ	
	<p><b>AIS PLAY</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้บริการเนื้อหาฟรีเหมือนกับผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์ของ AIS</li> <li>2. เน้นคอนเทนต์บันเทิง คอนเสิร์ตจากศิลปินดังทั่วโลก</li> <li>3. รายการสดจากช่องโทรทัศน์</li> <li>4. ภาพยนตร์เก่าจากไทย อเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น รวมถึงซีรีส์ กีฬา และการ์ตูน</li> </ol>
	<p><b>True ID</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ให้บริการเนื้อหาฟรีเหมือนกับผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์ของ TRUE</li> <li>2. เน้นคอนเทนต์ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ</li> <li>3. รายการสดจากช่องโทรทัศน์</li> <li>4. ภาพยนตร์เก่าจากไทย อเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น รวมถึงซีรีส์ กีฬา และการ์ตูน</li> </ol>
	<p><b>VIU</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นซีรีส์เกาหลี ด้วยคอนเทนต์ถูกลิขสิทธิ์จาก 3 ค่ายของเกาหลี SBS, KBS และ MBC</li> <li>2. มีภาพยนตร์เกาหลีเสริมเล็กน้อย</li> </ol>
	<p><b>WeTV</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งจากจีน ของ เทนเซ็นต์ เน้นซีรีส์จากประเทศจีน</li> <li>2. ชุกलयุทธ์จับมือกับผู้ผลิตจากไทย ทำซีรีส์บ๊องตลาดจีน</li> <li>3. มีภาพยนตร์จีนเสริมเล็กน้อย</li> </ol>



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลักษณะเด่นของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่าง ๆ	
	<p><b>Apple TV+</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอ Original Content จากผลงานความร่วมมือระหว่างค่าย Apple กับผู้ผลิต content ทั่วโลก</li> <li>ออกอากาศ content ที่ผลิตใหม่ทั้งหมด โดยไม่มีการฉายซ้ำ content จากแพลตฟอร์มอื่น ๆ</li> <li>ดึงดูดลูกค้าใหม่ ด้วยการมอบสิทธิดูฟรี 1 ปี ให้กับลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์ Apple และลงทะเบียนเข้าใช้งานเป็นครั้งแรก</li> </ol>
	<p><b>Disney+</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอภาพยนตร์และแอนิเมชันในเครือดิสนีย์</li> <li>คาดว่าจะเปิดให้บริการในประเทศไทยปลายปี พ.ศ. 2563</li> </ol>
	<p><b>MUBI</b> (Roderik Smits และ E. W. Nikdel, 2019)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์จากเทศกาลต่าง ๆ</li> <li>ใช้กลยุทธ์การนำภาพยนตร์ใหม่เข้าระบบวันละ 1 เรื่อง และครบ 30 วัน จะถอดออก</li> <li>นักศึกษาที่ใช้อีเมลของมหาวิทยาลัยสมัครดูฟรี จนกว่าจะจบการศึกษา</li> </ol>
	<p><b>YouTube</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>เนื้อหาหลากหลาย</li> <li>มีภาพยนตร์ทั่วโลกที่ให้ดูฟรี โดยต้องรับชมโฆษณา (ทั้งที่ผู้ผลิตนำมาลงเอง หรือถูกนำมาลงแบบผิดลิขสิทธิ์)</li> <li>มีภาพยนตร์ และซีรีส์ ต้นฉบับที่ให้บริการเฉพาะสมาชิกแบบพรีเมียม</li> </ol>

นักวิชาการและนักการตลาดได้ศึกษากลยุทธ์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม โดย จิตสุภา ฤทธิผลิน (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์ของ Netflix พบว่า Netflix มีกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. Think Local for Global ด้วยการสร้างเนื้อหาที่ถูกรักโดยคนท้องถิ่นและถูกใจคนทั่วโลก ผ่านการสร้างความหลากหลายของเนื้อหาจากทั่วโลก ครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหา โดยเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศบนพื้นฐานของการสื่อสารบริบท และเรื่องราวที่ผู้ชมจากทั่วโลกเข้าใจง่าย ทั้งนี้เนื้อหาที่นำเสนอบน Netflix ไม่ใช่เพียงการให้บริการในประเทศนั้น ๆ เพียงประเทศเดียว หากแต่เพื่อออกอากาศทั้งในระดับภูมิภาค (regional) และระดับโลก (global)

2. Open Ecosystem เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาแบบ Original Content ด้วยการสร้างพันธมิตรกับนักคิด นักสร้างสรรค์ ผู้ผลิตเนื้อหาระดับโลก และระดับท้องถิ่น ให้สร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบที่สะท้อนถึงตัวตน วัฒนธรรม และแรงบันดาลใจที่แตกต่างออกไป จนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ

Basilico (2019) หัวหน้าฝ่ายวิจัยและวิศวกรรมของ Netflix ยังได้พูดถึงการใช้ Big Data มาวิเคราะห์แบบ real time ซึ่ง Netflix จะทราบว่า เนื้อหาเหล่านั้นได้รับการตอบรับเป็นอย่างไร ทั้งยังใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาของสมาชิกเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์เนื้อหา โดยมีอัลกอริทึมที่เรียกว่า Personalization ในการแสดงผลภาพยนตร์หน้าแรก ค้นหาและแนะนำภาพยนตร์ พร้อมทั้งยังมีการแจ้งเตือนหากมีเนื้อหาแนวที่ผู้ใช้สนใจเข้ามาใหม่ โดยระบบจะเมินจากภาพรวมจากประวัติการรับชม และยังแสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ในการ Match ให้ผู้ใช้ได้รับทราบ รวมถึงแสดงภาพ Artwork หน้าปกภาพยนตร์ (Thumbnail) ซึ่งทำให้ตรงใจและเข้าถึงรสนิยมของผู้ใช้แต่ละคนแบบเจาะจงเฉพาะบุคคล

ในขณะที่ เบญญาทิพย์ ลออโรจน์วงศ์ (2563) ได้พบว่ากลยุทธ์ของ Disney+ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม (Streaming Service Provider) ที่เปิดตัวเมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2019 นั้น ได้ใช้กลยุทธ์ ดังนี้

1. การใช้เนื้อหาจากอาณาจักรดิสนีย์ (Disney Kingdom) กล่าวคือ ที่ผ่านมาดิสนีย์ใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) คือ เนื้อหาของดิสนีย์เอง ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตจะส่งตรงถึงผู้ชม (Direct To Customer: DTC) โดยไม่ผ่านผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายอื่นเหมือนที่ผ่านมา

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) การตั้งราคาในการเข้าสู่ตลาดสตรีมมิ่งของ Disney+ นั้น จะถูกกว่าค่าบริการแพ็คเกจพื้นฐานของ Netflix ถึง 50%

3. กลยุทธ์การรวมกิจการ (Business Integration) โดยการนำเสนอแพ็คเกจแบบจัดชุดรวมบริการ (Bundle Pack) โดยการรวมเอา ESPN+ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มข่าวกีฬา และ HULU ซึ่งเป็นวิดีโอสตรีมมิ่งที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับต้นของอเมริกา มาเสริมเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับเนื้อหาของคิสนีย์เองด้วย

Smits and Nikdel (2019) ก็ได้ศึกษาถึง MUBI ซึ่งเป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีแต่เฉพาะภาพยนตร์อิสระ และภาพยนตร์คลาสสิก รวมทั้งภาพยนตร์หายากจากหลากหลายประเทศให้ได้รับชม โดยจะมีภาพยนตร์เข้ามาให้บริการใหม่วันละเรื่อง และแต่ละเรื่องจะมีอายุในการให้บริการ 30 วัน โดยบางครั้งก็มีโปรแกรมภาพยนตร์จากผู้กำกับอิสระที่มีชื่อเสียง หรือภาพยนตร์ใหม่จากเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ ทั่วโลก โดยกลยุทธ์ของ MUBI คือ

Diversity and Choice กล่าวคือ ความเป็นตัวเอ็กในตลาดภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีความหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงกับผู้ชมที่มีความชื่นชอบภาพยนตร์ที่แตกต่าง

Conventional Traditions and Practices of Linear and Physical Media Delivery Formats กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์การนำเสนอในรูปแบบของสื่อดั้งเดิมที่นำเสนอตามลำดับเวลา (Linear) คือมีการนำภาพยนตร์ใหม่เข้าระบบเป็นประจำทุกวันตอนเวลา 24.00 น. และกลยุทธ์แบบการเช่ายืมภาพยนตร์ DVD ในอดีต คือ มีกำหนดการนำภาพยนตร์ออกจากระบบ หลังจากครบ 30 วัน ตอนเวลา 24.00 น. ซึ่งทำให้ผู้ชมเช่ารอคอยที่จะรับชมภาพยนตร์ใหม่เป็นประจำทุกวันเหมือนสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์หรือวิทยุ และต้องรับชมให้จบใน 30 วัน เหมือนรูปแบบการเช่ายืมแผ่นภาพยนตร์ DVD ในอดีต

ทั้งนี้จากงานวิจัยของ กฤตชานนท์ เวชพรหมณ์ (2561) และพีระพงศ์ วีระวุฒิ (2562) พบว่าผู้ชมรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix มากที่สุด สอดคล้องกับ จิตสุภา ฤทธิผลิน (2562) ที่กล่าวว่า Netflix ซึ่งเป็นผู้นำด้านภาพยนตร์สตรีมมิ่งของโลกและเป็นผู้นำในตลาด SVoD ซึ่งมีสมาชิกประมาณ 158.3 ล้านคนทั่วโลก แบ่งเป็น 60.6 ล้านคนในสหรัฐอเมริกา และ 97.7 ล้านคนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และยังพบข้อมูลเพิ่มเติมว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังส่งผลต่อการเติบโตของสตรีมมิ่งแบบก้าวกระโดด โดยในช่วงเวลาดังกล่าว Netflix เผยว่ามียอดสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2020 ถึง 15.77 ล้านราย ซึ่งเพิ่มขึ้น 22.8% เมื่อเทียบกับปีก่อน และเพิ่มเป็น 2 เท่าตัวจากจำนวนผู้ใช้งานรายใหม่ในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปี ค.ศ. 2019 อันเป็นผลมาจากมาตรการ “ล็อกดาวน์” ในหลายประเทศจากสถานการณ์โควิด-19 ขณะที่ในช่วงไตรมาส 2 นี้ Netflix คาดการณ์เบื้องต้นว่าพวกเขาจะมีสมาชิกผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้น 7.5 ล้านราย ซึ่งจะทำให้ยอดผู้ให้บริการรวมเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 190.36 ล้านราย (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2563)

การเกิดขึ้นของภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ในทางวิชาการอธิบายว่าเกิดขึ้นจากแนวคิดของการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ซึ่งเป็นการหลอมรวมจากการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ กับตัวเนื้อหา ดังนั้นการจะทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์วิจัยนี้ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงแนวคิดของการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ด้วยเช่นกัน

### 2.2.2 ภาพยนตร์สตรีมมิ่งในฐานะสื่อหลอมรวม (Streaming Movie as Convergent Media)

Media Convergence หรือ การหลอมรวมสื่อ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในระยะแรกช่วงปลายศตวรรษที่ 20 โดยอาจมองเห็นภาพไม่ชัดเจน ทั้งนี้เป็นเพราะการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในช่วงแรกยังไม่ชัดเจนและไม่คงที่ มาจนถึงยุคศตวรรษที่ 21 ปรากฏการณ์หลอมรวมสื่อจึงเริ่มเห็นภาพชัดเจนขึ้นและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อและอุตสาหกรรมอื่น ๆ มากขึ้น (จิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2560) ต่อมาสำนักงานราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์ Convergence ว่า “อภิศาร” (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563) แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเรียกว่า “การหลอมรวม” โดยภาพยนตร์สตรีมมิ่งนับว่าเป็นสื่อหลอมรวม (Convergent Media) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์นอกจากเป็นศิลปะแขนงหนึ่งแล้ว ยังเป็นสื่อที่ถูกพัฒนาควบคู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตั้งแต่ถือกำเนิดขึ้นมา การศึกษาประสบการณ์ความบันเทิงทางภาพยนตร์ จึงไม่สามารถที่จะมองข้ามเรื่องเทคโนโลยีไปได้

การชมภาพยนตร์ในยุคแรกนั้น เป็นการชมได้ครั้งละหนึ่งคน ผ่านเครื่องฉายภาพยนตร์ที่เรียกว่า Kinetoscope ซึ่ง โทมัส แอลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) ได้คิดค้นขึ้น กระทั่งพี่น้องตระกูลลูมิแอร์ (Lumière Brothers) ได้พัฒนาเครื่องฉายภาพยนตร์ให้สามารถฉายขึ้นจอขนาดใหญ่สำหรับดูพร้อมกันหลายคน และได้เปิดให้สาธารณชนชมเป็นครั้งแรกที่ห้องใต้ถุนของร้าน Grand Cafe ในกรุงปารีส เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม ค.ศ. 1895 นับเป็นจุดแรกของวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์อย่างในปัจจุบัน (เขาวนันทน์ เภฏฐรัตน์, 2534)

จนกระทั่งเมื่อปี ค.ศ. 1993 ได้มีการฉายภาพยนตร์สตรีมมิ่งเรื่อง Wax or the Discovery of Television Among the Bees เป็นครั้งแรก ด้วยเทคโนโลยีการสตรีมมิ่ง แต่เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยียังไม่เต็มศักยภาพ ทำให้การฉายเป็นไปด้วยความยากลำบาก ทั้งการฉายแบบเสียงขาด ๆ หาย ๆ หรือการบีบอัดภาพด้วยความละเอียดต่ำ

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ พัฒนามากขึ้น ทำให้ภาพยนตร์สามารถสตรีมมิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณลักษณะเป็นสื่อหลอมรวมอย่างสมบูรณ์แบบ โดย Shinohara and Okano (2002) กล่าวถึงพัฒนาการทางเทคโนโลยี 3 ด้าน ที่ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อไว้ ดังนี้

### พัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อ

Shinohara and Okano (2002) ได้พูดถึงพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อเป็นแรงผลักดันให้เกิดปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ไว้ 3 ด้านด้วยกันดังต่อไปนี้

1. พัฒนาการของเทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสาร
2. พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. พัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี 3 ด้านนี้ ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ขึ้น

### การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

แนวคิดการหลอมรวมสื่อ เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมกระบวนการทำงานของสื่อในยุคปัจจุบันไว้อย่างกว้างขวาง และหลากหลาย ซึ่งโดยความหมายคือ การผสมผสานเทคโนโลยีของระบบสารสนเทศต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสื่อ เพื่อที่จะนำเสนอเนื้อหาของผู้ผลิตสื่อ ผ่านไปยังช่องทางที่หลากหลายแก่ผู้รับ รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นความเปลี่ยนแปลงในทุกฝ่าย ทั้งเจ้าของสื่อ ฝ่ายจัดจำหน่าย โครงสร้างการบริหาร นักสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร รวมถึงความน่าเชื่อถือ การกำกับดูแลสื่อ จริยธรรม และยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมอีกด้วย (McQuail, 2005; Jenkins, 2006)

### ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ

ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ นั้น มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามการจำแนกลักษณะของการหลอมรวมสื่อด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

Jenkins (2001) ได้กล่าวว่า ต้องแยกความแตกต่างให้ชัดเจนระหว่างตัวสื่อ ประเภทของสื่อ และเทคโนโลยีการเผยแพร่ ตัวอย่างเช่น เสียงที่ถูกบันทึกคือสื่อ ละครวิทยุคือประเภทของเนื้อหาสื่อ และซีดี เอ็มพี 3 (MP3) ดับเบิลดี คือ เทคโนโลยีการเผยแพร่ ด้วยเหตุนี้สื่อจึงไม่มีวันหายไปไหน แต่ประเภทของเนื้อหาและเทคโนโลยีการเผยแพร่จะสลายไปตามเวลา ดังนั้น Jenkins จึงได้แบ่งการหลอมรวมสื่อใน 5 ลักษณะดังนี้ (สราวุฒิ ทองศรีคำ, 2561)

1. การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Technological Convergence) เป็นการเปลี่ยนเนื้อหาสื่อให้อยู่ในรูปของดิจิทัล ทั้งตัวอักษร ภาพ เสียง และวีดิทัศน์เพื่อประสิทธิภาพในการส่งต่อเนื้อหาเหล่านั้นไปยังสื่ออื่น

2. การหลอมรวมทางเศรษฐกิจ (Economic Convergence) เป็นการบูรณาการอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเข้ากับธุรกิจอื่น เช่นการควบรวมของบริษัท AOL และ Time Warner ที่ทำให้มีทั้งธุรกิจสื่อภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือ เกม เว็บไซต์ คนตรี อสังหาริมทรัพย์ และอื่น ๆ อีกมากมายในความครอบครอง และยังสามารถทำให้สินค้าทางวัฒนธรรม เช่น Pokémon, Harry Potter, Tomb Raider, Star Wars ทำงานประสานกันให้ขยายข้ามสื่อไปอีกด้วย

3. การหลอมรวมทางสังคม (Social/Organic Convergence) เป็นการหลอมรวมเข้ากับพฤติกรรมผู้รับสารที่ทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ดูเบสบอลทางโทรทัศน์ ในขณะที่ดูก็ฟังเพลง พิมพ์งาน พร้อมกันเขียนอีเมลถึงเพื่อนไปด้วย

4. การหลอมรวมทางวัฒนธรรม (Cultural Convergence) เป็นการหลอมรวมผู้สร้างสื่อกับผู้รับสื่อเข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้ผู้รับเปลี่ยนมาเป็นผู้สร้างสื่อ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ เกิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ที่พัฒนาเนื้อหาข้ามสื่อที่หลากหลาย

5. การหลอมรวมข้ามโลก (Global Convergence) เป็นการหลอมรวมผสมผสานวัฒนธรรมข้ามชาติในสื่อต่าง ๆ เช่น คนตรีแนว World Music หรือความโด่งดังของภาพยนตร์เอเชีย ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็น “พลเมือง” ในหมู่บ้านโลก

Shinohara and Okano (2002) ได้พูดถึงการหลอมรวมสื่อระหว่างโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ และการแพร่ภาพและกระจายเสียงนั้น เกิดขึ้นใน 4 ระดับ ได้แก่

1. การหลอมรวมบริการ (Convergence of Service) เป็นลักษณะที่มีการเชื่อมโยงกันระหว่างบริการโทรคมนาคม และการแพร่ภาพกระจายเสียง ในอดีตการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบ 1 ต่อ 1 และการรักษาความลับถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการโทรคมนาคม แต่เทคโนโลยีไอพี (IP) นั้น ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังหลายๆคน ผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นสาธารณะ ตัวอย่างของบริการในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกลระบบวิดีโอ และการชมเว็บไซต์ เป็นต้น และในอีกด้านหนึ่งการแพร่ภาพกระจายเสียง ซึ่งเดิมมุ่งเป้าการสื่อสารไปยังมวลชน ก็ได้เริ่มให้บริการเป็นการส่วนบุคคล เช่น การให้บริการโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม

2. การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of Transmission Channels) เป็นลักษณะการหลอมรวมช่องทางการส่งสัญญาณ หรือการหลอมรวมของโครงข่าย โดยเป็นการที่สัญญาณต่าง ๆ ทั้งหมดในรูปดิจิทัล ใช้เส้นทางสื่อสารบนโครงข่ายเดียวกัน และอยู่ภายใต้กฎหมายข้อบังคับของการแพร่ภาพกระจายเสียง โดยโครงข่ายดังกล่าวต้องมีความสามารถในการส่งข้อมูลความเร็วสูง เช่น โครงข่ายใยแก้วนำแสง เป็นต้น

3. การหลอมรวมของอุปกรณ์สื่อสาร (Convergence of Terminals) หรือการหลอมรวมของอุปกรณ์ ลูกข่าย เป็นลักษณะที่เป็นอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Equipment) ในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ สามารถใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการสารสนเทศ และบริการแพร่ภาพกระจายเสียงได้

4. การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) เป็นลักษณะที่ผู้ประกอบการรายเดียวให้บริการทั้งในการโทรคมนาคม แพร่ภาพกระจายเสียง และบริการสารสนเทศ อาจรวมไปถึงการเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ทั้งนี้อาจโดยผ่านการควบรวมกิจการ หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกัน

ดังนั้น “ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ” จากนักวิชาการต่าง ๆ ที่นำเสนอมา จะเห็นได้ว่าถูกแบ่งตามลักษณะของการหลอมรวมสื่อด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสรุป และจำแนกลักษณะของการหลอมรวมสื่อจากนักวิชาการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นได้ ดังนี้

1. การหลอมรวมของเทคโนโลยี หมายถึงเป็นการหลอมรวมของเทคโนโลยีเครือข่ายสารสนเทศต่าง ๆ ในการสื่อสาร ทั้งเครือข่ายโทรคมนาคม เครือข่ายการแพร่ภาพกระจายเสียง และเครือข่ายบรอดแบนด์ (อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง) และเทคโนโลยีของอุปกรณ์ในการสื่อสาร หรืออุปกรณ์ปลายทางในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ ที่มีความสามารถในการรับส่งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ได้ สามารถรับชมได้หลากหลายอุปกรณ์ (Multi-platform)

2. การหลอมรวมของการให้บริการทางธุรกิจ หมายถึง เป็นการหลอมรวมของการให้บริการต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทรัพยากรในระบบสารสนเทศขององค์กรหรือบริษัทแก่ผู้รับสาร ซึ่งในทางธุรกิจก็คือผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อชิงความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3. การหลอมรวมของเนื้อหา หมายถึงเป็นการหลอมรวมทั้งในส่วนของการสร้างสรรค์เนื้อหา ภาพ เสียง ตัวอักษร และแปลงเนื้อหานั้นให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล เพื่อที่จะสามารถส่งต่อ และผสมผสานข้ามสื่อกันได้โดยสะดวกรวดเร็ว

4. การหลอมรวมของผู้ชม หมายถึงเป็นการหลอมรวมพฤติกรรมของผู้ชมในการเปิดรับสื่อที่มักทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน การรับสื่อหลากหลายหน้าจอ (Multi-screen) เลือกรับชมได้ตามต้องการ (On-Demand) สร้างประสบการณ์รับชมแบบมวลชน (Mass Audience) หรือ แบบส่วนตัว (Personalized Audience) รวมถึงหลอมรวมผู้ชมที่อยู่ต่างสังคม ต่างวัฒนธรรมให้รับสื่อเดียวกัน

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าลักษณะของการหลอมรวมสื่อทั้ง 4 รูปแบบนี้นั้น ได้ก่อให้เกิดเทคโนโลยีอย่างภาพยนตร์สตรีมมิ่งในปัจจุบันขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Netflix, Hulu หรือ Disney ที่มี

ลักษณะของการหลอมรวมสื่อทั้ง 4 รูปแบบขึ้นทั้งสิ้น ซึ่งจากแนวคิดภาพยนตร์สตรีมมิ่งในฐานะสื่อหลอมรวมนี้ ทำให้กลายเป็นเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์อย่างกว้างขวาง

### 2.2.3 ภาพยนตร์สตรีมมิ่งในฐานะเทคโนโลยีก่อกวนต่อธุรกิจภาพยนตร์ (Streaming Movies as Disruptive Technology to Film Business)

Disruptive Technology หรือ เทคโนโลยีก่อกวน โดยเกิดจากปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ที่ได้เข้ามามีบทบาทในฐานะเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว หมายถึง นวัตกรรมที่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ (Science-based Innovation) และมีศักยภาพในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่เดิม (Day & Schoemaker, 2000) จนทำให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ (จิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2560) ต่อมาสำนักงานราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์ Disruptive Communication ว่า “การสื่อสารพลิกผันการสื่อสารกึ่งวิวัฒนาการ” (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563) แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเรียกว่า “ก่อกวน” ซึ่งได้กล่าวถึงเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์ พฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และอุปสรรคในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ดังนี้

#### เทคโนโลยีก่อกวนต่อธุรกิจภาพยนตร์

ภาพยนตร์นั้น นอกจากมีบทบาทในฐานะศิลปะ และสื่อความบันเทิงแล้ว ยังมีบทบาทในฐานะอุตสาหกรรมอีกด้วย โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จัดให้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในหมวดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry)

ปัจจุบัน ธุรกิจภาพยนตร์ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณค่าและมูลค่าในเชิงวัฒนธรรม โดยธุรกิจภาพยนตร์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่การผลิตภาพยนตร์ ใน 3 ด้าน คือ 1.) การผลิตภาพยนตร์ (Production) 2.) การจัดจำหน่ายและการนำเข้า (Distribution) และ 3.) การจัดฉายและจัดแสดงภาพยนตร์ (Exhibition) (อนงค์นาฏ รัศมิเวียงชัย, 2558) ซึ่งในห่วงโซ่ธุรกิจภาพยนตร์ทั้ง 3 ด้าน นี้ เทคโนโลยีได้เข้ามา ก่อกวนรูปแบบและวิถีทางเดิม ๆ ในการทำธุรกิจทั้งสิ้น

ในด้านของการผลิตภาพยนตร์ (Production) นั้น ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่าง Netflix ได้มีกลยุทธ์ในการสร้างพันธมิตรในการผลิตภาพยนตร์ หรือซีรีส์ ยังประเทศที่ได้เข้ามาขยายตลาด เพื่อเป็นการสร้างฐานผู้ชม และการพัฒนาคอนเทนต์กับพันธมิตรท้องถิ่น (“Think Local for Global กลยุทธ์ Netflix เพิ่มคอนเทนต์ท้องถิ่นจากทั่วโลก เร่ง สปีดทิ้งห่างคู่แข่ง,” 2562) โดยเฉพาะการผลิตเนื้อหาที่ฉายเฉพาะช่องทางของตน หรือ Original Content ซึ่งเกิดขึ้นจากการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างเนื้อหาที่แตกต่าง



มีเอกลักษณ์ และไม่สามารถดูได้จากที่ไหน จึงเกิดการร่วมมือกับผู้ผลิตในท้องถิ่น หรือแต่ละประเทศเพื่อสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย

ในด้านของเนื้อหา (Content) (ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน, 2560) ได้กล่าวถึง รูปแบบและรายละเอียดของเนื้อหา (Content) รายการโทรทัศน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปการผลกระทบบจากเทคโนโลยีก่อนของการหลอมรวมสื่อ ซึ่งสามารถ นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดกับภาพยนตร์ได้ ดังนี้

1. เนื้อหาที่มีความเฉพาะกลุ่ม (Content a'la carte) มากขึ้น ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเฉพาะทางมากขึ้น ทำให้การผลิตเนื้อหาต้องมีความชัดเจน ตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้ชม

2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ในการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ (Content Everywhere) โดยผู้ชมสามารถเปิดรับเนื้อหาที่ตนต้องการได้หลายช่องทาง (Platform) ในเวลาที่ตนเองเป็นผู้กำหนด (My Time) รวมทั้งสามารถเปิดรับชมย้อนหลังได้ตามเวลาที่ต้องการ

3. ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Content for Free) การเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ในอดีตนั้น ผู้ชมต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการรับชมเนื้อหา เช่น การจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดเนื้อหาเพลงและภาพยนตร์ แต่ปัจจุบันเนื้อหาส่วนใหญ่เปิดรับและเข้าถึงได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

4. ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ (User-generated Content) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ผู้ชมหรือผู้ใช้สื่อเปลี่ยนสภาพมาเป็นผู้ผลิตหรือร่วมผลิตสื่อเองได้ ส่งผลให้พลังของผู้บริโภคในยุคหลอมรวมสื่อมีมากขึ้น

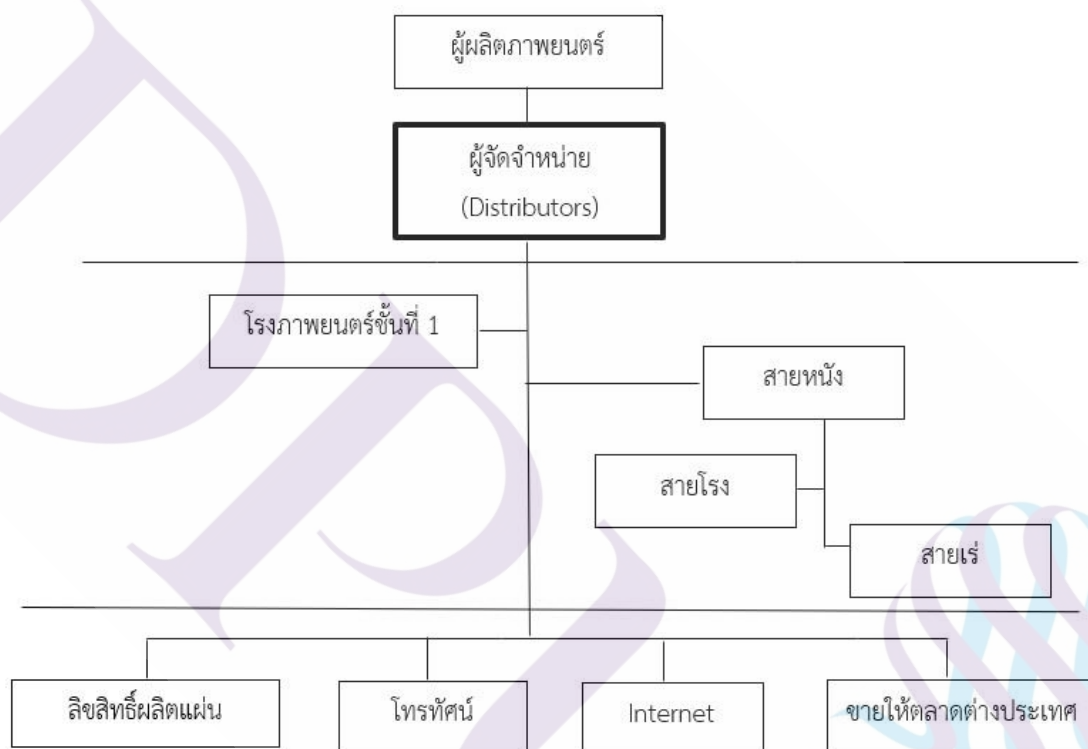
5. เนื้อหาสื่อมีความเป็นสากล (Global Content) สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ที่หลอมรวมเข้ากับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้การรับส่งเนื้อหาเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ไม่มีปัญหาด้านพื้นที่ทางกายภาพเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงของผู้ชม

6. มีการเชื่อมโยงเนื้อหาสื่อเข้าด้วยกัน (Content about Content) เนื้อหาสื่อในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีอยู่ในสื่อต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งยังสามารถผลิตได้เองโดยผู้บริโภค

สำหรับในด้านของธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (Distribution) นั้น ภาพยนตร์สตรีมมิ่งในฐานะเทคโนโลยีก่อน ที่ได้ทำให้โครงสร้างทางธุรกิจภาพยนตร์ได้เปลี่ยนรูปแบบไป กล่าวคือ ธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ (Distribution) นั้น เมื่อผู้ผลิตสร้างภาพยนตร์เสร็จก็จะส่งฟิล์มหรือฮาร์ดดิสก์ให้ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) เพื่อป้อนภาพยนตร์เข้าโรงภาพยนตร์ และเมื่อภาพยนตร์ เรื่องนั้น ๆ หมดระยะเวลาการฉายหรือออกจากโรงภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายก็จะขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต่อให้ธุรกิจสืบเนื่องต่าง ๆ เช่น สื่อบันเทิงในครัวเรือน

อย่าง VCD, DVD และ Blu-ray หรือการฉายผ่านโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (อนงศ์นาฏ รัศมีเวียงชัย, 2558)

ภาพรวมของวงจรชีวิตของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยภายหลังจากที่ก่อสร้างเสร็จแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการจัดจำหน่าย (Distributions) สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1.) การจัดจำหน่ายสู่โรงภาพยนตร์ 2.) การจัดจำหน่ายสู่ธุรกิจการฉายภาพยนตร์สืบเนื่องอื่น ๆ ซึ่งอธิบายอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 2.5 ดังนี้



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (Film Distribution Structure)

ที่มา: อนงศ์นาฏ รัศมีเวียงชัย (2558)

จากแผนภาพที่ 2.5 การจัดจำหน่ายสู่โรงภาพยนตร์และการจัดจำหน่ายสู่ธุรกิจการฉายภาพยนตร์สืบเนื่องอื่น ๆ นั้น สามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้

#### 1. การจัดฉายและแสดงภาพยนตร์ (Exhibition)

ธุรกิจการจัดฉายและแสดงภาพยนตร์เกิดขึ้นควบคู่กับการกำเนิดของภาพเคลื่อนไหว เพราะถือเป็นแหล่งรายได้ของผู้ผลิตภาพยนตร์ (อนงศ์นาฏ รัศมีเวียงชัย, 2558) ในประเทศไทยนั้น ปราบกฏหลักฐานว่าภาพยนตร์เข้ามาฉายครั้งแรก โดยวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2540 หนังสือพิมพ์

บางกอกไทมส์ ได้ลงแจ้งความประกาศ “การละเล่นซึ่งเรียกว่าซีเนมาโทรแครฟ คือ รูปที่สามารถกระดิกแลทำท่าทางต่าง ๆ ได้” ของฝรั่งเศส จะเปิดแสดง 3 คืนติด ๆ กัน คือคืนวันที่ 10, 11, 12 มิถุนายน ที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ โกศลประตูล้อมยอด กรุงเทพ นายเอส. จี. มาร์คอฟสกี (S. G. Marchovsky) ชาวต่างชาติไม่ปรากฏสัญชาติเป็นผู้นำเข้ามาแสดง (โดม สุขวงศ์, 2556)

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้พัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีในการฉายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ออกมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ นับแต่การมาถึงของโทรทัศน์ พื้นที่ส่วนตัวอย่างบ้านเป็นพื้นที่สำหรับการฉายภาพยนตร์อีกช่องทางหนึ่ง ดังคำโฆษณาของโทรทัศน์ธานินทร์ ที่ว่า “โทรทัศน์สี ให้ภาพที่สวยงามเป็นธรรมชาติ เพลิดเพลิน เจริญใจ เสมือนหนึ่งยกเอาโรงภาพยนตร์มาไว้ในบ้านของท่าน ชื่อโทรทัศน์สี ธานินทร์ ของไทยไว้สักเครื่องที่บ้าน โทรทัศน์สีธานินทร์ เป็นเพื่อนบันเทิงที่ดีที่สุดของท่านและครอบครัว” อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ก็ไม่สามารถโค่นล้มภาพยนตร์ได้ในทันที เนื่องจากโทรทัศน์มิใช่เทคโนโลยีทุกครัวเรือนจะเป็นเจ้าของได้ ผู้คนยังนิยมพักผ่อนหย่อนใจด้วยการดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่า ถึงแม้ว่าโทรทัศน์จะฉายภาพยนตร์ให้คนดูได้เช่นกัน แต่ก็มีได้ส่งผลกระทบต่อโรงภาพยนตร์เท่าใดนัก (กรมสารสนเทศ กระทรวงเศรษฐกิจ, 2515) การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ที่มีเป้าหมายมาทดแทนโรงภาพยนตร์นี้ ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีการฉายในโรงภาพยนตร์ขึ้น (ปฏิพัทธ์ สถาพร, 2560)

## 2. การจัดทำหน่วยธุรกิจการฉายภาพยนตร์สืบเนื่องอื่น ๆ

นอกจากโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสำคัญที่ผู้จำหน่ายต้องส่งภาพยนตร์ไปให้เป็นที่แรก ผู้สร้างและผู้จำหน่ายยังขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ผ่านช่องทางสืบเนื่องอื่น ๆ ได้ ดังนี้

1. บริษัทผลิตวีดีทัศน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อขายลิขสิทธิ์เพื่อนำมาจัดทำ VCD, DVD และ Blu-ray มีระยะเวลาการออกวางจำหน่ายในช่วง 3 - 4 เดือนหลังจากภาพยนตร์ออกจากโรงฉายแล้ว
2. สถานีโทรทัศน์ ทั้งแบบฟรีทีวีและเคเบิลทีวี ภาพยนตร์ที่จะนำมาฉายทางโทรทัศน์ได้นั้น ต้องออกจากโรงภาพยนตร์มาแล้ว 18 เดือนขึ้นไป
3. ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการฉายแบบสตรีมมิ่ง หรือเปิดให้ดาวน์โหลด ซึ่งมีการบริการทั้งในลักษณะให้ผู้ชมเลือกชม (Pay-Per-View) หรือระบบสมัครสมาชิกแล้วเลือกชมได้ไม่จำกัด

4. การขายลิขสิทธิ์ให้ต่างประเทศ เป็นการขายลิขสิทธิ์แบบแยกตามสื่อ เช่น สิทธิการฉายโรงอย่างเดียว แผ่นอย่างเดียว หรือฉายโทรทัศน์อย่างเดียว หรือแบบ “All Rights” คือให้สิทธิในการเผยแพร่ในสื่อทุกรูปแบบ

ทั้งนี้แนวคิดธุรกิจต่อเนื่องของภาพยนตร์ในประเทศสหรัฐอเมริกายังมีสื่ออื่น ๆ ที่สามารถทำรายได้ให้กับภาพยนตร์ เช่น การขายบนเครื่องบิน การฉายในห้องพักในโรงแรม ซึ่ง Ulin (2013) ได้พูดถึงช่องทางจัดจำหน่ายหลักนี้ว่า “Windows” โดยวงจรการทำรายได้ของภาพยนตร์ในแต่ละ Windows นั้น ถูกกำหนดด้วยระยะเวลาการฉายที่ห่างกัน ทั้งนี้ Squire (2006) (อ้างถึงใน จูตาภา จุลเสณีย์, 2553) ได้กล่าวอธิบายถึง ระยะเวลาการฉายภาพยนตร์ตามชนิดของสื่อ ดังตารางที่ 2.2 นี้

ตารางที่ 2.2 วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละ Windows ของผู้จัดจำหน่ายในฮอลลีวูด ค.ศ. 2006

ชนิดของสื่อ	ระยะเวลาการฉายในสื่อนั้น	เริ่มต้นฉายในสื่อนั้น
โรงภาพยนตร์	6 เดือน	เริ่มต้นฉายครั้งแรก
Home Video	10 ปี	4-6 เดือนหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์
Pay-Per-view	2 เดือน	8 เดือนหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์
Pay TV	18 เดือน	12 เดือนหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์
Free TV	30 เดือน	30 เดือนหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์
Pay TV (ครั้งที่สอง)	12 เดือน	60 เดือนหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์
Cable TV	60 เดือน	72 เดือนหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์

Ulin (2013) ยังได้กล่าวไว้ในปี ค.ศ. 2006 บริษัท Fox ได้เปิดตัวช่องทาง Premium Hi-Def VOD ที่นำภาพยนตร์มาฉายหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์ได้ 60 วัน หรือ 2 เดือน และในช่วงเวลาเดียวกัน IFC Entertainment ก็ได้นำภาพยนตร์อิสระมาฉายทาง Comcast's On Demand ในวันเดียวกับที่ฉายทางโรงภาพยนตร์

ทั้งนี้ Parks Associates (2017) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลได้นำเสนอรายงานปัจจุบันถึงการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศสื่อใหม่ของภาพยนตร์ ว่าวงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละสื่อ นั้น ปัจจุบันได้มีการเร่งให้เร็วขึ้นกว่าเดิม จากผลกระทบของดิจิทัล และการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับ

ผู้ให้บริการทางดิจิทัลมากขึ้น เป็นผลให้ผู้ผลิตและผู้สร้างภาพยนตร์ทั่วโลกกำลังประสบมุมมองที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างมาก

ช่องทางการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น จากเดิมที่อยู่ในระยะเวลา 3 – 6 เดือน ถูกย่นระยะเวลาลงในทศวรรษที่ผ่านมา ผู้ให้บริการภาพยนตร์ทางสื่อดิจิทัลนี้มาก่อนจนวงจรชีวิตดั้งเดิมของภาพยนตร์ ซึ่งผู้ก่อการนี้ได้แก่ผู้ให้บริการ OTT เช่น Amazon, Hulu และ Netflix ซึ่งในปัจจุบันนี้ การเร่งระยะเวลาการฉายภาพยนตร์ในแต่ละ Windows นั้น ได้ถูกปรับเปลี่ยน ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละ Windows ของผู้จัดจำหน่ายในฮอลลีวูด ค.ศ. 2017

ชนิดของสื่อ	ระยะเวลาการฉายในสื่อนั้น	เริ่มต้นฉายในสื่อนั้น
โรงภาพยนตร์	3 เดือน	เริ่มต้นฉายครั้งแรก
Home Video (DVD, Blu-ray)	-	3 เดือนหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์
Home Video (Digital Rental)	-	3 เดือนหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์
Premium TV	18 เดือน	6 เดือนหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์
VDO on Demand แบบเก็บค่า สมาชิก (SVoD)	6 เดือน	8 เดือนหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์
Free TV	3 เดือน	27 เดือนหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์

ที่มา: Parks Associates (2017)

จากแนวคิดของการหลอมรวมสื่อที่ได้ก่อให้เกิดภาพยนตร์สตรีมมิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงจะได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากเทคโนโลยีก่อนนี้ ที่ส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรม รูปแบบการเปิดรับ และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง อีกทั้งยังผู้วิจัยยังนำไปวิเคราะห์ถึงแนวโน้มและการปรับตัวของผู้ผลิต ผู้สร้างภาพยนตร์ในประเทศไทย ในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ต่อไปอีกด้วย

**ผู้ชมภาพยนตร์ในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์**

ผู้ชมภาพยนตร์ในยุคอินเทอร์เน็ตนั้น Stam and Shohat (2000) (อ้างถึงใน อัญชลี ชัยวรพร, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันนำไปสู่การรับชมภาพยนตร์

แนวใหม่ที่ต่างจากเดิม โรงภาพยนตร์มิใช่เพียงสื่อในการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วย การชมผ่านดีวีดีหรืออินเทอร์เน็ต วิศวกรรมทางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนผู้ชมที่ไร้ปฏิริยามาเป็นผู้ชมเชิงโต้ตอบ (Interactive) จนเกิดมุมมองหรือการจ้องมองแบบใหม่ที่เรียกว่า การจ้องมองเสมือนจริง (Virtual Gaze) ผู้ชมภาพยนตร์มิได้เป็นเพียงผู้เข้าร่วมกิจกรรมการชมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผู้ปฏิบัติด้วย มีการหล่อหลอมความรู้สึกส่วนบุคคลเข้าไป จอฉายภาพยนตร์กลายเป็นศูนย์กลางของการตอบโต้ ซึ่งพื้นที่และเวลาถูกตัดแปลงไปกลายเป็นที่ตั้งที่นำไปสู่อัตลักษณ์ยงที่ต่าง ๆ แบบเสมือนจริง

รวมถึงยังมีมุมมองผู้ชมภาพยนตร์ข้ามชาติ (Transnational Spectatorship) ที่หมายถึง ผู้ชมที่มีประสบการณ์ชมภาพยนตร์จากหลากหลายประเทศ อาจมาจากการเดินทางไปในที่ต่าง ๆ หรือการชมภาพยนตร์อันหลากหลายในบ้านเกิดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับมุมมองผู้ชมในฐานะผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่นั้น Sullivan (2013) (อ้างถึงใน กัจจร หลุยยะพงศ์, 2563) ได้ทำการศึกษาผู้ชมในบริบทสังคมสมัยใหม่ที่เกิดการเติบโตของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการบริโภคภาพยนตร์ ผู้ชมแตกตัวย่อย (Audience Fragmentation) และกลายมามีอำนาจมากขึ้น (Audience Autonomy) ในการเลือกรับชมตามต้องการ จากในอดีตการรับชมภาพยนตร์อาจต้องรับชมเพียงในโรงภาพยนตร์ บางครั้งการชมภาพยนตร์ที่ต้องการก็อาจต้องรอชมภาพยนตร์ที่มีการจัดโปรแกรม แม้จะมีวิดิทัศน์เกิดขึ้นการรับชมก็อาจจำกัดด้วยภาพยนตร์บางเรื่องที่ต้องผลิตเป็นวิดิทัศน์และต้องรับชมผ่านเครื่องรับในบ้าน แต่ในยุคปัจจุบันการชมภาพยนตร์เริ่มขยับเข้ามาสู่วิถีชีวิตประจำวันของผู้ชมได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยเพียงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังเช่น ระบบเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ผู้ชมก็สามารถรับชมภาพยนตร์ที่ตนเองเลือกหรืออยากชมได้ไม่ว่าจะ ณ จุดใดที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต

สำหรับในด้านของพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง อลิสร่า รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้พูดถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกไร้รอยต่อ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ดังนี้

### 1.1 เสพเนื้อหา ไม่เสพโฆษณา

ในยุคสมัยนี้ผู้บริโภคไม่ต้องการจะเสพโฆษณาหรือข้อความต่าง ๆ จากนักการตลาด แต่ต้องการเสพเนื้อหาที่ตนเองสนใจ นักการตลาดจะต้องนำเสนอ Content ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีประโยชน์มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นสิ่งที่ตนเองอยากรู้หรือเป็นสิ่งที่ให้ความบันเทิง ผู้บริโภคจึงจะให้ความสนใจในเนื้อหาดังกล่าว ซึ่งผลสำรวจจากพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) พบว่าปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับประชาชนมากที่สุดคือ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน อยู่ที่ 78.5%

## 1.2 คาดหวังการตอบทันทีแบบทันทีทันใด

ผู้บริโภคในยุคนี้คุ้นชินกับการได้สิ่งที่ต้องการในทันที เช่นต้องการทราบอะไรก็ถาม Google ได้ทันทีหรืออยากติดต่อใครก็ส่ง Line หาได้ทันทีและคาดหวังว่าเพื่อนจะตอบกลับมาในทันทีเช่นกัน ความต้องการได้รับอะไรในทันทีนี้ รวมถึงการเข้าถึงและรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ทุกครั้งที่ต้องการด้วย

## 1.3 เวลาโปรคของผู้ชม ไม่ใช่เวลาโปรคของสถานี

ทุกวันนี้คำว่า Prime Time คือเวลาทองที่มีผู้บริโภคจำนวนมากรับชมรายการจากสถานีโทรทัศน์พร้อม ๆ กัน เช่น ละครหลังข่าวนั้นมีความสำคัญน้อยลงทุกวัน เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนน้อยลงที่เกาะติด Prime Time หากแต่หันมาให้ความสำคัญกับ My Time ซึ่งหมายถึงเวลาโปรคของผู้บริโภคหรือเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการรับชม โดยผู้บริโภคจะรับชมในช่วงไหนก็เลือกรับชมได้เองในช่วงนั้นผ่านสื่อออนไลน์

## 1.4 หาข้อมูลได้เสมอ

เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลอะไรก็เข้าไปค้นหาข้อมูลออนไลน์ โดยในปัจจุบันนอกจากจะสามารถเข้าไปหาข้อมูลต่าง ๆ ได้แล้ว ยังมีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันแสดงการเปรียบเทียบข้อมูล ผู้บริโภคจึงสามารถเปรียบเทียบจากที่เดียวได้ในทันที นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจถามเพื่อนหรือคนในครอบครัวได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าหากสินค้าไม่ได้โดนใจและแตกต่างอย่างแท้จริงแล้วก็จะมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาต่ำที่สุด

## 1.5 เชื่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ผู้บริโภคปัจจุบันมักเชื่อคนแปลกหน้ามากกว่าแบรนด์ คนแปลกหน้าในที่นี้คือผู้บริโภคคนอื่นที่พูดถึงประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อการใช้สินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าคนแปลกหน้าเหล่านี้ ให้ความเห็นอย่างเป็นกลาง ตรงไปตรงมา

## 1.6 เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ผู้บริโภคต้องการรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ได้แบ่งปันแลกเปลี่ยนกับคนในสังคมของตนไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มคนที่มีความสนใจตรงกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคไม่ได้แบ่งปันแค่ข้อมูลแต่รวมไปถึงความรู้สึกอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของสังคมการแสดงความห่วงใยการแสดงความรู้สึก ซึ่งก็มักจะมีเพื่อนมาร่วมแสดงความคิดเห็นให้กำลังใจแสดงความยินดีหรืออย่างน้อยที่สุดผู้บริโภคก็รู้สึกได้ว่ามีผู้รับฟังจึงเป็นเสมือนการให้และการรับในความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในชุมชนหรือกลุ่มสังคม

### 1.7 เชื่อมต่อทุกที่ ทุกเวลา

ผู้บริโภคมักจะเชื่อมต่อผ่านมือถือเป็นหลักสามารถเชื่อมต่อทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับทางด้านบริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด และสำนักงาน กสทช. (2559) ได้ทำการศึกษาถึงแนวทางกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over The Top (OTT) โดยศึกษาสภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT ในต่างประเทศ อย่าง สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย ออสเตรเลีย และประเทศไทย พบว่า OTT ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้ชมในแต่ละประเทศในการรับชม OTT คือ ผู้ชมสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา

### 1.8 “เชื่อมต่อ” แต่ “ต่อไม่ติด”

การที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตบนโลกดิจิทัลและดูเหมือนกำลังเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา นั้นในความเป็นจริงแล้วความเชื่อมต่อนี้มีความไม่เชื่อมต่อซ่อนอยู่ เราจะเห็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนที่มาด้วยกัน อย่างไรก็ตาม แต่ละคนกลับจ้องอยู่กับมือถือของตนเอง ในส่วนของการรับสื่อ นั้นความเชื่อมต่อของผู้ชมนั้นหลายครั้งมีมากจนเกิดการไม่เชื่อมต่อ เช่นการที่ผู้ชมในยุคปัจจุบันมีการใช้อุปกรณ์หลายชิ้น เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กัน หรือที่เรียกว่า หลากหน้าจอ (Multi-screen) ก็ทำให้ความสนใจที่มีให้กับสื่อแต่ละชิ้นน้อยลง หรือมีสมาธิในการให้ความสนใจลดน้อยลง ซึ่งประจักษ์ รุ่งชนวิษณุ (2560) กล่าวว่า การที่ผู้ชมเปลี่ยนความสนใจไปในสื่ออื่น ซึ่งเกิดจากการมีอุปกรณ์หน้าจอที่ 2 ในการทำกิจกรรมอื่นซึ่งไม่เกี่ยวข้อง กับสิ่งที่กำลังรับชมอยู่เลยนั้น ดังนั้นความท้าทายจะอยู่ที่การนำเสนอเนื้อหาให้กระชับ รวดเร็ว ทำให้ผู้ชมสนุกไปกับรายการ เพราะผู้ชมอาจหันความสนใจไปยังอุปกรณ์อื่นได้ทุกเมื่อที่เกิดความเบื่อหน่าย

### 1.9 มีความเปราะบาง กลัวตกกระแส

โลกยุคใหม่นี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเองมีความเปราะบางอยู่ไม่น้อย เช่น กลัวตกเทรนด์อย่างมาก กลัวจะพลาดประสบการณ์อะไร ๆ ที่คนอื่นได้รับ จึงต้องเกาะติดโลกโซเชียลอยู่ตลอดเวลาและการที่พยายามทำตามที่คนอื่นทำ

### 1.10 คาดหวังแบรนด์ที่ไร้รอยต่อ

ผู้บริโภคคาดหวังการให้บริการแบบไร้รอยต่อ ไม่ว่าจะอะไรจะในแง่ของโลกดิจิทัล หรือโลกที่จับต้องได้หรือในแง่ช่องทางการจำหน่ายและการติดต่อ

### อุปกรณ์ (Device) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ในด้านอุปกรณ์ (Device) นั้น ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2560) ได้กล่าวถึง เทคโนโลยี ก่อกวน (Disruptive Technologies) ที่ส่งผลกับอุปกรณ์ (Device) ในการรับชมโทรทัศน์ ซึ่งผลกระทบสอดคล้องกับการรับชมภาพยนตร์ว่า ได้เกิดการใช้งานหลายรูปแบบ (Multiple Use)



เช่น ดูได้หลายจุด ในราคาที่ประหยัดและคมชัดกว่าเดิม สามารถดูผ่านอุปกรณ์อื่น ๆ ได้หลากหลาย จากหน้าจอที่หนึ่ง (First Screen) ซึ่งคือเครื่องรับโทรทัศน์แบบเดิม และแบบจอที่สอง (Second Screen) เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน

ในงานวิจัยของ กฤตชานนท์ เวชพรหมณ์ (2561) และ พิระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) พบว่ามีการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมากที่สุด สอดคล้องกับ Eukeik.EE (2563) ที่ได้กล่าวว่า Netflix ได้ใช้กลยุทธ์ Mobile First กล่าวคือ สำหรับประเทศไทย ฟิลิปปินส์ นอร์เวย์ และอินเดียนั้น Netflix ได้ เจาะกลุ่มผู้ชมที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยตั้งราคาที่ถูกลงสำหรับดูผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเท่านั้น สำหรับในประเทศไทยนั้น ด้วยเหตุผลว่า 70% ของประชากรไทยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และมีพฤติกรรมการใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากอันดับต้นๆ ของโลก และคนไทยมากถึง 89% ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ดูเนื้อหาสตรีมมิ่ง และยังพบว่าคนไทยดู Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากกว่าค่าเฉลี่ยโลก 2 เท่า และ 1 ใน 3 ลูกค้าน่า Netflix ไทย โหลดเนื้อหาไว้ล่วงหน้าเมื่อมีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตไวไฟ เพื่อดูในรูปแบบออฟไลน์ ระหว่างเดินทางเพื่อประหยัดการใช้ Data Internet บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จึงทำให้ Netflix วางแผนกลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำกว่าค่าบริการพื้นฐาน ในการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มที่นิยมดูเนื้อหาผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเท่านั้น

ซึ่งงานวิจัยของ ธนภรณ์ ฉายิเนตร (2561) และกฤตชานนท์ เวชพรหมณ์ (2561) ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่าผู้ชมมักรับชมภาพยนตร์ทางสตรีมมิ่ง มักรับชมคนเดียวมากที่สุด เนื่องจากการรับรายการทางโทรทัศน์ด้วยกันในครอบครัวลดน้อยลง เนื่องจากสังคมได้เข้าสู่ยุคของการหลอมรวมสื่อ ผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้น จึงไม่ยอมรับชมพร้อมกับสมาชิกในครอบครัวและเลือกดูเนื้อหาต่าง ๆ ตามความสนใจส่วนตัว (Steele, James, Burrows, Mantell, & Bromham, 2015)

อย่างไรก็ตามการศึกษาของ ธนภรณ์ ฉายิเนตร (2561) ยังได้ศึกษาจากผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์และเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน Netflix ว่ามีการรับชมควบคู่กัน โดยมีการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ทุกวัน และรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เป็นจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับผลวิจัยของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ที่พบว่าการชมภาพยนตร์และฟังเพลงของคนไทยนั้นเป็นแบบออนไลน์ 85.4% และออฟไลน์ 14.6%

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ การยอมรับ และความพึงพอใจในการใช้งานเทคโนโลยี

### 2.3.1 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดแห่งสำนักโตรอนโต (Toronto)

แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) เป็นแนวคิดพื้นฐานของนักวิชาการสำนักโตรอนโตที่สนใจในพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลต่อมนุษย์ในสังคม กลุ่มนักคิดกลุ่มนี้ต่างมีความเห็นร่วมกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ คือตัวกำหนดหรือตัวชี้้นำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นในสังคม โดยเฉพาะแมคลูฮัน (McLuhan) และ อินนิส (Innis) ที่กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงไป ระบบการสื่อสารของสังคม โดยเฉพาะสื่อมวลชนก็จะปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศไปด้วย โดยที่ยังทำหน้าที่และบทบาทหลักของตนเองอยู่ เช่น การเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source of Information) การเป็นแหล่งบันเทิงหรือพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment) และการเป็นเพื่อน (Companionship) ของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมหนึ่ง ๆ เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยน รูปแบบและกระบวนการสื่อสารก็เปลี่ยนตามไปด้วย (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557)

อย่างไรก็ดี McQuail (1994) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดกลุ่ม เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดของสำนักโตรอนโต (Technology Determinism) ไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนของการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

สำหรับนักคิดของแนวคิดนี้ ในช่วงแรกนั้นเป็นนักวิชาการที่ทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยแห่งเมืองโตรอนโต ประเทศแคนาดา โดยมีที่โดดเด่นอยู่สองท่าน คือ Harold A. Innis. ที่อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีกับโครงสร้างอำนาจของสังคม โดยได้ยกตัวอย่างการกำเนิดของแท่นพิมพ์โลหะแบบเรียงพิมพ์ได้ในปี ค.ศ. 1456 ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลหรือหนังสือเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น เป็นผลให้ระบบรวมศูนย์อำนาจที่คริสตจักรแต่เดิมต้องล่มสลายลง ส่วนอีกท่านคือ Marshall McLuhan ที่ได้นำแนวคิดของ Innis มาพัฒนาต่อคือเรื่องพื้นที่ (Space) และ เวลา (Time)

ทั้งนี้ McLuhan (1976) มีแนวคิดหลัก ๆ ดังนี้ ดัดแปลงจาก กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2557)

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไป สื่อทุกชนิด คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า "หมู่บ้านโลก (Global

Village)" ทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ ภายในระยะเวลารวดเร็วหรือเวลาเดียวกัน แม้ที่อยู่ทางกายภาพจะอยู่กันคนละซีกโลกก็สามารถทราบเรื่องราวในเวลาจริงได้ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอุปสรรคในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะทาง (Space) หรือกาลเวลา (Time) กลายเป็นเรื่องไร้ความหมายและไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์

2. สื่อคือสาร (Medium is The Message) McLuhan ไม่สนใจหรือไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่เขาให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ กล่าวคือการส่งข้อความใดไม่สำคัญเท่าการส่งข้อความผ่านสื่อชนิดใด McLuhan เชื่อว่าการเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้ ดังข้อสรุปที่ว่า “Medium is Message” ในหนังสือชื่อ “Understanding Media: The Extensions of Man” (1964) ของเขาที่แสดงให้เห็นว่า สื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ ตัวอย่างเช่นเมื่อรูปแบบของสื่อเปลี่ยนแปลงไปประสบการณ์ของผู้รับสารก็จะแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบรูปแบบของสื่อและประสบการณ์ของผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อโทรทัศน์
แยกตัวอย่างโดดเดี่ยว (Isolate) เพราะการอ่านหนังสือต้องการความเป็นส่วนตัว อ่านคนเดียวเป็นส่วนใหญ่	ชมคนเดียว หรือกับคนส่วนใหญ่ เช่นครอบครัว เพื่อน
ผู้รับสารควบคุมสารได้ มีอำนาจโน้มน้าวผู้รับสารได้น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ เพราะผู้อ่านสามารถรักษา ระยะห่างระหว่างตัวเองกับเรื่องที่อ่าน (Non-Involving) โดยสามารถหยุดอ่านได้ตรงเมื่อรู้สึก in เข้าไปในสาร	ผู้รับสารควบคุมสารไม่ได้ มีอำนาจโน้มน้าวผู้รับสารได้สูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะผู้ชมจะมีลักษณะเอาตัวเองเข้าไปผูกพันกับเรื่องราวในสื่อสูงมาก (Involving) เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ทั้งภาพและเสียง ดึงดูดให้ผู้ชม In เข้าไปในสารอย่างไม่รู้ตัว
ส่งเสริมวิธีคิดแบบมีเหตุมีผล (Rational) เนื่องจากมีเวลาให้หยุดคิด	ไม่ส่งเสริมให้เกิดการคิดแบบมีเหตุมีผล (Non-Rational) เนื่องจากเป็นสื่อในลักษณะต่อเนื่อง ไม่มีเวลาให้หยุดคิด
ส่งเสริมให้ผู้อ่านมีทัศนคติแบบปัจเจกบุคคลนิยม (Individualistic) เป็นอิสระทางความคิด	ส่งเสริมให้ผู้ชมใช้อารมณ์มากกว่าใช้เหตุผล และไม่ค่อยมีเวลาให้คิดหน้าคิดหลัง (Less Rational & Less Calculate)

สอดคล้องกับแนวคิด สื่อคือสาร (Medium is The Message) ของ McLuhan นี้ Ellis (1982) พบว่าภาพยนตร์นั้นแตกต่างกับละครโทรทัศน์ตรงที่ภาพยนตร์นั้นอาศัยความอลังการทางภาพ เพราะใช้รูปแบบสื่อเป็นหน้าจอนขนาดใหญ่ ในทางกลับกัน ละครโทรทัศน์ต้องอาศัยการดำเนินเรื่องด้วยบทพูดมากกว่าภาพเพื่อให้เข้ากับจอที่ขนาดเล็กกว่า การนำเสนอผ่านรูปแบบสื่อต่าง ๆ นี้ ทำให้เห็นว่ามีรูปแบบสื่อส่งผลกระทบต่อการใช้ของผู้ชม โดย Heyer (2008) ช่วยสนับสนุนแนวคิดนี้ โดยการวิเคราะห์การถ่ายทอดสดของ New York's Metropolitan Opera Season พบว่ากลุ่มคนที่ไม่คุ้นเคยกับการชมโอเปร่าชื่นชอบการชมถ่ายทอดสดมากกว่า โดยสาเหตุหลักเป็นเพราะมุมมองที่หลากหลาย และคลิปเบื้องหลังที่พวกเขาจะไม่ได้เห็นจากการรับชมการแสดงจริง สอดคล้องกับการศึกษาของ Kent (2012) ที่พบว่าภาพยนตร์อิสระซึ่งส่วนมากอาศัยบทพูดมากกว่าการเล่าเรื่องด้วยภาพ จะสามารถเข้ากันได้ดีกับจอที่ขนาดเล็กลง อย่างเช่นคอมพิวเตอร์หรือโทรทัศน์ ดังนั้นจึงจะเหมาะสมกับการรับชมทาง Video-on-Demand (VOD) มากกว่า

3. นวัตกรรมของสื่อหรือของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Media Innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทาง และเวลา แนวคิดของ McLuhan ที่ว่า ตัวสื่อคือ ตัวสารที่ต้องการส่งนั่นเอง (The Medium is The Message) เป็นแนวคิดที่ทำให้ McLuhan มีชื่อเสียงมากที่สุด สำหรับ McLuhan แล้ว แนวคิดนี้มีความหมายและคำอธิบายที่หลากหลาย ดังเช่น (McLuhan & Fiori, 1967)

ประเด็นแรก คือ สื่อ (Medium) หรือช่องทางในการสื่อสาร คือส่วนที่สำคัญที่สุดของการสื่อสาร เขามีความเชื่อว่าสื่อมีความสำคัญกว่าสาร เขากล่าวว่าสื่อที่เด่นในแต่ละยุคสมัยจะสามารถส่งผลและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนมากกว่าสิ่งที่สื่อที่ส่งสารหรือส่งเนื้อหาไป

ประเด็นต่อมา คือ "สื่อ คือกระบวนการ หรือ สื่อ คือทักษะกระบวนการ" (The Medium is The Message) McLuhan กล่าวว่า แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนตัวอักษรออกหนึ่งตัว (จาก Message เป็น Massage) โครงสร้างเดิมของสื่อก็ยังคงสามารถที่จะส่งสารหรือยังคงสามารถที่จะสื่อสารตามที่ต้องการได้ สื่อสามารถที่จะปรับเปลี่ยนและส่งต่อเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดผลต่อจิตสำนึก (Conscious) อันสามารถส่งผลต่อการรับรู้ (Perception) ของมนุษย์ในแต่ละระดับของสังคมได้ในที่สุด

จากแนวคิดดังกล่าว ได้ส่งผลสู่ประเด็นสำคัญของทฤษฎี ที่เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่เชื่อว่าสื่อ (Media) เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นผู้กำหนดการสื่อสาร และท้ายสุดก็คือการขึ้นระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นในระดับของปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคิด อารมณ์ และการแสดงออกต่าง ๆ จนกระทั่งการขยายผลการขึ้นสู่ระดับกลุ่ม สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ระดับองค์กรต่าง ๆ ในสังคม ดังเช่น

จัดระบบกลไกต่าง ๆ ภายในตนเองหรือภายในองค์กรตนเอง เข้าสู่สังคมแห่งความทันสมัยและเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ดังเช่นที่ธุรกิจภาพยนตร์ไทยกำลังประสบกับการก่อตัวของเทคโนโลยีสตรีมมิ่งอยู่ในขณะนี้

### 2.3.2 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (The Uses and Gratification Theory)

แนวทางศึกษาตามทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (The Uses and Gratifications Approach) นี้ อธิบายครั้งแรกโดยแคทซ์ (Katz, 1959) จากการประมวลงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนหลายชิ้น พบว่าผู้รับสารมีเหตุผลจูงใจต่างกันในการใช้สื่อ ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาบทบาทที่ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน (Active Audience) ไม่ใช่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดการรับรู้ของผู้รับสาร (Passive Audience) (พีระ จิร โสภณ, 2557)

ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงอยู่บนพื้นฐานที่เชื่อว่ามนุษย์หรือผู้รับสารมีความต้องการที่หลากหลาย มีลักษณะความเป็นส่วนตัวและมีความแตกต่างกันในสังคม ทั้งยังเชื่อว่ามนุษย์มีความกระตือรือร้นและความต้องการที่จะไปสู่เป้าหมาย ดังนั้นมนุษย์หรือผู้รับสารจะเลือกแต่สิ่งตรงกับความต้องการของตนและได้รับประโยชน์โดยตรงเพื่อสนองต่อความต้องการซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจของตน (สุรพงษ์ โสภณะเสถียร, 2559)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่าในประเด็นแรก ผู้รับสารสามารถจัดอยู่ในฐานะเป็นผู้ใช้หรือเปิดรับสื่อ เพราะผู้รับสารจะได้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อทั้งในแง่การสร้างประสบการณ์โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารของสื่อ

ในประเด็นที่สอง ผู้รับสารสามารถใช้ประโยชน์จากสาระในการนำเสนอของสื่อ และผู้รับสารเป็นผู้กระทำการใช้ ซึ่งเป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการสร้างผลกระทบตามทฤษฎีนี้ ผู้รับสารถือว่าเป็นผู้รับที่มีความกระตือรือร้นและต้องการไปสู่เป้าหมายที่คาดคิดโดยมีสื่อเป็นเครื่องมือ ผู้รับสารมีความรับผิดชอบในการเลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการของตนและใช้สารที่ได้มาเป็นหนทางในการสร้างความพึงพอใจ

Katz et al. (1973) อธิบายถึงทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจในสื่อว่า เป็นทฤษฎีที่นักวิจัยทางด้านสื่อมวลชนนำไปใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อและผลของการใช้สื่อกันอย่างกว้างขวาง โดยได้สรุปหน้าที่เชิงสังคมและจิตวิทยาในการใช้สื่อ 5 ประการคือ

1. Cognitive Needs คือ การรับรู้ ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ
2. Affective Needs คือ ความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง ความสะเทือนใจ หรือประสบการณ์ในทางสุนทรียะ หรือ สุนทรียภาพ

3. Personal Integrative Needs คือ การบูรณาการในเรื่องส่วนบุคคล เป็นความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพตนเอง

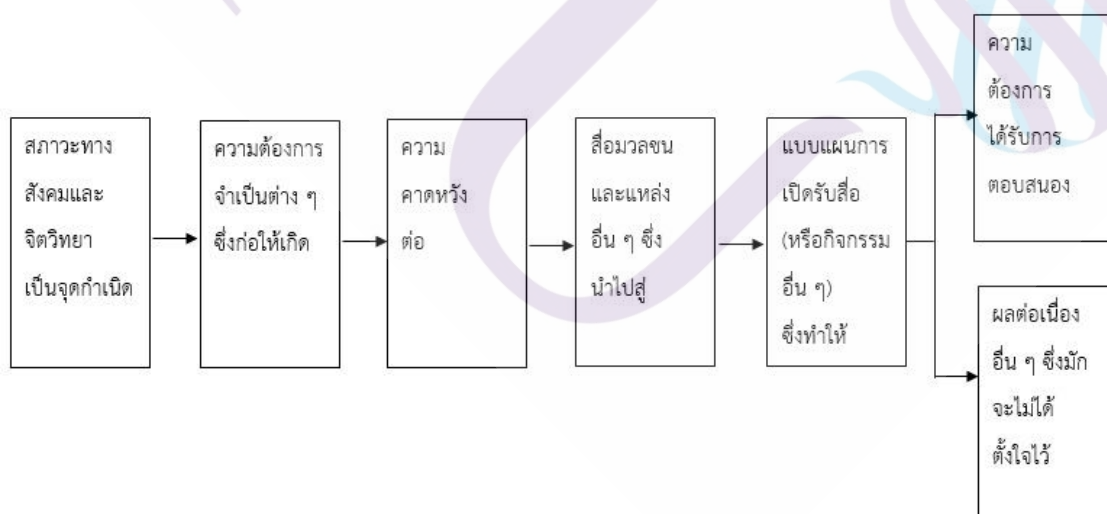
4. Social Integrative Needs คือ การบูรณาการทางสังคม เป็นความต้องการในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม

5. Tension Release Needs คือ การปลดปล่อยความเครียด ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน หรือโลกความเป็นจริง โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด สร้างความเพลิดเพลินให้กับตนเอง

Katz et al. (1974) (อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ, 2557) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจ (ซึ่งก่อให้เกิด)
2. ความต้องการ ความจำเป็นเป็นของบุคคล (และเกิดมี)
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น (ซึ่งนำไปสู่)
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน (อันก่อให้เกิดผล)
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2.6 หน่วยของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อ

ที่มา: พิระ จิร โสภณ (2557)

แบบจำลองนี้อธิบายว่า สภาวะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ความต้องการที่ต่างกันนี้เองทำให้แต่ละคนคาดว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองตอบต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน ดังนั้นการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันย่อมแตกต่างกันไปด้วย สุดท้ายความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อย่อมแตกต่างกัน

จากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (The Uses and Gratification Theory) นี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงพฤติกรรม และรูปแบบการเปิดรับ และการให้คุณค่าทางความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งว่ามีแรงจูงใจมาจากสาเหตุใด ตามวัตถุประสงค์วิจัยต่อไป

### 2.3.3 ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2)

Venkatesh, Davis, and Morris (2003) (อ้างถึงใน สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัท, 2558) ได้เสนอทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) เกิดจากการประยุกต์ข้อมูลจาก 8 ทฤษฎี ได้แก่

- 1) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Theory of Reasoned Action: TRA)
- 2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเป็นตัววัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 3) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึง การแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM)
- 4) ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB)
- 5) ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสพการณ์การใช้ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่
- 6) ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)
- 7) ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI)

8) ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพล จากสิ่งแวดล้อมปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT)

โดยที่ Venkatesh et al. (2003) ได้นำไปศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลใน ภาครัฐกิจ โดยพบว่ามี 4 ตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) หรือการใช้งานระบบ (Use Behavior) คือ

1. ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) คือ ระดับความเชื่อของบุคคล ว่าการใช้ระบบจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงานประกอบด้วยปัจจัยที่ได้จากการพัฒนาและรวมทฤษฎีต่าง ๆ 5 ปัจจัย ดังนี้

1.1 Perceived Usefulness คือ ระดับความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้ว่าการใช้ระบบจะช่วยให้เพิ่มให้ผลของการปฏิบัติงานดีขึ้น (TAM Model)

1.2 Extrinsic Motivation คือ ผู้ที่สามารถใช้ระบบในการปฏิบัติงานได้จะนำไปสู่ผลงานที่มีค่า และทำให้ได้รับในสิ่งที่ดีกว่าผู้อื่น เช่น มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานได้รับการขึ้นเงินเดือน หรือได้รับการ เลื่อนตำแหน่ง (MM Model)

1.3 Job-fit คือ ความสามารถของระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละ บุคคลได้ (MPCU Model)

1.4 Relative Advantage คือ ระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่ผ่าน มา (IDT Model)

1.5 Outcome Expectations คือ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความคาดหวังจากการปฏิบัติงานและความคาดหวังส่วนบุคคล (SCT Model)

2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort Expectancy) คือ ระดับความง่ายในการมีส่วนร่วมในการใช้ระบบประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

2.1 Perceived Ease of Use คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีไม่ต้อง ใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก (TAM Model)

2.2 Complexity คือ ระดับของการเข้าใจถึงความยากที่จะเข้าใจและการใช้ระบบ (MPCU Model)

2.3 Ease of Use คือ ระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่ายากต่อการใช้งาน (IDT Model)



3. อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือระดับการเข้าใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่จะ เชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานได้กำหนดปัจจัยทางพฤติกรรม 3 ปัจจัย ดังนี้

3.1 Subjective Norm คือ ความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง (TRA Model)

3.2 Social Factors คือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและข้อตกลง ระหว่างบุคคลที่มีอยู่ในสถานการณ์สังคมนั้น ๆ (MPCU Model)

3.3 Image คือ ระดับของการใช้นวัตกรรม (ระบบ) ที่ทำให้เข้าใจว่าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือ สถานะภาพทางสังคม (IDT Model)

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) คือ ระดับความเชื่อของ บุคคลว่าองค์กรและสิ่งอำนวยความสะดวก/อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนช่วยสนับสนุนต่อการใช้ระบบประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่กำหนด ไว้ดังนี้

4.1 Perceived Behavioral Control คือ ความเข้าใจถึงการรับรู้อำนาจในการควบคุมระบบทั้งภายในและภายนอก (ภายในคือผู้ใช้ระบบเช่นความรู้ความสามารถของผู้ใช้ระบบและภายนอก คือสิ่งอำนวยความสะดวกจากองค์กรเช่นคู่มือปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ด้าน IT) (TPB Model)

4.2 Facilitating Conditions คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ด้านสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความง่ายในการปฏิบัติงานรวมถึงการจัดเตรียมระบบการสนับสนุนด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (MPCU Model)

4.3 Compatibility คือ ระดับของการเข้าใจระบบงานว่ามีความถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นการปรับปรุงที่มีศักยภาพ (IDT Model)

นอกจากทั้ง 4 ปัจจัยหลักข้างต้นแล้ว นี้ยังมีอีก 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความเต็มใจในการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งรวมกันเป็นแบบจำลองการรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าแบบจำลอง UTAUT สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังเป็นเพียงการใช้งานสำหรับศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้งานในบริบทของผู้ใช้งานในองค์กรเท่านั้น ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Venkatesh และคณะ จึงได้พัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลองให้ครอบคลุมถึงการศึกษาในบริบทการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Technology Use) จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง UTAUT เพิ่มเติม เป็น UTAUT 2 โดยเพิ่มปัจจัย

3 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปฐวี นวลวย, สิงหะ นวีสุข, และ ณัฐพล พันธุ์วงศ์, 2560)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)

แรงจูงใจด้านความบันเทิง คือความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยตรง

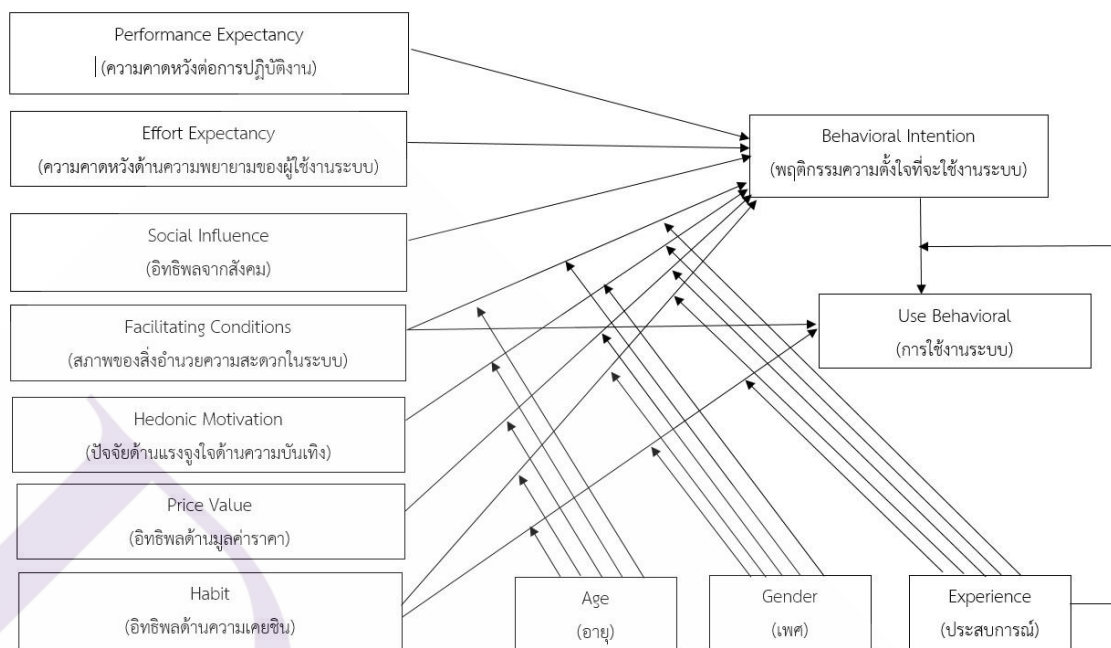
ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)

มูลค่าราคา คือความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบ (Cognitive Tradeoff) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้น ทำให้ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)

ความเคยชิน คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เพราะสืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ (Experience) จนกลายเป็นความเคยชิน ทั้งนี้ความเคยชินเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เพราะสืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนพฤติกรรมนั้นกลายเป็นความเคยชินในที่สุด

ทั้งนี้ทั้ง 3 ปัจจัยที่ถูกเพิ่มเข้ามาเป็น ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2) สามารถปรับใช้เพื่ออธิบายความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในบริบทของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองการรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2)

ที่มา: Venkatesh et al. (2012)

จากทฤษฎีของการรวมการยอมรับใช้การใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) นี้ ผู้วิจัยจะประยุกต์นำตัวแปร ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชิน ไปประยุกต์ใช้กับคุณลักษณะเด่นของประสบการณ์ความบันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความพึงพอใจ (Pleasant) และคุณลักษณะของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ซึ่งทำให้ได้ปัจจัยของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ ความเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย ความหลากหลาย ความง่าย ความสุขสมอย่างทันด่วน ความมีอิสระ ความต่อเนื่อง เนื้อหาเฉพาะบุคคล และอิทธิพลทางสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

จากแบบจำลองการรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) โดย Venkatesh et al. (2003) เห็นได้ว่าปัจจัยด้านความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นความตื่นเต้น ความสนุกสนาน หรือความโศกเศร้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Pleasant) ซึ่งส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลิน (Enjoyment) (Vorderer et al., 2004) ความบันเทิงในโลกของสื่อภาพยนตร์เกิดขึ้นจากปัจจัยสองอย่าง คือ 1) ผู้ชมที่มีความปรารถนาอยากหลีกเลี่ยงหนีจากปัญหา หรือแสวงหาการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ และ

2) สื่อภาพยนตร์ที่ตอบสนองผู้ชมด้วยเทคโนโลยีการนำเสนอ การออกแบบสุนทรียภาพและเนื้อหา (ฐนยศ โล่พัฒนานนท์ และคณะ, 2561) ดังนั้นการนำเสนอภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงนั้น แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ภาพและเสียง และ 2) เนื้อหา

ความบันเทิงนั้น ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ชมรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Chen & Lin, 2018) และส่วนหนึ่งยังรับชมอย่างต่อเนื่องจนเลยเวลาที่ตั้งใจไว้ (Pittman & Sheehan, 2015; Asmael, 2018) สอดคล้องกับที่ Okazaki (2007) และ Zhou and Bao (2002) ได้ศึกษาวิจัยและค้นพบว่าผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จะมีความรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลาย โดยผู้บริโภคจะแสดงออกโดยการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตที่นานมากขึ้นและมีการเชื่อมต่อที่บ่อยมากขึ้น

## 2. ความสะดวกสบาย (Flexibility)

Oyedele and Simpson (2018) ได้พูดถึงความสะดวกสบายในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งไว้ว่า คือความสะดวกสบายในการเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างง่ายดายทุกที่ทุกเวลา และจะส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งที่บ่อยขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Indrawati & Haryoto, 2015; Hegarty & Fray, 2016) ที่พบว่าความสะดวกสบายในการการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งรวมถึง การเข้าถึงและรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา การรับชมข้ามอุปกรณ์ไปมา และการที่ระบบเวลาหยุดหรือเปลี่ยนไปคู่อื่นๆ มีการบันทึกไว้ และครั้งต่อไปสามารถดูต่อจากที่ค้างไว้ได้เลย ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง

## 3. ความหลากหลาย (Diversity)

ความหลากหลายของเนื้อหา หมายถึง ความแตกต่างและความหลากหลายของรายการบันเทิงที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งรายการบันเทิง (Entertainment Program) หมายถึง รายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) รวมถึงเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ (Uniqueness) เป็นสิ่งที่นำไปสู่การสร้างแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการแต่ละราย เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งให้ความสำคัญ ได้แก่ รายการที่ผู้ให้บริการผลิตเนื้อหาที่ฉายเฉพาะช่องทางของตนเอง (Original Content) รายการที่ได้รับสิทธิ์ฉาย ณ ช่วงเวลาที่กำหนดแต่เพียงผู้เดียว (Broadcasting Rights) และรายการที่ถูกรผลิตในประเทศนั้นและฉายในประเทศนั้น (Local Content) และรายการที่ได้รับสิทธิ์ในการเผยแพร่แบบสตรีมมิ่งแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights) (ชาภา หงส์ลอย, 2561) ซึ่งตรงกับ การศึกษาของ (Cha, 2014; Indrawati & Haryoto, 2015) ว่าผู้ชมรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเพราะมีตัวเลือกด้านเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น

ความหลากหลายนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Smits and Nikdel (2019) ที่พบว่าความหลากหลายและการเป็นทางเลือกที่แตกต่าง ส่งผลต่อการยอมรับของแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่าง MUBI อีกด้วย

#### 4. ความง่าย (Usability)

ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจากแบบจำลองการรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) นั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort Expectancy) ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมา ความง่ายเป็นหนึ่งในความยอมรับการใช้งานภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Kent, 2012; Indrawati & Haryoto, 2015) และยังรวมถึงด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (Kusuma, Sandhyaduhita, & Shihab 2017) โดยส่วนต่อประสานกับผู้ใช้อยู่ในรูปแบบกราฟิก (GUI: Graphical User Interface) ซึ่งมีการออกแบบปุ่ม สัญลักษณ์ สี ตัวอักษร ในการสื่อสาร การจัดวางและการออกแบบที่เป็นระบบ การนำทาง (Navigate) ที่ทำให้ใช้งานง่าย ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย (Ease of Use) และคุณค่าเชิงสุนทรียะ (Tractinsky, 2004; Thüring & Mahlke, 2007; Jiang, Wang, Tan, & Yu, 2016)

#### 5. ความสุขสมอย่างทันด่วน (Instant Gratification)

สำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน การเข้าถึงทุกอย่างต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วทันใจ ประสบการณ์ที่ดีเริ่มต้นด้วยการให้ผู้ชมได้รับชมสิ่งที่พวกเขาต้องการ เมื่อพวกเขาต้องการบนอุปกรณ์ใดก็ได้ที่พวกเขาต้องการ (Dixon, 2013) สมอมนุษย์นั้นกระหายในเรื่อง ความสุขสมอย่างทันด่วน (Instant Gratification) (วารกรณ์ สามโกเศศ, 2562) การมาถึงของสมาร์ตโฟนได้ตอบสนองความต้องการความสุขสมอย่างทันด่วนของมนุษย์ (Muther, 2013) และงานวิจัยของ Zhang, Wu, Kang, Go, and Sundar (2014) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการได้รับสิ่งที่ต้องการอย่างรวดเร็ว ไม่มีความอดทนต่อการรอคอย จนลืมหิวไม่ใส่ใจแม้แต่ความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ทางสมาร์ตโฟนเกิดความสุขสมอย่างทันด่วน (Instant Gratifications) จะเกิดความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์นั้น ส่วนการศึกษาของ Matrix (2014) ได้กล่าวว่า Video on Demand (VOD) หรือ Netflix ได้สร้างความสุขสมอย่างทันด่วน (Instant Gratifications) ขึ้นจนก่อให้เกิดเป็นค่านิยมทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

#### 6. ความมีอิสระ (Freedom)

Isa, Mahmud, Muhammad, and Pitchan (2019) ได้ศึกษาเรื่องอิสรภาพในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการเซ็นเซอร์ในประเทศมาเลเซีย และพบว่าอิสรภาพอย่างหนึ่งในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือการปลอดจากการเซ็นเซอร์ ส่วนการศึกษาของ Cebeci, Ince, and Turkcan

(2019) กล่าวว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ การที่ไม่มีโฆษณาบรบกวน

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Steiner and Xu (2020) ที่พบว่านอกจากผู้ชมไม่ชอบโฆษณาที่บรบกวนแล้ว ยังพบว่าความมีอิสระในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งยังหมายถึงการควบคุมการเล่นที่สามารถหยุด ย้อนกลับ หรือกดให้เล่นเดินหน้าอย่างรวดเร็ว บรรยากาศการรับชม รวมถึงการวางแผนในการรับชม ซึ่งส่งผลต่อความพอใจในการรับชมแบบ Binge-Watching อีกด้วย

#### 7. ความต่อเนื่อง (Continuity)

Matrix (2014) กล่าวว่า Video on Demand (VOD) หรือ Netflix กำลังทำให้เกิดรูปแบบของสื่อที่สร้างความบันเทิงอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้การศึกษาของ Cebeci, Ince, and Turkcan (2019) พบว่าสาเหตุของความพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งคือการที่รับชมได้อย่างไม่จำกัดเรื่องและเวลา โดยความต่อเนื่องในสื่อดิจิทัลนี้คือ การที่มี Hypertext หรือข้อความสำคัญ (Keyword) ที่แสดงผลบนหน้าจออุปกรณ์ดิจิทัล ที่มีการเชื่อมโยงลิงก์ (Link) ไปยังหน้าอื่น (Cubitt, 1998) ของเนื้อหาภาพยนตร์ อีกทั้งยังมีการแสดงผลการค้นหาที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือใกล้เคียงทำให้เกิดความพอใจในการรับชมอย่างต่อเนื่อง ส่วนการศึกษาของ Steiner and Xu (2020) พบว่า ความสะดวกในการเปลี่ยนย้ายอุปกรณ์ในการรับชม และระบบการเล่นภาพยนตร์ในรายการถัดไปโดยอัตโนมัติของผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ยังส่งผลต่อการชมแบบต่อเนื่องที่ทำให้การหยุดรับชมเป็นไปได้อย่างอีกด้วย

#### 8. เนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization)

เนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Delone & McLean, 2003) เป็นการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมเฉพาะบุคคล เนื่องจากข้อมูลที่มีมากเกินไปทำให้ผู้ชมเกิดความยากลำบากในการค้นหา หรือพลาดภาพยนตร์ที่ตรงใจ อัลกอริทึมในการแนะนำภาพยนตร์สตรีมมิ่งเกิดขึ้นจากประวัติการรับชมภาพยนตร์ในอดีตและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (Gomez-Uribe & Hunt, 2015; Yan, 2017; Basilico, 2019) เพื่อการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) ที่ตรงใจผู้ชมมากที่สุด สำหรับแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่าง Netflix เผยว่า 75% ของเนื้อหาที่ผู้ชมรับชมนั้น มาจากระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) (Amatriain & Basilico, 2012)

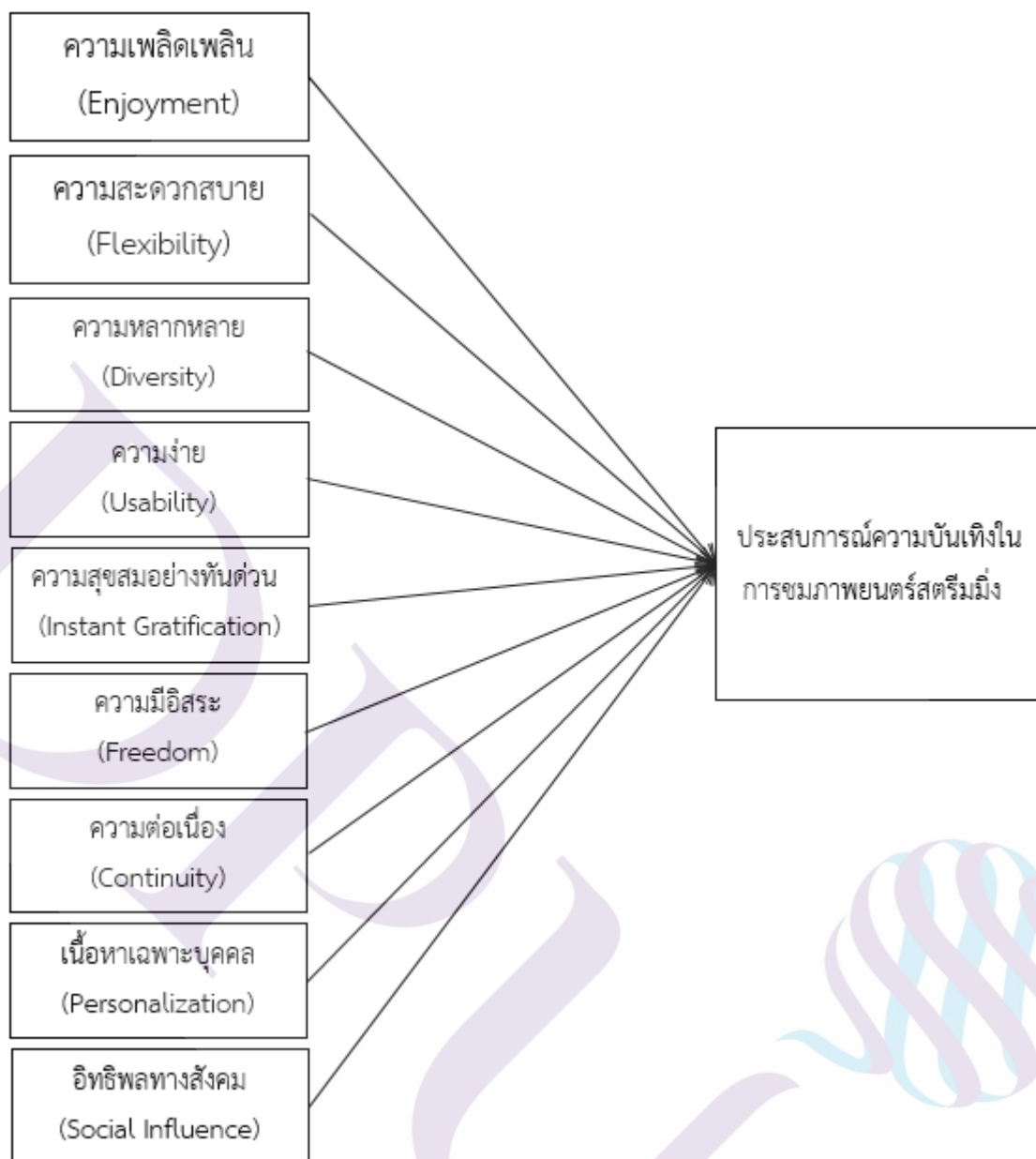
คำแนะนำเฉพาะบุคคลนี้ยังรวมไปถึงภาพ Artwork หรือ ภาพหน้าปกภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละคน โดยอาจเป็นภาพนักแสดงที่ผู้ใช้งานรู้จักหรือฉากสำคัญในภาพยนตร์ที่

สอดคล้องกับประวัติการรับชมแนวภาพยนตร์ต่าง ๆ ของผู้ใช้แต่ละคน (Amat, Chandrashekar, Jebara, & Basilico, 2018)

#### 9. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ในแบบจำลองการรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) โดย Venkatesh และ คณะ (2003) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คืออิทธิพลของผู้อื่นในสังคมที่ส่งผลต่อ ผู้ใช้งานในการที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยการศึกษาของ Papias and Clement (2008); Kent (2012); Indrawati and Haryoto (2015); Oyedele and Simpson (2018) พบว่าอิทธิพลทางสังคม หมายถึงผู้มีอิทธิพลทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงเพื่อนและครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อความ ตั้งใจในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง รวมถึงการศึกษาของ Asmael (2018) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมใน การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งยังส่งผลต่อการทำให้มีเรื่องไปพูดคุยในสื่อสังคมออนไลน์ และ ทำให้รู้ว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอีกด้วย

จากปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยข้างต้น ที่ผู้วิจัยได้สืบหาคุณลักษณะของประสบการณ์ความบันเทิง ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา เพื่อหาการให้คุณค่าของ ประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ว่ามีการให้คุณค่าในแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้น จะนำไปหาคำตอบเชิงลึกด้วยการ สทนทนากลุ่มว่าเป็นเพราะสาเหตุใด ซึ่งเป็นการหาคำตอบตามวัตถุประสงค์วิจัย ตาม กระบวนการวิจัยต่อไป ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองคุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง





ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ผู้วิจัย / ปี	Enjoyment	Flexibility	Diversity	Usability	Instant Gratification	Freedom	Continuity	Personalization	Social Influence
Asmael, (2018)	✓								✓
Oyedele & Simpson, (2018).	✓	✓		✓			✓		✓
AMAT et al. (2018)								✓	
Smits & Nikdel, (2019).	✓		✓			✓			
ISA et al. (2019)						✓			
CEBECI et al. (2019)		✓	✓	✓		✓		✓	
Steiner & Xu, (2020).	✓	✓			✓	✓	✓		✓

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย” ใน 5 ประเด็น คือ 1. ประเด็นประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง 2. ประเด็นเทคโนโลยีของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง 3. ประเด็นพฤติกรรมและรูปแบบการเปิดรับในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง 4. ประเด็นการใช้และการยอมรับเทคโนโลยีในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง 5. ประเด็นแนวโน้มและการปรับตัวของผู้สร้าง ผู้ผลิตในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยจะขอแยกการนำเสนอในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

### 2.4.1 ประเด็นประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

Kent (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Video-On-Demand Technology: Influences On Independent Film Distribution. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์อิสระ (ภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศ และภาพยนตร์สารคดี) ผ่านช่องทาง Video-On-Demand และความเป็นไปได้ใน

การการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระผ่านช่องทาง Video-On-Demand โดยการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ 3 ราย โดยใช้กรอบแนวคิดของ การยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) และ Medium Theory ทั้งนี้พบคำตอบว่าความมีประโยชน์ และความง่ายในการรับชมภาพยนตร์อิสระผ่านช่องทาง Video-On-Demand มีนัยยะสำคัญในการรับชมของผู้ชม อีกทั้งยังมีแนวโน้มของการรับชมผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าสื่อดั้งเดิม และในด้านผู้จัดจำหน่ายยังมีแนวโน้มการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระผ่านช่องทาง Video-On-Demand สูง เพราะมีความน่าสนใจและเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของภาพยนตร์อิสระที่ไม่ต้องการเน้นประสิทธิภาพของภาพและเสียงมากนัก

งานวิจัยของ Kent (2012) นี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวคิดในการสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการให้คุณค่าต่อประสบการณ์บันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีม อีกทั้งยังนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาแนวโน้มและการปรับตัวของผู้สร้างภาพยนตร์ในบริบทการสตรีมมิ่งภาพยนตร์อีกด้วย

Oyedele and Simpson (2018) ได้ศึกษาเรื่อง Streaming apps: What consumers value. ที่ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของการใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ แก่ผู้ใช้ เช่น แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอย่าง Netflix หรือ YouTube และแอปพลิเคชันเพลงสตรีมมิ่งอย่าง Spotify โดยมีตัวแปรในการวัดคุณค่าคือ ความง่าย ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าในราคา คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม ที่ส่งผลต่อความรู้สึกต่ออัตลักษณ์ของตนเอง และนำไปสู่ชั่วโมงในการใช้งาน และการแนะนำผู้อื่นให้ใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งเพื่อความบันเทิงเหล่านี้ โดยผลการวิจัยชี้ว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งต่าง ๆ ควรสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนแก่ผู้ใช้ว่าได้มอบคุณค่าในการใช้งานที่แตกต่างกับแอปพลิเคชันอื่นอย่างไรให้แก่ผู้ใช้ และควรสร้างความโดดเด่นนั้นให้แก่แอปพลิเคชันของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่ชั่วโมงในการใช้งานที่มากขึ้นของผู้ใช้ และการบอกต่อแอปพลิเคชันต่าง ๆ เหล่านี้ ให้แก่บุคคลอื่นของผู้ใช้

จากงานวิจัยของ Oyedele and Simpson (2018) นี้ ผู้วิจัยจะนำไปเป็นแนวทางในการสร้างตัวแปรและกรอบแนวคิดของคุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง รวมถึงการอภิปรายผลต่อไป

#### 2.4.2 ประเด็นเทคโนโลยีของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

เกรียงไกร จุลหงษ์ (2548) ได้ทำการศึกษา “การพัฒนาระบบเผยแพร่สารสนเทศแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ผ่านอินเทอร์เน็ตในสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบเผยแพร่สารสนเทศแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง ผ่านอินเทอร์เน็ตในสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และศึกษาความพึงพอใจของผู้ดูแลระบบ ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบเผยแพร่สารสนเทศแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยแนวคิดที่นำมาใช้นั้นคือ การ

ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่วนประกอบสำคัญของระบบการจัดเก็บและสืบค้นสารสนเทศ ประเภทของวิดีโอสตรีมมิ่ง กระบวนการสร้างวิดีโอสตรีมมิ่ง โปรแกรมที่ใช้ในการพัฒนาเผยแพร่ Metadata ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ดูแลระบบ ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ให้บริการ ต่อระบบ Video Streaming โดยคำตอบของงานวิจัยชิ้นนี้คือระบบเผยแพร่สารสนเทศแบบ Video Streaming ที่พัฒนาขึ้นมา นั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่สารสนเทศแบบ Video Streaming ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่น่าสนใจของผู้ดูแลระบบ ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ให้บริการ

งานวิจัยของ เกรียงไกร จุลหงษ์ (2548) ชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำไปศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงระบบการทำงานของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

#### 2.4.3 ประเด็นพฤติกรรม และรูปแบบการเปิดรับในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

Steele et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง The Consumption of On-Demand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการชมโทรทัศน์และภาพยนตร์ออนไลน์แบบส่วนตัวและการชมกับส่วนรวม งานวิจัยนี้ได้ชี้แนวคิดเกี่ยวกับ การดูโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่บ้าน (Television and Film Viewing in the Home) การดูคนเดียวหรือหลายคน (Individual vs. Social Viewing) การชมกับส่วนรวม (Collective Spectatorship) ผู้วิจัยได้คำตอบที่สำคัญว่าการชม Video on-Demand ในปัจจุบัน ได้เชื่อมโยงกับอุปกรณ์ที่จะให้ผู้ชมได้เชื่อมต่อสัมพันธ์ผ่านเนื้อหาที่กำลังชมอยู่ และได้ข้อโต้แย้งกับสมมติฐานที่ได้ประยุกต์กับทฤษฎี Collective Spectatorship ในการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สามประเด็นหลักคือ 1) การเชื่อมต่อกับสังคม (Accessing Content Not to Escape but to Connect) งานวิจัยในอดีตจะค้นพบว่าการชมรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์จะหนีจากความเป็นจริงจากชีวิตจริงหรือสังคม แต่ในยุคของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การรับชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์กลายเป็นการเชื่อมต่อกับผู้คนในสังคมออนไลน์ 2) การสร้างสรรค์กิจกรรม (The Creation of Events) จากการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ในเวลาใดก็ได้ที่ต้องการ ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามโปรแกรมของสถานี ดังนั้นการรับชมจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์และวางแผนล่วงหน้าในการรับชมกับครอบครัว 3) ของขวัญจากคำแนะนำ (The Gift of Recommendation) การรับชมโทรทัศน์และภาพยนตร์ออนไลน์ที่กำลังกลายเป็นการเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์นั้น ได้สร้างแนวคิดการเชื่อมสัมพันธ์ในสังคมผ่านเนื้อหารายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่ชม ซึ่งผู้คนเหล่านี้จะสร้างและสานสัมพันธ์กัน โดยบทสนทนาและให้คำแนะนำในรายการและภาพยนตร์ต่าง ๆ เพราะภาพยนตร์เป็นสิ่งที่ต้องใช้ประสบการณ์ในการบริโภค ดังนั้นคำแนะนำถือว่าเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งเป็นของขวัญที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์

จากงานวิจัยของ Steele et al. (2015) ชิ้นนี้ ทำให้เห็นว่าการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น แม้จะเป็นลักษณะที่เหมาะสมกับการรับชมคนเดียวหรือชมเพื่อหนีจากชีวิตจริงหรือสังคม แต่

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ชมนำไปเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อกับครอบครัว เพื่อน หรือสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างคำถามถึงพฤติกรรมในการรับชม และตัวแปรของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ธนภรณ์ ฉายีเนตร (2561) ได้ศึกษา แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ และเพื่อศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในปัจจุบัน โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง ผู้ที่เป็นสมาชิกรายเดือนของ Netflix แบบต่อเนื่องอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป กลุ่มที่สอง ผู้ที่มีบัตรสมาชิกของโรงภาพยนตร์แบบต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป กลุ่มที่สาม ผู้เป็นสมาชิกทั้ง Netflix และ โรงภาพยนตร์แบบต่อเนื่องอย่างน้อย 6 เดือน และ 3 ปีขึ้นไป กลุ่มที่สี่ ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของทั้ง Netflix และ โรงภาพยนตร์ โดยพบว่าทั้ง 4 กลุ่ม ชอบการชมและวิจารณ์ภาพยนตร์ รวมถึงชอบการชมภาพยนตร์อยู่บ้านมากกว่าการรับชมภาพยนตร์นอกบ้าน เพราะความสะดวกสบาย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่เป็นสมาชิกรายเดือนของ Netflix แบบต่อเนื่องอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไปนั้น ในด้านวิถีชีวิต ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ทุกวัน ซึ่งชอบภาพยนตร์แอ็คชั่นจากฮอลลีวูด ชอบชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix มากกว่าเพราะความรู้สึกแตกต่างจากการชมในโรงภาพยนตร์ มีกิจกรรมยามว่างคือการรับชมภาพยนตร์ ในด้านการตลาดเห็นว่า Netflix เป็นช่องทางการรับชมที่ทันสมัย มีภาพยนตร์ที่หลากหลาย คุ่มค่าในการเป็นสมาชิก มักชมภาพยนตร์จาก Netflix คนเดียวและหลังจากชมภาพยนตร์มักรีวิวภาพยนตร์ในโซเชียลมีเดียเป็นบางครั้ง และมักวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้างเป็นบางครั้ง สำหรับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน Netflix และเป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์ มีการรับชมควบคู่กัน โดยมีการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ทุกวัน และรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เป็นจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน

จากงานวิจัยของ ธนภรณ์ ฉายีเนตร (2561) นี้ ผู้วิจัยจะได้นำตัวแปรของพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในด้านของวิถีชีวิตและด้านการตลาดของผู้ชม ไปประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างกรอบวิจัยถึงการพฤติกรรม และรูปแบบการเปิดรับในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ส่วน กฤตชานนท์ เวชพรหมณ์ (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสพติดสื่อวีดีโอสตรีมมิ่ง (Vldeo Streaming) ของกลุ่มวัยเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และพีระพงษ์ วีระวุฒิ (2562) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย โดยพบคำตอบร่วมกันว่า ผู้ชมรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix มากที่สุด และมีการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

มากที่สุด โดย พีระพงศ์ วีระวุฒิ (2562) ยังพบว่าผู้ชมภาพยนตร์ทางสตรีมมิ่ง มักรับชมคนเดียวมากที่สุด

จากงานวิจัยของ กฤตชานนท์ เวชพราหมณ์ (2561) และพีระพงศ์ วีระวุฒิ (2562) นี้ ผู้วิจัยจะได้นำตัวแปรในด้านของอิทธิพลการเสพติดสื่อวีดีโอสตรีมมิ่งและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน Netflix ไปประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างกรอบวิจัยถึงการพฤติกรรม และรูปแบบการเปิดรับในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

#### 2.4.4 ประเด็นการใช้และการยอมรับเทคโนโลยีในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

Indrawati and Haryoto (2015) ได้ศึกษาเรื่อง The use of modified theory of acceptance and use of technology 2 to predict prospective users' intention in adopting TV Streaming. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอินโดนีเซียในการรับชม TV Streaming หรือ OTT ทั้งนี้เพราะผู้ชม TV Streaming หรือ OTT ในประเทศอินโดนีเซียมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ โดยการศึกษาในครั้งนี้ประยุกต์โมเดลทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) มาใช้ในการวัดหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน TV Streaming โดยผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรเนื้อหา (content) แทนตัวแปรด้านความเคยชิน (Habit) ในกรอบวิจัย ทั้งนี้พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลตามลำดับคือ เนื้อหา แรงจูงใจด้านความบันเทิง อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และราคา ส่วนตัวแปรในด้านความง่ายในการใช้งานและสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ ไม่มีนัยยะสำคัญต่อการยอมรับการรับชม TV Streaming หรือ OTT ในประเทศอินโดนีเซียของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยของ Indrawati and Haryoto (2015) นี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์การปรับใช้โมเดลทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) มาวัดการให้คุณค่าต่อประสบการณ์บันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

Pittman and Sheehan (2015) ได้ศึกษาถึงเรื่อง Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาคำตอบว่าปัจจัยใดคือ แรงจูงใจในการรับชมแบบ Binge-Watching (รับชมซีรีส์โทรทัศน์แบบต่อเนื่องจบจบ) และปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ชมวางแผนที่จะรับชมแบบ Binge-Watching และกลายเป็นผู้ชมแบบ Binge Watchers ขึ้นรุนแรง งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (The Use and Gratification Theory) มาเป็นกรอบแนวคิด โดยผู้วิจัยพบคำตอบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมรับชมแบบ Binge-Watching คือความผ่อนคลาย ความผูกพันกับเนื้อหา และความเพลิดเพลิน สำหรับผู้ชมที่วางแผนที่จะรับชมแบบ Binge-Watching นั้น พบว่าคำตอบที่มีบทบาทคือ สุนทรียะหรือคุณภาพของรายการ และอิทธิพลทางสังคม และผู้ที่รับชมซีรีส์แบบ Binge-Watching ภายใน

1 หรือ 2 วันนั้น ให้ความสำคัญกับความผูกพันกับเนื้อหา ความผ่อนคลาย ความสนุกสนาน และคุณภาพของรายการในเชิงสุนทรียะ

งานวิจัยของ Pittman and Sheehan (2015) นี้ ผู้วิจัยจะนำไปเป็นแนวทางในการใช้แนวคิดทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (The Use and Gratification Theory) ในการรับชมภาพยนตร์สริมมิ่งต่อไป

2.4.5 ประเด็นแนวโน้มและการปรับตัวของผู้สร้าง ผู้ผลิตในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

จิตาภา จุลเสณีย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาผลกระทบของการดาวน์โหลดภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อทราบถึงความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตและผลกระทบที่มีต่อช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อื่น ๆ โดยคำตอบของงานวิจัยนี้พบว่า ความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อ DVD และ VCD เป็นส่วนใหญ่ และมีความชอบในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก พฤติกรรมการชมและดาวน์โหลดสื่อ เพลง ละคร คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์มีมาก แต่พฤติกรรมการซื้อสิ่งบันเทิงข้างต้นกลับตรงกันข้าม ลักษณะของผู้ใช้บริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตจะเป็นวัยรุ่น ระบบการบริการที่เหมาะสมคือ ระบบการชมภาพยนตร์ออนไลน์ (Streaming) ประเภทภาพยนตร์ที่ต้องการชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ด้านผลกระทบต่อช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในช่องทางอื่น ๆ พบว่าปัจจุบันการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตยังไม่ส่งผลกระทบใด ๆ แต่ถือว่าเป็นช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในการขยายตลาด และการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจนี้มั่นคงยิ่งขึ้นคือ 1) โครงสร้างของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ 2) ผู้ให้บริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต (Content Provider) 3) ราคาในการใช้บริการและความน่าสนใจของภาพยนตร์ที่นำมาให้บริการ 4) การไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่นำมาให้บริการมักเป็นภาพยนตร์เก่า หรือภาพยนตร์แบบ Direct to DVD ภาพยนตร์ทุนต่ำ หรือภาพยนตร์จากค่ายภาพยนตร์อิสระ ในอนาคต ถ้าคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งพื้นฐานในชีวิตประจำวัน การบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตอาจส่งผลกระทบต่อศูนย์เช่า และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบ DVD และ VCD อย่างแน่นอน

งานวิจัยของ จูตาภา จุลเสณีย์ (2553) ชี้ให้เห็นว่า ผู้วิจัยจะได้นำไปศึกษาวิเคราะห์ เปรียบเทียบในเรื่องของพฤติกรรมและรูปแบบการเปิดรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง รวมถึงศึกษาแนวโน้มและการปรับตัวของผู้สร้างภาพยนตร์ในบริบทการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ได้

จิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2560) ได้ศึกษาในเรื่องของ ทวีโปรคิวเซอร์: สถานะ บทบาท และการพัฒนาทักษะสำคัญในยุคดิจิทัลสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการทำงานของโปรคิวเซอร์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ต้องมีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวม ที่มีบทบาทในฐานะ “เทคโนโลยีก่อกวน” (Disruptive Technology) ที่ส่งผลให้บทบาท ทักษะและเทคนิคในการทำงานเปลี่ยนแปลงไปภายใต้การสร้างสรรค์งานในบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยผลการศึกษาพบว่า โปรคิวเซอร์และผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ในยุคสื่อหลอมรวมต้องมี “พหุทักษะ” (Multi-skill) สามารถผลิตเนื้อหาสื่อข้ามแพลตฟอร์มที่หลากหลายได้ (Multi-platform) รวมทั้งยังต้องเตรียมพร้อมรับมือกับรูปแบบการทำงานใหม่ในลักษณะของการเป็นนายจ้างตนเอง (Self-employment) โดยต้องพัฒนาทักษะและสร้างโปรไฟล์รูปไม้เท้าที่มีความโดดเด่น อาทิ ด้านเทคนิคและการสร้างสรรค์ เทคโนโลยี ธุรกิจ การทำงานเป็นทีม และการบริหารจัดการ ในส่วนของแนวทางการพัฒนาทักษะนั้น ผู้ผลิตและโปรคิวเซอร์ที่วิมีความตระหนักในการปรับตัวและต้องการพัฒนาทักษะที่จำเป็น หากในระดับนโยบายกลับพบว่า ยังขาดกลยุทธ์และหน่วยงานที่เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตและโปรคิวเซอร์ที่วิความเชื่อมั่นในศักยภาพของบุคลากรสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยว่า หากได้รับการสนับสนุนจะทำให้สามารถนำนวัตกรรมมาช่วยยกระดับเนื้อหาสื่อเพื่อการผลิตเพื่อการส่งออกได้ตามแนวคิด ประเทศไทย 4.0 และแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

งานวิจัยของ จิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2560) ชี้ให้เห็นว่า ผู้วิจัยจะได้นำไปศึกษาถึงแนวคิดของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการหลอมรวมสื่อ ที่มีบทบาทในฐานะ “เทคโนโลยีก่อกวน” (Disruptive Technology) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ อุตสาหกรรมสื่อ และการปรับตัวของผู้สร้าง ผู้ผลิตในธุรกิจภาพยนตร์ ในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาหาคำตอบในงานวิจัยนี้ ซึ่งในประเด็นแรกคือ การศึกษาประสบการณ์บนเวทีต่าง ๆ ในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษางานของ Kent (2012) และ Oyedele and Simpson (2018) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการหาตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นที่สองคือ เทคโนโลยีของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษางานของ เกรียงไกร จุลหงษ์ (2548) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ประเด็นที่สามคือ พฤติกรรมและรูปแบบการ



เปิดรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยได้นำงานของ Steele et al. (2015) ชนกรณ์ ฉายีเนตร (2561) กฤตชานนท์ เวชพรหมณ์ (2561) และพีระพงษ์ วีระวุฒิ (2562) มาเป็นแนวทางในการศึกษาทำความเข้าใจ ประเด็นที่สี่ คือ การใช้และการยอมรับเทคโนโลยีในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยได้นำงานของ Indrawati and Haryoto (2015) ที่ใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ในการศึกษาหาตัวแปรที่มีอิทธิพลในการรับชม TV Streaming และงานของ Pittman and Sheehan (2015) ที่ได้นำทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสิ่ง (The Uses and Gratification Theory) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการรับชมแบบ binge-watching ซึ่งผู้วิจัยจะนำทฤษฎีทั้งสองนี้ มาประยุกต์สร้างตัวแปรของความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และในประเด็นสุดท้าย แนวโน้มและการปรับตัวของผู้สร้าง ผู้ผลิตในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้ศึกษางานของ จูตาภา จุลเสนีย์ (2553) และจิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2560) มาเป็นแนวทางการศึกษาในประเด็นนี้ เพราะในงานวิจัย “ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย” นี้ ผู้วิจัยเชื่อว่า เทคโนโลยีของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น นอกจากทำให้พฤติกรรม รูปแบบการรับชม และประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้ผู้สร้าง ผู้ผลิต จำเป็นต้องปรับตัวทางธุรกิจและการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ต่อไป



### บทที่ 3

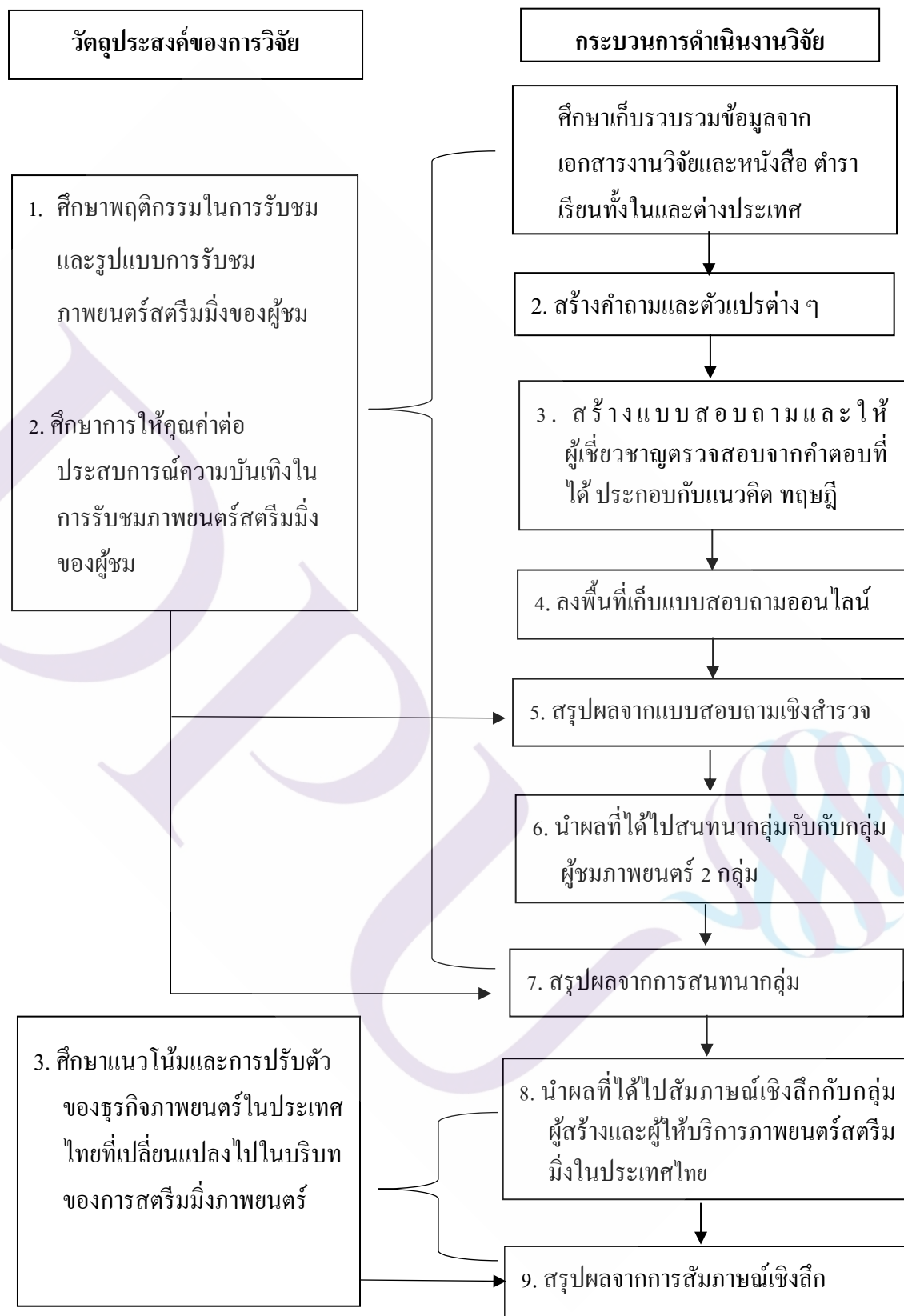
#### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย” เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methodology Research) ที่ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยหลายขั้นตอน โดยมีรูปแบบการศึกษาวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีกระบวนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### กระบวนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือสำรวจพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
2. ขั้นตอนการสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ถึงพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
3. ขั้นตอนการศึกษาหาคำตอบในเชิงลึกถึงพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ด้วยการนำคำถามและคำตอบที่ได้จากเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ไปสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ 2 กลุ่ม ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง
4. ขั้นตอนการศึกษาหาคำตอบถึงแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ด้วยการนำคำตอบที่ได้จากเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ และการสนทนากลุ่มไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์และผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งในประเทศไทย โดยมีกระบวนการดำเนินงานวิจัย ดังแผนภาพ 3.1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 กระบวนการดำเนินงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่ใช้รูปแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methodology research) เพื่อหาคำตอบจากโจทย์วิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งได้นำไปสู่การออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาเชิงสำรวจเพื่อมุ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 คือ การสำรวจพฤติกรรมรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ ศึกษาการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม โดยคำถามและตัวแปรได้มาจากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ และหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (แบบสอบถามออนไลน์) ตามแนวทางการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) โดยหาความจริงจากข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ผสมกับแหล่งทุติยภูมิ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีความยาวอย่างน้อย 40 นาที ตามมาตรฐานภาพยนตร์เรื่องยาว (Feature film) ของ Academy of Motion Picture Arts and Sciences (รางวัลออสการ์) รวมถึงภาพยนตร์แอนิเมชัน และภาพยนตร์สารคดี ทุกชาติ ทุกภาษา โดยผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น Netflix, iflix, MONOMAX, HBO GO, LINE TV, AIS PLAY, True ID, Viu, YouTube เป็นต้น โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือนที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าว เริ่มเป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย (We Are Social, 2020; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) และมีประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเพียงพอที่จะพิจารณาข้อมูล รวมถึงมีวุฒิภาวะพอสมควรที่จะให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้

#### 3.1.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างในวิธีการวิจัยเชิงสำรวจนี้คือ กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความ

คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{E^2}$$

โดยแทนค่า  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$E$  = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{E^2}$$

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Accidental Sampling)

### 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ระบุคุณสมบัติเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่พักอาศัย (ไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน) ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนนี้จะเก็บข้อมูลแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ความต่อเนื่อง การรับชมซ้ำ ช่วงเวลา สถานที่ การร่วมรับชมกับผู้อื่น และลักษณะในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ซึ่งคำถามส่วนนี้เก็บข้อมูลแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วิธีการในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้แก่ อุปกรณ์ในการรับชม เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการรับชม ประเภทของภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ ลักษณะการควบคุมการเล่นภาพยนตร์ และการเลือกอุปกรณ์เสริมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ซึ่งคำถามส่วนนี้เก็บข้อมูลแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย ความมีประโยชน์ ความง่าย ความสุขสมอย่างทันด่วน ความมีอิสระ ความต่อเนื่อง เนื้อหาเฉพาะบุคคล อิทธิพลทางสังคม ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยคำถามในส่วนนี้จะทำการเก็บข้อมูลแบบ 5-point Likert Scale ดังนี้

1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	เห็นด้วยที่สุด

#### 3.1.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของภาษาและเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำไปขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ให้ช่วยตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้ทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อนำไปดำเนินการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบเนื้อหาในแบบสอบถามว่าตรงประเด็นกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้พิจารณา ในที่นี้ ผู้วิจัยเลือกผู้ทรงคุณวุฒิทางนิเทศศาสตร์ ด้านภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล และทางสารสนเทศเพื่อการจัดการ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1. รศ.ปัทมวดี จารูวร          | อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 2. รศ.ดร. มหุปายาส ทองมาก     | อาจารย์ประจำและหัวหน้าสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                  |
| 3. ดร.ทรงเกียรติ จรัสสันติจิต | อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ   |

จากนั้นผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

IOC	คือ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
ตัวแปร $\sum R$	คือ	ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ
ตัวแปร N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ลงไปซึ่งค่า IOC ที่เหมาะสม ควร  $\geq 0.5$  (Rovinelli & Hambleton, 1977) จึงจะถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถนำข้อคำถามเหล่านี้ไปใช้เป็นข้อคำถามในการวิจัยได้ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงได้ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญให้ 1 คะแนน หมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญให้ 0 คะแนน หมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อคำถามค่อนข้างมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญให้ -1 คะแนน หมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยนี้

โดยจากผลการทดสอบพบว่า ค่า IOC = 0.91 เพราะฉะนั้นแบบสอบถามฉบับนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งงานวิจัยใช้วิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) เพื่อดูความสัมพันธ์รายข้อของคำถามที่บ่งชี้ตัวแปรเดียวกัน เครื่องมือชุดเดียวและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว เพื่อนำไปวัดผลความเป็นหนึ่งเดียวของเนื้อหา นั่นหมายถึง แบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกันระหว่างคำถามกับเนื้อหาวิจัย

ทั้งนี้ สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient) อ้างอิงจากงานวิจัยของ ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2538) สามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

ตัวแปร $\alpha$	คือ	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ตัวแปร $S_i^2$	คือ	ค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ I
ตัวแปร $S^2$	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม
ตัวแปร k	คือ	จำนวนข้อของแบบวัด

แทนค่าได้

$$\begin{aligned} \alpha &= \left[ \frac{23}{23-1} \right] \left[ 1 - \frac{503.1542029}{2857.715556} \right] \\ &= 1.045454545 * 0.823931321 \\ &= 0.861382745 \end{aligned}$$

จากนั้นแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ลงไป ซึ่งแบบสอบถามซึ่งจะต้องมีค่า  $\alpha$  ไม่น้อยกว่า 0.5 จึงจะถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถยอมรับและนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป โดยจากผลการทดสอบพบว่า ค่า  $\alpha = 0.86$  เพราะฉะนั้น แบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถยอมรับได้

### 3.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในวิธีวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และส่งไปทางสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ Facebook และ



ทางกลุ่ม Line Application โดยแจ้งวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยติดตามผลการดำเนินการ แจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนด ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2563

### 3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยรายงานด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำผลลัพธ์มาหาคำตอบตามความเป็นจริงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ที่ตั้งไว้ โดยการวิเคราะห์ค่าทางสถิติจากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 คือ รูปแบบในการเปิดรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 คือ การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่

1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) 3. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ 4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

### 3.1.7 การนำเสนอผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษา ในรูปแบบเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยอธิบาย ค่าสถิติประกอบตารางตามประเด็นคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน และสรุปเชิงวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

## 3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ทั้งนี้แต่ละรูปแบบมีกระบวนการดำเนินงานวิจัยและรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

### 3.2.1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยรูปแบบของการสนทนากลุ่มนี้ มุ่งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อเสริมหรือเพื่อขยายความเข้าใจข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเฉพาะ 2 กลุ่ม ด้วยวิธีการแบบ Snowball Sampling และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.2.1.1 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Snowball Sampling โดยสอบถามจากคนรู้จัก และแนะนำต่อ ๆ กัน เพื่อหาผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติคุณสมบัติเฉพาะตามที่ต้องการ คือเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี และเคยรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ในวันที่ทำการสนทนา เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย (We Are Social, 2020; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) และมีประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเพียงพอที่จะพิจารณาข้อมูล รวมถึงมีวุฒิภาวะพอสมควรที่จะให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และมีระดับการศึกษาเป็นเกณฑ์กำหนดในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจก่อนหน้านี้ ที่อยู่ในระดับการศึกษาที่มีการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมากเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ร้อยละ 59 และกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ที่มีจำนวนรองลงมา อยู่ที่ร้อยละ 29 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มละ 7 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน ทั้งนี้เป็นไปตามการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนากลุ่มที่ควรอยู่ระหว่าง 6 – 8 คน (Morgan, 1998, p.1 อ้างถึงใน ชาลีลา มากแผ่นทอง, 2559, น. 282)

#### ข้อมูลของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 19 - 20 ปี สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 18.00 น. – 20.00 น. โดยสนทนาผ่านโปรแกรม Zoom ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Video Conference โดยทุกคนอยู่ที่พักอาศัยของตนเอง

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท อายุ 25 - 40 ปี สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 เวลา 20.00 น. – 22.00 น. โดยสนทนาผ่านโปรแกรม Zoom ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Video Conference โดยทุกคนอยู่ที่พักอาศัยของตนเอง

#### 3.2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือ เตรียมคำถามสำคัญ เนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่น แต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อต้องการหาคำตอบในเชิงลึกเพื่อเสริมหรือเพื่อขยายความเข้าใจในข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้

จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามก่อนหน้า ดังนั้นการออกแบบประเด็นในการสัมภาษณ์และสนทนาจึงยึดกับจุดยืนทางทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Standpoint) และกรอบแนวคิดที่พัฒนาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ต้องการศึกษาจากแบบสอบถามในขั้นตอนวิจัยก่อนหน้า

ดังนั้นประเด็นคำถามจะมุ่งหาคำตอบในเชิงลึกของวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สำรวจรูปแบบการเปิดรับ และพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม โดยมุ่งค้นหาคำตอบในเชิงลึก 2 ด้าน คือ

1) พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้แก่ ความถี่ ความต่อเนื่อง การรับชมซ้ำ ช่วงเวลา สถานที่ การร่วมรับชมกับผู้อื่น และลักษณะในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งว่าเพราะอะไรและเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

2) รูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้แก่ วิธีการในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้แก่ อุปกรณ์ในการรับชม เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการรับชม ประเภทของภาพยนตร์แนวของภาพยนตร์ ลักษณะการควบคุมการเล่นภาพยนตร์ และการเลือกอุปกรณ์เสริมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ว่าเพราะอะไรและเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม โดยมุ่งค้นหาคำตอบในเชิงลึกของการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย ความหลากหลาย ความง่าย ความสุขสมอย่างทันด่วน ความมีอิสระ ความต่อเนื่อง เนื้อหาเฉพาะบุคคล และอิทธิพลทางสังคม ว่าเพราะอะไรและเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของประเด็นคำถามการสนทนากลุ่ม

ประเด็นที่ศึกษา	คำถาม (ปลายเปิด คุยต่อเนื่อง)
1. พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	1. พวกเราเห็นอย่างไร และคิดว่าเป็นเพราะอะไร ต่อนิสัยในการดูหนังสตรีมมิ่งเหล่านี้ (ความถี่ ความต่อเนื่อง การรับชมซ้ำ ช่วงเวลา สถานที่ การร่วมรับชมกับผู้อื่น และลักษณะในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง)
2. รูปแบบการรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง	2. พวกเราเห็นอย่างไร และคิดว่าเป็นเพราะอะไร ต่อวิธีการในการดูหนังสตรีมมิ่งเหล่านี้ (อุปกรณ์ในการรับชม เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการรับชม ประเภทของภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ ลักษณะการควบคุมการเล่นภาพยนตร์ และการเลือกอุปกรณ์เสริมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง)
3. การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง	3. พวกเราเห็นใจเห็นอย่างไร และคิดว่ามันเป็นเพราะอะไร ต่อประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ ที่ทำให้เราพึงพอใจในการดูหนังสตรีมมิ่ง (ความเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย ความหลากหลาย ความง่าย ความสุขสมอย่างทันด่วน ความมีอิสระ ความต่อเนื่อง เนื้อหาเฉพาะบุคคล และอิทธิพลทางสังคม)

### 3.2.1.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์สร้างโดยนำแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาปรับใช้ และนำแนวคำถามที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาและปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบข้อมูล คือ การใช้วิธีการทดสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์พร้อมกันกับศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือ (Credibility) และไว้วางใจในคุณภาพของการวิจัยได้ (Trustworthiness) (นิศา ชูโต, 2551)

### 3.2.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สอบถามจากคนรู้จัก และมีการแนะนำต่อ ๆ กัน เพื่อหาผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติเฉพาะตามที่ผู้วิจัยต้องการ หลังจากสอบถามและแนะนำต่อ ๆ กันจนมีจำนวนครบเพียงพอที่จะดำเนินการสนทนากลุ่มได้แล้ว จึงได้ทำการนัดวันสนทนากลุ่ม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีเกณฑ์ระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนด คือนักศึกษาปริญญาตรี และนักศึกษาปริญญาโท โดยกลุ่มที่ 1 เป็นนักศึกษาปริญญาตรีดำเนินการสนทนากลุ่มในวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 18.00 น. – 20.00 น. ทั้งนี้เป็นเวลา 34 วัน นับตั้งแต่ทางคณะกรรมการควบคุมโรคติดต่อกรุงเทพมหานครสั่งปิดสถานศึกษาและสถานประกอบการต่าง ๆ ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2563 เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การสนทนากลุ่มในครั้งนี้จึงสนทนาผ่านโปรแกรม Zoom ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Video Conference ซึ่งเป็นการสื่อสารที่แต่ละคนเห็นหน้า และได้ยินเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนพร้อมกัน เปรียบดังการสนทนากลุ่ม โดยทุกคนอยู่ที่พักอาศัยของตนเอง

ส่วนการสนทนากลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท ดำเนินการสัมภาษณ์ในวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 เวลา 18.00 น. – 20.00 น. ทั้งนี้เป็นเวลา 61 วัน นับตั้งแต่ทางคณะกรรมการควบคุมโรคติดต่อกรุงเทพมหานครสั่งปิดสถานศึกษาและสถานประกอบการต่าง ๆ เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การสนทนากลุ่มในครั้งนี้จึงสนทนาผ่านโปรแกรม Zoom เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1 โดยทุกคนอยู่ที่พักอาศัยของตนเอง

### 3.2.1.5 การบันทึกและตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Zoom สื่อสารสนทนากับกลุ่ม ซึ่งเป็นการสื่อสารที่แต่ละคนเห็นหน้า และได้ยินเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนพร้อมกัน เปรียบดังการสนทนากลุ่ม โดยมีการบันทึกวิดีโอการสนทนาของกลุ่ม โดยขออนุญาตจากกลุ่มสนทนาก่อน และมีสมุดบันทึกการสนทนา

ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สามารถตรวจสอบกับสิ่งที่บันทึกได้ และได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้

#### 3.2.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มที่บันทึกไว้มาถอดความ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาคำตอบในเชิงลึก จากคำตอบด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามก่อนหน้า ถึงสาเหตุของพฤติกรรม รูปแบบการเปิดรับ และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงของการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มาวิเคราะห์ผลโดยทำการลดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก และได้นำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์ในธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย เพื่อดำเนินการวิจัยหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ในขั้นต่อไป

#### 3.2.1.7 การนำเสนอผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษา ในรูปแบบเชิงบรรยาย (Descriptive Research) พรรณนาเชิงคุณภาพ โดยอธิบายตามประเด็นที่ศึกษา และสรุปเชิงวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

### 3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ มุ่งศึกษาแนวโน้มนิยมและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ โดยนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจและการสนทนากลุ่ม ไปเป็นแนวทางในการหาคำตอบ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์ ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.2.2.1 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ กับผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ว่าต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยหรือภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และมีผลงานอยู่ในแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ทั้งนี้โดยเลือกจากบทบาหน้าที่ที่หลากหลาย จนเกิดการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) (ชาลิสา มากแผ่นทอง, 2559, น. 266) และได้

สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้งสิ้น 11 ท่าน จนเข้าเกณฑ์ของจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่ไม่ควรน้อยกว่า 8 ท่าน (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2551) ดังนี้

1. หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาตรี ยุคล ผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ บริษัท ฟิชชีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) จำกัดหรือผู้ให้บริการวีดิโอสตรีมมิ่ง Viu และผู้สร้าง ผู้กำกับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์
2. คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทรานส์ฟอว์เมชั่น फिल्ม จำกัด
3. คุณภาณุ อารี ผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ สหมงคล फिल्ม
4. คุณธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ผู้ก่อตั้ง Documentary Club และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์และวีดิโอสตรีมมิ่ง
5. คุณบัณฑิต ทองดี อดีตนายกสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับและนักเขียนบทภาพยนตร์
6. คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ และนักเขียนบทภาพยนตร์
7. คุณก้องเกียรติ โขมศิริ ผู้กำกับภาพยนตร์ และนักเขียนบทภาพยนตร์
8. คุณนवल ชำรงรัตนฤทธิ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ และนักเขียนบทภาพยนตร์
9. คุณเมษ ยิ้มสมบูรณ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ และอาจารย์วิชาธุรกิจภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
10. คุณนัฐวุฒิ พูนพิริยะ ผู้กำกับภาพยนตร์
11. คุณโชติอนันต์ เกษมวงศ์หงส์ ผู้เขียนบทและ Reader บทภาพยนตร์ให้กับบริษัทสร้างภาพยนตร์ในประเทศอเมริกา และอาจารย์วิชาเขียนบทภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### 3.2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า จากการวิเคราะห์คำตอบในการดำเนินงานวิจัยก่อนหน้าทั้งการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มมาสร้างคำถามสัมภาษณ์โดยยึดตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้เป็นประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัยข้อที่ 3 คือแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดของประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นที่ศึกษา
แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์
คำถาม (ปลายเปิด คุยต่อเนื่อง)
1. จากผลวิจัยที่ว่า พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ความถี่ ความต่อเนื่อง การรับชมซ้ำ ช่วงเวลา สถานที่ การร่วมรับชมกับผู้อื่น และลักษณะในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง) ของผู้ชม ท่านคิดเห็นอย่างไร และจะส่งผลให้ต้องปรับตัวในการทำงานอย่างไร
2. จากผลวิจัยที่ว่า รูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (อุปกรณ์ในการรับชม เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการรับชม ประเภทของภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ ลักษณะการควบคุมการเล่นภาพยนตร์ และการเลือกอุปกรณ์เสริมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง) ของผู้ชม ท่านคิดเห็นอย่างไร และจะส่งผลให้ต้องปรับตัวในการทำงานอย่างไร
3. จากผลวิจัยที่ว่า การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (ความเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย ความหลากหลาย ความง่าย ความสุขสมอย่างทันสมัย ความมีอิสระ ความต่อเนื่อง เนื้อหาเฉพาะบุคคล และอิทธิพลทางสังคม) ของผู้ชม ท่านคิดเห็นอย่างไร และจะส่งผลให้ต้องปรับตัวในการทำงานอย่างไร
4. ในอนาคต 5-10 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่งจะมีแนวโน้ม ทิศทางและบทบาทอย่างไรในธุรกิจภาพยนตร์ในไทย

### 3.2.2.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์สร้างโดยนำแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และคำตอบที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ และการสนทนากลุ่มมาปรับใช้ และนำแนวคำถามที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาและปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบข้อมูล คือ การใช้วิธีการทดสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์พร้อมกันกับศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย (สุภางศ์ จันทวานิช, 2553) เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือ (Credibility) และไว้วางใจในคุณภาพของการวิจัยได้ (Trustworthiness) (นิสา ชูโต, 2551)



### 3.2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องมาก่อนแล้วจึงทราบว่าไม่มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษาโดยตรงที่มีความสำคัญที่จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับวัตถุประสงค์วิจัยได้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการติดต่อผ่านการรู้จักเป็นการส่วนตัว หรือบางท่านสอบถามช่องทางติดต่อจากคนรู้จัก และขอนัดสัมภาษณ์แต่ละท่าน จนเริ่มพบการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจมีลักษณะซ้ำ ๆ กัน หรือมีความคล้ายคลึงกัน และมีมากพอที่จะวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์วิจัยได้อย่างชัดเจนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้หยุดการเสาะหาผู้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม (ชาลีสา มากแผ่นทอง, 2559, น. 266) และได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้งหมด 11 ท่าน จนเข้าเกณฑ์ของจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่ไม่ควรน้อยกว่า 8 ท่าน (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธ์, 2551)

ทั้งนี้การสัมภาษณ์เริ่มจากคุณภาณุ อารี ในวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 เป็นผู้ให้ข้อมูลท่านแรก ซึ่งนับเป็นเวลา 63 วัน นับตั้งแต่ทางคณะกรรมการควบคุมโรคติดต่อกรุงเทพมหานคร สั่งปิดสถานประกอบการต่าง ๆ ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2563 เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ จึงมีทั้งการสนทนาผ่าน โปรแกรม Zoom ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Video Conference, แอปพลิเคชัน Line Video Call ซึ่งเป็นการสื่อสารที่แต่ละคนเห็นหน้า และได้ยินเสียงกัน เปรียบดังการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมถึงการสัมภาษณ์ระหว่างบุคคลในที่ทำงาน และงานร้านอาหาร ซึ่งเป็นไปโดยมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing ตามที่ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของรัฐบาลไทยกำหนด

### 3.2.2.5 การบันทึกและตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยนัดสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้โดยวิธีการไปพบเป็นการส่วนตัวนั้น ผู้วิจัยได้มีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ไว้ ส่วนการสัมภาษณ์โดยใช้โปรแกรม Zoom และ Line Video Call ผู้วิจัยได้มีการบันทึกเสียงและวิดีโอการสัมภาษณ์ โดยการบันทึกทุกครั้ง ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน และมีสมุดบันทึกการสนทนา ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สามารถตรวจสอบกับเสียงและวิดีโอที่บันทึกได้ ทำให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้

### 3.2.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่บันทึกวิดีโอและเสียงไว้มาถอดความ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) มาวิเคราะห์ผลโดยทำการลดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์วิจัย ถึงแนวโน้มและการปรับตัวของอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ โดยวิเคราะห์  
ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้

### 3.2.2.7 การนำเสนอผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษา ในรูปแบบเชิงบรรยาย (Descriptive Research) พรรณนาเชิง  
คุณภาพ โดยอธิบายตามประเด็นที่ศึกษา และสรุปเชิงวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย  
และกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย” เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methodology research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งทำการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประเด็น ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรม และรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม
2. ศึกษาการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม
3. ศึกษาแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

สำหรับการนำเสนอผลการวิจัยนั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2 ในเชิงสำรวจ
2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2 ในเชิงลึก
3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3

#### 4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย” สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ 400 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างว่าต้องมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย (We Are Social, 2020; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) และมีประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเพียงพอที่จะพิจารณาข้อมูล รวมถึงมีวุฒิภาวะพอสมควรที่จะให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 4 ส่วน ตามประเด็นที่ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ส่วนที่ 3 รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ส่วนที่ 4 การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง  
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมในการรับชม	รูปแบบในการรับชม	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพศ</li> <li>• อายุ</li> <li>• ที่อยู่อาศัย</li> <li>• การศึกษา</li> <li>• อาชีพ</li> <li>• รายได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความถี่</li> <li>• ความต่อเนื่อง</li> <li>• การรับชมซ้ำ</li> <li>• ช่วงเวลา</li> <li>• สถานที่</li> <li>• การร่วมรับชมกับผู้อื่น</li> <li>• ลักษณะในการรับชม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อุปกรณ์ในการรับชม</li> <li>• เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการรับชม</li> <li>• ประเทศของภาพยนตร์</li> <li>• แนวของภาพยนตร์</li> <li>• ลักษณะการควบคุม</li> <li>• การเลือกอุปกรณ์เสริม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความเพลิดเพลิน</li> <li>• ความสะดวกสบาย</li> <li>• ความหลากหลาย</li> <li>• ความง่าย</li> <li>• ความสุขสมอย่างทันตัว</li> <li>• ความมีอิสระ</li> <li>• ความต่อเนื่อง</li> <li>• เนื้อหาเฉพาะบุคคล</li> <li>• อิทธิพลทางสังคม</li> </ul>

ภาพที่ 4.1 กรอบคำถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ จังหวัดที่พักอาศัย (โดยไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน) การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการแจกแจงปรากฏ ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
หญิง	239	59.75
ชาย	161	40.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ (ปี)</b>		
19 - 28 ปี	156	39
29 - 38 ปี	130	32.5
39 - 48 ปี	89	22.25
49 - 58 ปี	21	5.25
59 - 68 ปี	4	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. จังหวัดที่พักอาศัย (โดยไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)</b>		
<b>ภาคเหนือ</b>		
เชียงใหม่	29	7.25
เชียงราย	6	1.5
พิจิตร	4	1
นครสวรรค์	2	0.5
สุโขทัย	1	0.25
น่าน	1	0.25
พิจิตร	1	0.25
เพชรบูรณ์	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>45</b>	<b>11.25</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. จังหวัดที่พักอาศัย (โดยไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)</b>		
<b>ภาคกลาง</b>		
กรุงเทพมหานคร	199	49.75
นนทบุรี	31	7.75
ปทุมธานี	14	3.5
นครปฐม	3	0.75
ลพบุรี	3	0.75
อ่างทอง	2	0.5
สมุทรปราการ	2	0.5
สมุทรสาคร	2	0.5
นครนายก	1	0.25
พระนครศรีอยุธยา	1	0.25
สระบุรี	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>259</b>	<b>64.75</b>
<b>ภาคใต้</b>		
สงขลา	4	1
สุราษฎร์ธานี	3	0.75
นครศรีธรรมราช	2	0.5
ตรัง	1	0.25
ปัตตานี	1	0.25
พังงา	1	0.25
ภูเก็ต	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>3.25</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. จังหวัดที่พักอาศัย (โดยไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)</b>		
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>		
นครราชสีมา	7	1.75
ขอนแก่น	4	1
อุบลราชธานี	3	0.75
เลย	2	0.5
หนองคาย	1	0.25
หนองบัวลำภู	1	0.25
ศรีสะเกษ	1	0.25
สกลนคร	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>5</b>
<b>ภาคตะวันออก</b>		
ชลบุรี	40	10
จันทบุรี	3	0.75
ระยอง	3	0.75
ฉะเชิงเทรา	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>11.75</b>
<b>ภาคตะวันตก</b>		
ประจวบคีรีขันธ์	7	1.75
เพชรบุรี	4	1
ราชบุรี	3	0.75
กาญจนบุรี	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>4</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4. การศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ต่ำกว่า ปวช.	1	0.25
มัธยมปลาย / ปวช.	38	9.5
อนุปริญญา / ปวส.	4	1
ปริญญาตรี	236	59
ปริญญาโท	116	29
ปริญญาเอก	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	98	24.5
ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐหรือ รัฐวิสาหกิจ	141	35.25
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทภาคเอกชน	85	21.25
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
อื่นๆ	31	7.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6. รายได้ต่อบุคคล (บาท/ต่อเดือน)</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	76	19
10,001 – 20,000 บาท	99	24.75
20,001 – 30,000 บาท	91	22.75
30,001 – 40,000 บาท	56	14
40,001 – 50,000 บาท	37	9.25
50,001 บาทขึ้นไป	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน นั้น ผู้วิจัยขอรายงานผลการศึกษา ตามลำดับจำนวนร้อยละ ดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเพศชาย 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 19 - 28 ปี มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือช่วงอายุ 29 – 38 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอันดับ 3 คือ ช่วงอายุ 39 – 48 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25



ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านจังหวัดที่พักอาศัย (โดยไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีที่พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง มากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ภาคตะวันออก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอันดับ 3 คือ ภาคเหนือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือจังหวัดชลบุรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับ 3 คือ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และอันดับ 3 คือ มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ ลูกจ้างภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอันดับ 3 คือ พนักงาน ลูกจ้างบริษัท ภาคเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และอันดับ 3 คือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ได้แก่ ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ความถี่เนื่องในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในวันเดียวกันเกินกว่า 2 เรื่อง การรับชมภาพยนตร์ซ้ำเรื่องเดียวกันทั้งจากโรงภาพยนตร์และทางสตรีมมิ่ง ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สถานที่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง การร่วมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งกับบุคคลอื่น และ ลักษณะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผลการแจกแจงปรากฏ ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งโดยเฉลี่ย จำนวนเรื่อง/สัปดาห์</b>		
1 - 2 เรื่อง	201	50.25
3 - 4 เรื่อง	84	21
5 - 6 เรื่อง	35	8.75
ดูทุกวัน	80	20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่อเนื้อในวันเดียวกันเกินกว่า 2 เรื่อง</b>		
เคย	294	73.5
ไม่เคย	106	26.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. การรับชมภาพยนตร์ซ้ำเรื่องเดียวกันทั้งจากโรงภาพยนตร์ และทางสตรีมมิ่ง</b>		
เคย	332	83
ไม่เคย	68	17
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง</b>		
00.01 – 03.00 น.	119	29.75
03.01 – 06.00 น.	21	5.25
06.01 – 09.00 น.	14	3.5
09.01 – 12.00 น.	45	11.25
12.01 – 15.00 น.	71	17.75
15.01 – 18.00 น.	97	24.25
18.01 – 21.00 น.	229	57.25
21.01 – 24.00 น.	302	75.5
อื่น ๆ (วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เวลาตามสะดวก)	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>* เนื่องจากให้ 1 คนตอบมากกว่า 1 คำตอบ จึงคิดร้อยละของแต่ละช่วงเวลา จาก 400 คน ไม่มีรวมทั้งหมด</b>	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. สถานที่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง</b>		
บ้าน/ที่พักอาศัย	396	99
ระหว่างเดินทาง เช่น บนรถยนต์ BTS MRT	66	16.5
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	62	15.5
ที่สาธารณะ เช่น ร้านอาหารร้านกาแฟ หรือ ห้างสรรพสินค้า	36	9
อื่น ๆ (Fitness, คาร์แคร์, โรงเรียนสอนพิเศษ)	8	2
<b>รวม</b>	* เนื่องจากให้ 1 คนตอบมากกว่า 1 คำตอบ จึงคิดร้อยละ ของแต่ละสถานที่ จาก 400 คน ไม่มีรวมทั้งหมด	
<b>6. การร่วมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งกับบุคคลอื่น</b>		
คนเดียว	352	88
แฟน	114	28.5
ครอบครัว (พี่น้อง พ่อ แม่ ญาติ)	105	26.25
เพื่อน	70	17.5
<b>รวม</b>	* เนื่องจากให้ 1 คนตอบมากกว่า 1 คำตอบ จึงคิดร้อยละ ของแต่ละบุคคลในการรับชม จาก 400 คน ไม่มีรวม ทั้งหมด	
<b>7. ลักษณะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง</b>		
ตั้งใจรับชมจนจบ	373	93.25
อ่านข้อความต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดียไปด้วย	94	23.5
ทำงานไปด้วย	93	23.25
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	82	20.5
ออกกำลังกายไปด้วย	56	14
อ่านและเขียนถึงภาพยนตร์ในเรื่องที่กำลังรับชมใน โซเชียลมีเดีย	26	6.5
ทำกิจกรรมอย่างอื่น (ทานข้าว)	9	2.25
<b>รวม</b>	* เนื่องจากให้ 1 คนตอบมากกว่า 1 คำตอบ จึงคิดร้อยละ ของแต่ละลักษณะการรับชม จาก 400 คน ไม่มีรวม ทั้งหมด	

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยขอรายงานผลการศึกษาตามลำดับจำนวนร้อยละ ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านความถี่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ อยู่ที่ 1 – 2 เรื่อง มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ 3 – 4 เรื่อง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอันดับ 3 คือ รับชมทุกวัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านความถี่เนื่องในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในวันเดียวกันเกินกว่า 2 เรื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ต่อเนื่องในวันเดียวกันเกินกว่า 2 เรื่อง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และไม่เคยรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่อเนื่องในวันเดียวกันเกินกว่า 2 เรื่อง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านการรับชมภาพยนตร์ซ้ำเรื่องเดียวกันทั้งจากโรงภาพยนตร์และทางสตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์ซ้ำเรื่องเดียวกันทั้งจากโรงภาพยนตร์และทางสตรีมมิ่ง จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 และไม่เคยรับชมภาพยนตร์ซ้ำเรื่องเดียวกันทั้งจากโรงภาพยนตร์และทางสตรีมมิ่ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.25 และอันดับ 3 คือ ช่วงเวลา 00.01 น. – 03.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.75

พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านสถานที่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในบ้าน ที่พักอาศัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99 รองลงมาคือ ระหว่างเดินทาง เช่น บนรถยนต์ BTS/MRT คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอันดับ 3 คือ ที่ทำงาน สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.5

พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านการร่วมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งกับบุคคลอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือ รับชมร่วมกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอันดับ 3 คือ รับชมร่วมกับครอบครัว (พี่ น้อง พ่อ แม่ ญาติ) คิดเป็นร้อยละ 26.25

พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านลักษณะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งโดยการตั้งใจรับชมจนจบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมาคือ อ่านข้อความต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดียไปด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอันดับ 3 คือ ทำงานไปด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.25

### ส่วนที่ 3 รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านรูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ได้แก่ อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ประเภทของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แนวของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ลักษณะการสัมผัสและควบคุมภาพยนตร์ตามปกติเวลารับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และการให้ความสำคัญของอุปกรณ์เสริมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ผลการแจกแจงปรากฏ ตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง</b>		
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน	289	72.25
โทรทัศน์แบบสมาร์ตทีวี	211	52.75
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)	164	41
แท็บเล็ต (Tablet)	119	29.75
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	86	21.5
อื่น ๆ (xbox)	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>* เนื่องจากให้ 1 คนตอบมากกว่า 1 คำตอบ จึงคิดร้อยละของแต่ละอุปกรณ์ จาก 400 คน ไม่มีรวมทั้งหมด</b>	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง</b>		
Netflix	320	80
YouTube	296	74
LINE TV	193	48.25
True ID	97	24.25
Viu	97	24.25
Facebook	83	20.75
WeTV	70	17.5
AIS PLAY	67	16.75
iflix	40	10
Google Play	32	8
HBO GO	26	6.5
HOOQ	24	6
MONOMAX	23	5.75
DOONEE	11	2.75
Prime Video	11	2.75
iTunes	11	2.75
อื่น ๆ (MUBI, Apple TV+)	10	2.5
PrimeTime	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>* เนื่องจากให้ 1 คนตอบมากกว่า 1 คำตอบ จึงคิดร้อยละของแต่ละแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ จาก 400 คน ไม่มีรวมทั้งหมด</b>	
<b>3. ประเทศของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง</b>		
อเมริกา	328	82
ไทย	305	76.25
เกาหลี	291	72.75
ญี่ปุ่น	169	42.25
จีน	146	36.5
อื่น ๆ (อังกฤษ สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส อินเดีย)	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>* เนื่องจากให้ 1 คนตอบมากกว่า 1 คำตอบ จึงคิดร้อยละของแต่ละประเทศของภาพยนตร์ในการรับชม จาก 400 คน ไม่มีรวมทั้งหมด</b>	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. แนวของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง</b>		
ตลก	253	63.25
แฟนตาซี (เทพนิยาย)	251	62.75
บู๊แอ็คชั่น (ต่อสู้)	249	62.25
โรแมนติก	246	61.5
ภาพยนตร์อนิเมชัน	235	58.75
ไซไฟ (วิทยาศาสตร์)	223	55.75
ตื่นเต้น ระทึกขวัญ	207	51.75
แนวชีวิต (ดราม่า)	199	49.75
ผี สยองขวัญ	150	37.5
ภาพยนตร์สารคดี	119	29.75
อื่น ๆ (LGBT สืบสวน ประวัติศาสตร์)	9	2.25
<b>รวม</b>	* เนื่องจากให้ 1 คนตอบมากกว่า 1 คำตอบ จึงคิดร้อยละของแต่ละแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ จาก 400 คน ไม่มีรวมทั้งหมด	
<b>5. ลักษณะการสัมผัสและควบคุมภาพยนตร์ตามปกติเวลารับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง</b>		
กดย้อนกลับเมื่อไม่เข้าใจเนื้อหา	205	51.25
ถ้าไม่สนุกก็ปิดหรือไปดูเรื่องอื่นทันที	192	48
ชมเฉย ๆ จนจบเรื่อง	140	35
กดย้อนกลับเพื่อดูซ้ำฉากที่ประทับใจ	134	33.5
กดเดินหน้าเมื่อรู้สึกเรื่องราวดำเนินช้า	131	32.75
เมื่อจบจะเปิดดูเรื่องใหม่ต่อเนื่องทันที	76	19
กดเดินหน้าเพื่อดูแต่ฉากที่น่าสนใจ	55	13.75
ดูข้ามไปข้ามมาระหว่างแต่ละเรื่อง	29	7.25
อื่น ๆ (หยุดแล้วบันทึกภาพหน้าจอ)	3	0.75
<b>รวม</b>	* เนื่องจากให้ 1 คนตอบมากกว่า 1 คำตอบ จึงคิดร้อยละของแต่ละลักษณะการควบคุมภาพยนตร์ในการรับชมจาก 400 คน ไม่มีรวมทั้งหมด	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. ความสำคัญของอุปกรณ์เสริมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง</b>		
จอภาพขนาดใหญ่	262	65.5
ลำโพง	182	45.5
หูฟัง	175	43.75
ไม่ใช่อุปกรณ์เสริมใด ๆ	68	17
อื่น ๆ (ที่ตั้งโทรศัพท์)	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>* เนื่องจากให้ 1 คนตอบมากกว่า 1 คำตอบ จึงคิดร้อยละของแต่ละอุปกรณ์เสริมในการรับชม จาก 400 คน ไม่มีรวมทั้งหมด</b>	

จากตารางที่ 4.3 รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เนื่องจากผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่าง 1 คน ตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ ผู้วิจัยจึงขอรายงานผลการศึกษา ตามลำดับจำนวนร้อยละ ดังต่อไปนี้

รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านอุปกรณ์ในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ โทรทัศน์แบบสมาร์ตทีวี คิดเป็นร้อยละ 52.75 และอันดับ 3 คือ คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) คิดเป็นร้อยละ 41

รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมจากแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ Netflix มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 74 และอันดับ 3 คือ LINE TV คิดเป็นร้อยละ 48.25

รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านประเทศของภาพยนตร์ในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของประเทศอเมริกา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ ประเทศไทย คิดเป็น ร้อยละ 76.25 และอันดับ 3 คือ ประเทศเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 72.75

รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านแนวของภาพยนตร์ในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแนวตลก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ แฟนตาซี (เทพนิยาย) คิดเป็นร้อยละ 62.75 และอันดับ 3 คือ บู้ แอ็คชั่น (ต่อสู้) คิดเป็นร้อยละ 62.25

รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านลักษณะการสัมผัสและควบคุมภาพยนตร์ตามปกติเวลาชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการกดย้อนกลับเมื่อไม่เข้าใจเนื้อหา มากที่สุด คิดเป็น



ร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ถ้าไม่สนุกก็ปิดหรือไปดูเรื่องอื่นทันที คิดเป็นร้อยละ 48 และอันดับ 3 คือ ชมเฉย ๆ จนจบเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 35

รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้านการให้ความสำคัญของอุปกรณ์เสริมในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจอภาพขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ลำโพง คิดเป็นร้อยละ 45.5 และอันดับ 3 คือ หูฟัง คิดเป็นร้อยละ 43.75

#### ส่วนที่ 4 การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของกรวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ความเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย ความหลากหลาย ความง่าย ความสุขสมอย่างทันด่วน ความมีอิสระ ความต่อเนื่อง เนื้อหาเฉพาะบุคคล และอิทธิพลทางสังคมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยเป็นคำถามในลักษณะของ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็นช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุดให้	5 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมากให้	4 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลางให้	3 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยให้	2 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุดให้	1 คะแนน

โดยที่เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแต่ละช่วงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล ใช้การหาความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (Fisher อ้างถึงในชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539, หน้า 15)

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

ซึ่งได้ให้ค่าในการแปลความหมายของระดับคะแนนในแต่ละช่วงข้อมูลดังนี้

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากผลการสำรวจในปัจจัยต่าง ๆ นี้ ผู้วิจัยขออธิบายข้อค้นพบในปัจจัยต่าง ๆ จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดที่แสดงไว้ในตาราง ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ความเพลิดเพลิน เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านความเพลิดเพลินในอรรถรสของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผลการแจกแจงปรากฏตามตารางที่ 4.4 ดังนี้

**ตารางที่ 4.4** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายด้านความเพลิดเพลินในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ข้อความคำถาม ผลิตผลในการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ ความบันเทิงของการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า S.D.	ระดับ คุณค่า
1. การชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ท่านได้รับ อรรถรสต่าง ๆ ของ ภาพยนตร์ (+)	117 (29.25)	169 (42.25)	100 (25)	14 (3.5)	- -	3.97	0.83	มาก
2. การชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ท่านไม่ได้รับ อรรถรสต่าง ๆ ของ ภาพยนตร์ (-)	3 (0.75)	4 (1)	69 (17.25)	126 (31.5)	198 (49.5)	1.72 (3.98)*	0.83 (0.70)*	น้อย ที่สุด (มาก)*
3. การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ท่าน ผลิตผลจนเลยเวลาที่ ที่ตั้งใจไว้	166 (41.5)	155 (38.75)	65 (16.25)	12 (3)	2 (0.5)	4.18	0.84	มาก
*ผลรวมเฉลี่ย จากการกลับค่าเป็น (+)						4.04*	0.73*	มาก*

จากตารางที่ 4.4 ในปัจจัยด้านความผลิตผล (Enjoyment) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลการวิจัยข้อคำถามเชิงบวก ที่ปรากฏในข้อ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ได้รับอรรถรสต่าง ๆ ของภาพยนตร์ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก และข้อความเชิงลบในข้อที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ไม่ได้รับอรรถรสต่าง ๆ ของภาพยนตร์ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 1.72 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ทำให้เห็นว่าแม้จะเป็นการรับชมภาพยนตร์ทางสตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงได้รับอรรถรสต่าง ๆ ของภาพยนตร์ในระดับมาก ส่วนการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ทำให้ผลิตผลจนเลยเวลาที่ตั้งใจไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผลรวมจาก

ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก

#### 4.2 ความสะดวกสบาย (Flexibility) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ความสะดวกสบาย เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ด้านความสะดวกสบายของระบบเทคโนโลยีในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผลการแจกแจงปรากฏ ตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสะดวกสบาย

ข้อความถามความ สะดวกสบายในการ รับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความ บันเทิงของการรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า S.D.	ระดับคุณค่า
1. การรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้ทุกสถานที่ และ ทุกเวลาที่ต้องการ ทำให้ท่านรู้สึก สะดวก สบายใน การรับชม	195 (48.75)	148 (37)	32 (8)	14 (3.5)	11 (2.75)	4.26	0.94	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อคำถามความ สะดวกสบายในการ รับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความ บันเทิงของการรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า S.D.	ระดับคุณค่า
2. ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่สามารถรับชมข้ามอุปกรณ์ไปมาได้ เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกมีความยืดหยุ่น คล่องตัวในการรับชม	222 (55.5)	132 (33)	32 (8)	12 (3)	2 (0.5)	4.40	0.8	มากที่สุด
3. เวลาท่านดูภาพยนตร์สตรีมมิ่งแล้วหยุดหรือเปลี่ยนไปดูเรื่องอื่น ระบบที่มีการบันทึกไว้และครั้งต่อไปสามารถดูต่อจากที่ค้างไว้ได้เลย ทำให้ท่านรู้สึกสะดวก สบายในการรับชม	240 (60)	121 (30.25)	29 (7.25)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.48	0.75	มากที่สุด
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>						<b>4.38</b>	<b>0.83</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.5 ในปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Flexibility) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการดูภาพยนตร์สตรีมมิ่งแล้วหยุดหรือเปลี่ยนไปดูเรื่องอื่น ระบบที่มีการบันทึกไว้ และครั้งต่อไปสามารถดูต่อจากที่ค้างไว้ได้เลย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.48 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการที่สามารถรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งข้ามอุปกรณ์ไปมาได้ เช่น สมาร์ทโฟน

สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ทุกสถานที่ และทุกเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผลรวมจากปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด

#### 4.3 ความหลากหลาย (Diversity) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ความหลากหลาย เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผลการแจกแจงปรากฏ ตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความหลากหลาย

ข้อความความหลากหลายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า S.D.	ระดับคุณค่า
1. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีภาพยนตร์ให้เลือกมากมายทั้งแนวของภาพยนตร์ผู้กำกับ และนักแสดง ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีตัวเลือกที่หลากหลาย	194 (48.5)	166 (41.5)	33 (8.25)	7 (1.75)	- (-)	4.37	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อความความหลากหลาย ในการรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ ความบันเทิงของการรับชม ภาพยนตร์ สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า S.D.	ระดับ คุณค่า
2. เว็บไซต์และแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีภาพยนตร์ที่หาชมได้ยาก เช่น ภาพยนตร์เก่า, ไม่มี DVD ขาย หรือ ไม่ได้ฉายในโรงภาพยนตร์ไทย ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า	177 (44.25)	156 (39)	59 (14.75)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.25	0.80	มากที่สุด
ผลรวมเฉลี่ย						4.31	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ในปัจจัยด้านความหลากหลาย (Diversity) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในการที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีภาพยนตร์ให้เลือกมากมาย ทั้งแนวของภาพยนตร์ ผู้กำกับ และนักแสดง ทำให้รู้สึกว่ามีตัวเลือกที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.37 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งมีภาพยนตร์ที่หาชมได้ยาก เช่น ภาพยนตร์เก่า, ไม่มี DVD ขาย หรือ ไม่ได้ฉายในโรงภาพยนตร์ไทย มีค่าเฉลี่ย 4.25 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผลรวมจากปัจจัยด้านความหลากหลายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด

#### 4.4 ความง่าย (Usability) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ความง่าย เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ด้านความง่ายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผลการแจกแจงปรากฏ ตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความง่าย

ข้อความความง่ายในการ รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ ความบันเทิงของการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า S.D.	ระดับ คุณค่า
1. เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่มีการ ออกแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ท่านใช้งานง่าย	212 (53)	147 (36.75)	33 (8.25)	8 (2)	- (-)	4.41	0.73	มากที่สุด
2. เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีการ แสดงผลโต้ตอบ ยืนยัน เช่น ข้อความ หรือไอคอนสี เข้มขึ้น ทำให้ท่านเข้าใจการ ใช้งานได้อย่างถูกต้อง	138 (34.5)	177 (44.25)	68 (17)	16 (4)	1 (0.25)	4.09	0.83	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						4.25	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ในปัจจัยด้านความง่าย (Usability) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่มีการออกแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ใช้งานง่าย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีการแสดงผลโต้ตอบ ยืนยัน เช่น ข้อความ หรือไอคอนสีเข้มขึ้น ทำให้เข้าใจการใช้งานได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผลรวมจากปัจจัยด้านความง่ายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด



#### 4.5 ความสุขสมอย่างทันด่วน (Instant Gratification) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ความสุขสมอย่างทันด่วน เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ด้านความสุขสมอย่างทันด่วนในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผลการแจกแจงปรากฏตามตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสุขสมอย่างทันด่วน

ข้อคำถามความสุขสมอย่างทันด่วนในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า S.D.	ระดับคุณค่า
1. เมื่อท่านเห็นโฆษณาหรือตัวอย่างภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่น่าสนใจ แล้วท่านสามารถกดเข้าชมได้ทันทีทำให้ท่านรู้สึกว่าการต้องการได้รับการตอบสนองแบบทันทีทันใด	154 (38.5)	171 (42.75)	59 (14.75)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.16	0.83	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อคำถามความสุขสมอย่าง ทันด่วนในการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ ความบันเทิงของการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า S.D.	ระดับ คุณค่า
2. เมื่อท่านเห็นเพื่อน หรือ ผู้มีชื่อเสียงโพสต์ถึง ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ น่าสนใจ แล้วท่านสามารถ กดเข้าชมได้ทันที ทำให้ ท่านรู้สึกว่าการต้องการ ได้รับการตอบสนองแบบ รวดเร็ว ทันใจ	164 (41)	165 (41.25)	56 (14)	13 (3.25)	2 (0.5)	4.19	0.83	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						4.18	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.8 ในปัจจัยด้านความสุขสมอย่างทันด่วน (Instant Gratification) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ในประเด็นที่เมื่อเห็นเพื่อน หรือผู้มีชื่อเสียงโพสต์ถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่น่าสนใจ แล้วสามารถกดเข้าชมได้ทันที อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การที่เมื่อเห็นโฆษณา หรือตัวอย่างภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่น่าสนใจ แล้วสามารถกดเข้าชมได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผลรวมจากปัจจัยด้านความสุขสมที่ทันใจในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก

#### 4.6 ความมีอิสระ (Freedom) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ความมีอิสระ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ด้านความมีอิสระในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผลการแจกแจงปรากฏ ตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความมีอิสระ

ข้อคำถามความมีอิสระใน การรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ ความบันเทิงของการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า S.D.	ระดับ คุณค่า
1. ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ไม่มีโฆษณา ทำให้ท่านรู้สึก ว่าไม่มีสิ่งกวนใจ	289 (72.25)	84 (21)	21 (5.25)	2 (0.5)	4 (1)	4.63	0.70	มากที่สุด
2. ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ไม่มี การเซ็นเซอร์ ทำให้ท่าน รู้สึกมีอิสระ ไม่ถูกจำกัด เสรีภาพในการรับชม	249 (62.25)	122 (30.5)	24 (6)	3 (0.75)	2 (0.5)	4.53	0.69	มากที่สุด
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>						<b>4.58</b>	<b>0.70</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 ในปัจจัยด้านความมีอิสระ (Freedom) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ในประเด็นที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งไม่มีโฆษณา ทำให้รู้สึกไม่มีสิ่งกวนใจ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.63 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งไม่มีการเซ็นเซอร์ ทำให้รู้สึกมีอิสระ ไม่ถูกจำกัดเสรีภาพในการรับชม มีค่าเฉลี่ย 4.53 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผลรวมจากปัจจัยด้านความมีอิสระในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด

#### 4.7 ความต่อเนื่อง (Continuity) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ความต่อเนื่อง เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ด้านความต่อเนื่องในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผลการแจกแจงปรากฏ ตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต่อเนื่อง

ข้อความถามความต่อเนื่อง ในการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ ความบันเทิงของการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า S.D.	ระดับ คุณค่า
1. การมี Keyword ที่สามารถ กดลิงค์ไปหาภาพยนตร์แนว เดียวกัน หรือผู้กำกับ ดารา คน เดียวกันได้ ทำให้ท่านได้ชม ภาพยนตร์ที่ท่านต้องการได้ อย่างต่อเนื่อง	191 (47.75)	166 (41.5)	37 (9.25)	6 (1.5)	- (-)	4.36	0.71	มากที่สุด
2. เมื่อท่านค้นหารายชื่อ ภาพยนตร์ นักแสดง ผู้กำกับ ระบบจะแสดงผลการค้นหาที่ ถูกต้องและใกล้เคียงมาให้ ทำ ให้ท่านได้ชมภาพยนตร์ที่ ถูกใจเพิ่มขึ้น	170 (42.5)	175 (43.75)	47 (11.75)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.27	0.76	มากที่สุด
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>						<b>4.32</b>	<b>0.74</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 ในปัจจัยด้านความต่อเนื่อง (Continuity) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ในประเด็นที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งมี Keyword ที่สามารถกดไฮเปอร์ลิงค์ไปหาภาพยนตร์แนวเดียวกัน หรือผู้กำกับ ดารา คนเดียวกันได้ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเมื่อค้นหารายชื่อภาพยนตร์ นักแสดง ผู้กำกับ ระบบจะแสดงผลการค้นหาที่ถูกต้องและใกล้เคียงมาให้ ทำให้ได้ชมภาพยนตร์ที่ถูกใจเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผลรวมจากปัจจัยด้านความต่อเนื่องในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด

#### 4.8 เนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

เนื้อหาเฉพาะบุคคล เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ด้านเนื้อหาเฉพาะบุคคลในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผลการแจกแจงปรากฏ ตามตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเนื้อหาเฉพาะบุคคล

ข้อความเนื้อหาเฉพาะบุคคลในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นปานกลาง	เห็นน้อย	เห็นน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า S.D.	ระดับคุณค่า
1. เมื่อลือคอินโปรไฟล์แล้วเจอแต่ภาพยนตร์ที่ระบบเลือกมาให้มีเนื้อหาถูกใจเฉพาะท่าน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสะดวก ตรงใจ	151 (37.75)	173 (43.25)	66 (16.5)	8 (2)	2 (0.5)	4.16	0.80	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อความเนื้อหา เฉพาะบุคคลในการ รับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ ความบันเทิงของการรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า S.D.	ระดับ คุณค่า
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจ ที่มีอีเมลล์ หรือปุ่มแจ้ง เตือนมาแนะนำ ภาพยนตร์ที่ระบบ เลือกมาให้มีเนื้อหา ถูกใจเฉพาะท่าน	79 (19.75)	156 (39)	118 (29.5)	30 (7.5)	17 (4.25)	3.63	1.02	มาก
3. ภาพหน้าปกของ ภาพยนตร์ที่ระบบ ออกแบบมาให้ถูกใจ เฉพาะท่าน ทำให้ ท่านเพลิดเพลินใน การเลือกชม	125 (31.25)	165 (41.25)	87 (21.75)	17 (4.25)	6 (1.5)	3.97	0.91	มาก
ผลรวมเฉลี่ย						3.92	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.11 ในปัจจัยด้านเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในประเด็นที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเมื่อลือคอินโปรไฟล์แล้วเจอแต่ภาพยนตร์ที่ระบบเลือกเนื้อหามาให้ถูกใจเฉพาะบุคคล ทำให้รู้สึกถึงความสะดวก ตรงใจ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีภาพหน้าปก (Thumbnail) ของภาพยนตร์ ที่ระบบออกแบบมาให้ถูกใจเฉพาะบุคคล ทำให้เพลิดเพลินในการเลือกชม มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก และการที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีอีเมลล์ หรือปุ่มแจ้งเตือนมาแนะนำภาพยนตร์ที่ระบบเลือกเนื้อหามาให้ถูกใจเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผลรวมจากปัจจัยด้านเนื้อหาเฉพาะบุคคลในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก

#### 4.9 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

อิทธิพลทางสังคม เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านอิทธิพลทางสังคมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผลการแจกแจงปรากฏ ตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอิทธิพลทางสังคม

ข้อความอิทธิพลทางสังคมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง					ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเฉลี่ย		
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า S.D.	ระดับคุณค่า
1. การชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ท่านแสดงความคิดเห็น หรือคุยกับเพื่อนในโซเชียลมีเดียได้สนุก รู้เรื่อง ไม่ตกกระแส	123 (30.75)	159 (39.75)	90 (22.5)	24 (6)	4 (1)	3.93	0.93	มาก
2. การแชร์ หรือเขียนถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ท่านชอบในโซเชียลมีเดีย เพราะท่านต้องการให้คนอื่นรู้ถึงรสนิยมในการชมภาพยนตร์ของท่าน	113 (28.25)	124 (31)	107 (26.75)	35 (8.75)	21 (5.25)	3.68	1.13	มาก
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>						<b>3.81</b>	<b>1.03</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 ในปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในประเด็นที่การชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ท่านแสดงความคิดเห็น หรือคุยกับเพื่อนในโซเชียลมีเดียได้สนุก รู้เรื่อง ไม่ตกกระแส อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การแชร์ หรือเขียนถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ท่านชอบในโซเชียลมีเดีย เพราะต้องการให้คนอื่นรู้ถึงรสนิยมในการชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับ

มาก ทั้งนี้ผลรวมจากปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้นกลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปผลรวมและอันดับการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปอันดับการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า S.D.	ระดับคุณค่า
ความมีอิสระ (Freedom)	4.58	0.70	มากที่สุด
ความสะดวกสบาย (Flexibility)	4.38	0.83	มากที่สุด
ความต่อเนื่อง (Continuity)	4.32	0.74	มากที่สุด
ความหลากหลาย (Diversity)	4.31	0.75	มากที่สุด
ความง่าย (Usability)	4.25	0.78	มากที่สุด
ความสุขสมอย่างทันด่วน (Instant Gratification)	4.18	0.83	มาก
ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	4.04	0.73	มาก
เนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization)	3.92	0.91	มาก
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	3.81	1.03	มาก



จากตารางที่ 4.13 พบว่า จากการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในปัจจุบันด้านต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่ากับปัจจัยด้านความมีอิสระ (Freedom) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับคุณค่ามากที่สุด ส่วนปัจจัยรองลงมา ก็คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Flexibility) มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับคุณค่ามากที่สุด และปัจจัยด้านความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นลำดับที่สาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับคุณค่ามากที่สุด

ทั้งนี้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในลำดับรองลงมาจากนี้ก็นั้นอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยนี้ รวมถึงพฤติกรรม และรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งไปหาคำตอบในเชิงลึก ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม ว่าเพราะเหตุใด หรือทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ดังจะแสดงผลการวิจัยในหัวข้อถัดไป

#### 4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนที่สอง เป็นการนำเสนอข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในประเด็น พฤติกรรม รูปแบบการรับชม และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง กับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มละ 7 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคนเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี และเคยรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ในวันที่ทำการสนทนา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### กลุ่มที่ 1 นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 19 – 22 ปี จำนวนผู้ร่วมสนทนา 7 คน

สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 18.00 น. – 20.00 น. ทั้งนี้เป็นเวลา 34 วัน นับตั้งแต่ทางรัฐบาล สั่งปิดสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2563 เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การสนทนากลุ่มในครั้งนี้จึงสนทนาผ่านโปรแกรม Zoom ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท video conference โดยทุกคนอยู่ที่พักอาศัยของตนเอง

โดยผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย

1. พลอย เพศหญิง อายุ 22 ปี เป็นคนพื้นเพจังหวัดกระบี่ เข้ามาเรียนต่อที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2555 กำลังศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชอบชมภาพยนตร์แนวแฟนตาซี โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Star Wars รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 5 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชม คือ Smartphone และ Notebook

2. ปฐุม เพศชาย อายุ 20 ปี เป็นคนพื้นเพจังหวัดนครปฐม เข้ามาเรียนต่อที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2557 กำลังศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ เอกภาษาอิตาลี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชอบชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Coraline รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 3 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชม คือ Smartphone และ Notebook

3. ปู่เป้ เพศหญิง อายุ 20 ปี เป็นคนพื้นเพจังหวัดนครศรีธรรมราช เข้ามาเรียนต่อที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2559 กำลังศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ เอกภาษาเกาหลี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชอบชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ แอ็คชั่น โรแมนติกคอมเมดี้ โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Chungking Express รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 4 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชม คือ Smartphone และ Notebook

4. ปิ่น เพศหญิง อายุ 20 ปี เป็นคนพื้นเพจังหวัดพัทลุง เข้ามาเรียนต่อที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2557 กำลังศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชอบชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ แอ็คชั่น โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Pacific Rim รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 4 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชม คือ Smartphone, Notebook และ Smart TV

5. แบลม เพศหญิง อายุ 20 ปี เป็นคนพื้นเพจังหวัดกระบี่ เข้ามาเรียนต่อที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2558 กำลังศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชอบชมภาพยนตร์แนวไซไฟ โรแมนติกคอมเมดี้ โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Amelie รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 4 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ Smartphone, Notebook และ Tablet

6. แพรว เพศหญิง อายุ 19 ปี เป็นคนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด กำลังศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชอบชมภาพยนตร์แนวตลก โจรกรรม โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Parasite รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 4 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ Smartphone, Notebook และ Smart TV

7. แพร เพศหญิง อายุ 19 ปี เป็นคนพื้นเพจังหวัดนครศรีธรรมราช เข้ามาเรียนต่อที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2555 กำลังศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ เอกภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชอบชมภาพยนตร์แนวแฟนตาซี โรแมนติกคอมเมดี้ โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Harry Potter รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 5 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชม คือ Smartphone, Notebook และ Smart TV

**กลุ่มที่ 2 นักศึกษาปริญญาโท อายุ 25 - 44 ปี จำนวนผู้ร่วมสนทนา 7 คน**

สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 เวลา 18.00 น. – 20.00 น. หนึ่งเป็นเวลา 61 วัน นับตั้งแต่ทางรัฐบาล สั่งปิดสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม

พ.ศ. 2563 เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การสนทนากลุ่มในครั้งนี้จึงสนทนาผ่านโปรแกรม Zoom ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท video conference โดยทุกคนอยู่ที่พักอาศัยของตนเอง

โดยผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย

1. โจ้ เพศชาย อายุ 47 ปี เป็นคนพื้นเพจังหวัดนครสวรรค์ เข้ามาเรียนต่อที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2533 จบปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย ABAC ชอบชมภาพยนตร์แนวสงคราม และโรแมนติก โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Titanic ปัจจุบันทำงานเป็นผู้กำกับโฆษณาและภาพยนตร์สั้น รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 2 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชม คือ Notebook และ Computer PC

2. ลัน เพศหญิง อายุ 42 ปี เป็นคนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด จบปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชอบชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และไซไฟ โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Interstellar ปัจจุบันทำงานเป็นฟรีแลนซ์ด้านออกแบบกราฟิก รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 2 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชม คือ Notebook, Computer PC และ Smart TV

3. โอม เพศชาย อายุ 27 ปี เป็นคนพื้นเพจังหวัดอุทัยธานี เข้ามาเรียนต่อที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2555 จบปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ชอบชมภาพยนตร์แนวดราม่า โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Boyhood ปัจจุบันทำงานเป็นฟรีแลนซ์ด้านสื่อโฆษณา รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 6 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ Smartphone, Notebook และ Computer PC

4. ไอติม เพศชาย อายุ 28 ปี เป็นคนพื้นเพจังหวัดอ่างทอง เข้ามาเรียนต่อที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2533 จบปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม ชอบชมภาพยนตร์หลากหลายแนว โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Harry Potter, Final Destination และ Titanic ปัจจุบันเปิดบริษัทรับผลิตสื่อวิดีโอและโฆษณา รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 5 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ Smartphone, Notebook และ Computer PC

5. วุช เพศชาย อายุ 25 ปี เป็นคนพื้นเพจังหวัดสกลนคร เข้ามาเรียนต่อที่กรุงเทพฯ ตั้งแต่ช่วงอนุบาล จบปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ชอบชมภาพยนตร์แนวไซไฟและผจญภัย โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Taxi Driver ปัจจุบันทำงานเป็นฟรีแลนซ์ในตำแหน่งผู้ช่วยผู้กำกับและผู้ช่วยตากล้อง ช่วงเวลาที่ให้ข้อมูลรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 2 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชม คือ Notebook และ Computer PC

6. คอน เพศชาย อายุ 27 ปี เป็นคนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด จบปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ชอบชมภาพยนตร์แนวดราม่า สยองขวัญ และภาพยนตร์อิสระ โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ One Flew Over the Cuckoo's Nest ปัจจุบันทำงานเป็นฟรีแลนซ์ในตำแหน่งผู้ช่วยผู้กำกับและฝ่ายโปรดักชั่นต่าง ๆ ช่วงเวลาที่ให้ข้อมูลรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 2 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชม คือ Smartphone, Notebook, Computer PC และ Smart TV

7. ชมพู่ เพศหญิง อายุ 25 ปี เป็นคนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด จบปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ชอบชมภาพยนตร์แนวตลก ดราม่า และ แอ็คชั่น โดยภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ Departures (2008) และ Shoplifters (2018) ปัจจุบันทำงานเป็นผู้ช่วยโมเดลลิ่ง ช่วงเวลาที่ให้ข้อมูลรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาแล้ว 6 ปี โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ Smartphone และ Notebook

ทั้งนี้ผู้สนทนากลุ่มทั้งหมด 14 คน เป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 8 คน โดยมีอายุระหว่าง 19 – 44 ปี ทั้งหมดเคยรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นระยะเวลาระหว่าง 1 – 6 ปี ซึ่งผู้สนทนากลุ่มทุกคนใช้อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมากกว่า 1 อุปกรณ์ขึ้นไป

ผลจากการวิจัยเพื่อหาคำตอบในเชิงลึกที่เกี่ยวกับพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์บันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ในส่วนนี้ ผู้วิจัยขอเสนอตามประเด็นและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

#### 4.2.2 รูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

#### 4.2.3 การให้คุณค่าต่อประสบการณ์บันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ดังมีรายละเอียดในและหัวข้อ ดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

การสนทนากลุ่มเพื่อหาคำตอบในเชิงลึกถึงพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในด้านความถี่ ความต่อเนื่อง การรับชมซ้ำ ช่วงเวลา สถานที่ การร่วมรับชมกับผู้อื่น และลักษณะในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น พบข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เทคโนโลยีการสตรีมมิ่ง ภาพยนตร์ และเทคโนโลยีของอุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง รวมถึงประสบการณ์ความบันเทิงที่ได้รับจากการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นอย่างมาก โดยอธิบายในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### 4.2.1.1 ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

จากผลวิจัยเชิงปริมาณที่สำรวจถึงการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งโดยเฉลี่ย ที่รับชมต่อสัปดาห์ ใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีความหลากหลายในเรื่องความถี่ในการรับชม โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งโดยเฉลี่ย 1 – 2 เรื่องต่อสัปดาห์ ร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ 3 – 4 เรื่องต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21 และดูทุกวัน ร้อยละ 20

ทั้งนี้เมื่อได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้สนทนาทั้งสองกลุ่ม ก็พบคำตอบที่มีความสอดคล้องกันว่ามี ความหลากหลายในเรื่องความถี่เช่นกัน ตั้งแต่ 1 – 2 เรื่องต่อสัปดาห์ หรือ 3 – 4 เรื่องต่อสัปดาห์ หรือ แม้แต่รับชมทุกวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาว่างในแต่ละสัปดาห์ บางสัปดาห์ก็ติดภารกิจการเรียนหรือ การทำงานก็อาจไม่ได้รับชมเลย ส่วนสาเหตุที่รับชมภาพยนตร์นั้น พบข้อมูลว่าเป็นไปในทิศทาง เดียวกันทั้งสองกลุ่มคือ ต้องการคลายเครียด สร้างความเพลิดเพลินให้กับตนเอง เพราะความเหนื่อย จากภารกิจเรียนหรือการทำงาน รวมถึงความเบื่อเมื่อต้องอยู่ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ก็จะเปิดรับชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นทางเลือกแรก ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มสนทนานักศึกษาปริญญาตรี ดังต่อไปนี้

“เวลาอยู่บ้านเหงา ๆ ไม่มีอะไรทำ ก็เปิดหนังสตรีมมิ่งดูเลย ช่วยให้ไม่เหงา แก้เบื่อ”  
(แบม, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2563)

“ช่วงนี้ที่ต้องเรียนออนไลน์อยู่ที่บ้าน ออกไปไหนไม่ได้ ดูหนังสตรีมมิ่งเยอะมาก หาอะไรทำให้ไม่เครียด” (แพรว, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2563)

“ดูทุกครั้งที่อยู่ที่บ้าน เวลาว่าง ๆ ไม่มีรายงานหรือสอบ เบื่อ ๆ ก็เปิดหาหนังดูเลยเป็น อย่างแรก” (ปฐม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

นอกจากนี้ ยังพบว่าด้วยเทคโนโลยีของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ที่สามารถรับชมได้ สะดวก ง่ายตาย ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านก็รับชมภาพยนตร์ได้จากอุปกรณ์อย่าง สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี หรือคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก จึงทำให้ คอน จากกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ให้สัมภาษณ์ว่ามี ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ค่อนข้างบ่อยกว่าเมื่อก่อน

“รู้สึกว่าคุณหนังเยอะขึ้นกว่าแต่ก่อนเยอะมาก ตั้งแต่มีสตรีมมิ่ง เพราะมันง่าย แล้วก็ สะดวกมากที่จะหาหนังดู ไม่ต้องไปหาเช่าหรือซื้อ หรือเสียเวลานั่งโหลดอย่างแต่ก่อน อยากดูหนัง เมื่อไรก็ดูได้เลย” (คอน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

#### 4.2.1.2 ความต่อเนื่องในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ประเด็นความต่อเนื่องในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ซึ่งว่ากลุ่มตัวอย่างเคยรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่อเนื่องในวันเดียวกันเกินกว่า 2 เรื่อง ถึงร้อยละ 73.5 และไม่เคย ร้อยละ 26.5 ซึ่งจากข้อมูลในการสนทนากลุ่มทั้งสองกลุ่ม ก็พบคำตอบว่า ทุกคนต่างเคยรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่อเนื่องกันเกินกว่า 2 เรื่องในวันเดียวกัน ส่วนใหญ่เพราะต้องการคลายความเหงา และหาความเพลิดเพลิน อีกทั้งยังมีสาเหตุมาจากปริมาณความหลากหลายของภาพยนตร์ที่มีเป็นจำนวนมากในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เช่น มีภาพยนตร์ภาคต่อครบทุกภาค หรือมีภาพยนตร์ที่มีผู้กำกับ และดาราที่ตนเองชื่นชอบให้บริการรับชมหลายเรื่อง โดย ใจ จากกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ยังได้พูดถึงระบบแนะนำภาพยนตร์จากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ว่ายังมีส่วนที่ทำให้เคยมีประสบการณ์รับชมภาพยนตร์ทางการสตรีมมิ่งเกินกว่า 2 เรื่อง ในวันเดียวกันด้วย

“ไม่กี่วันนี้ อยู่ ๆ ก็คิดถึง *Julia Roberts* ก็ดูไป 3 เรื่องรวด หรือไม่กี่หนังภาคต่อ เช่น *Harry Potter* ก็ดูไป 3 - 4 ภาค วันเดียวเลย เว็บไซต์มันขึ้นหนังภาคต่อมาให้เลย ง่ายดี” (ใจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

เมื่อมีการพูดถึงจำนวนปริมาณความเยอะและหลากหลายภาพยนตร์ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โอม นักศึกษาภาพยนตร์จากกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า เหตุผลหนึ่งที่เคยมีประสบการณ์รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเกินกว่า 2 เรื่องต่อเนื่องในวันเดียวกันนั้น ยังเป็นเพราะเกี่ยวกับความต้องการรับชมและศึกษาผลงานของผู้กำกับภาพยนตร์แต่ละท่านอีกด้วย

“ผมชอบดูหนังของผู้กำกับคนใดคนหนึ่งต่อกันไปเลย เช่น *Stanley Kubrick* หรือ *Martin Scorsese* เพื่อศึกษาสไตล์ของเขา ศึกษาผลงานเขา แต่ก่อนมันทำแบบนี้ลำบากนะ หาหนังผู้กำกับคนใดคนหนึ่งมาดูต่อกันนี่ แต่ตอนนี้ในสตรีมมิ่งมันก็มีรวบรวมไว้เป็นคอลเลกชันเลย” (โอม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

#### 4.2.1.3 การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งซ้ำ

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้คำตอบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันซ้ำทั้งจากโรงภาพยนตร์และทางสตรีมมิ่งถึง ร้อยละ 83 และไม่เคย ร้อยละ 26.5 ซึ่งจากข้อมูลในการ

สนทนาทั้งสองกลุ่ม ทุกคนต่างตอบว่าเคยรับชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันซ้ำทั้งจากโรงภาพยนตร์และทางสตรีมมิ่งเช่นกัน ซึ่งสาเหตุที่ค้นพบจากกลุ่มผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่คือ เพราะมีความประทับใจในภาพยนตร์เรื่องนั้น จากการดูมาก่อนในโรงภาพยนตร์ จึงมารับชมซ้ำทางสตรีมมิ่ง โดยความประทับใจนี้ เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์ ซึ่งมีทั้งเรื่องของ ภาพ เนื้อเรื่อง นักแสดง รวมถึงเพลงประกอบในภาพยนตร์ที่ไพเราะจนทำให้รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเรื่องเดียวกันซ้ำหลายครั้ง ดังคำสัมภาษณ์ของแพรว นักศึกษาปริญญาโท ว่า

“หนูก็ดูหนังคิสนีย์หลาย ๆ เรื่อง ซ้ำนะ โดยเฉพาะหนังที่เพลงเพราะ ๆ อย่าง *Frozen* นี้ ดูจนร้องเพลงตามได้หมด ไม่รู้ว่าดูหนังหรือฟังเพลงกันแน่” (แพรว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ซึ่ง ปฐม นักศึกษากลุ่มปริญญาตรี ก็ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า การรับชมซ้ำทางสตรีมมิ่งนั้น เกิดจากเพื่อต้องการเก็บรายละเอียดของเนื้อหาที่พลาดไป หรืออาจจะตามเนื้อเรื่องไม่ทันในการรับชมครั้งแรกอีกด้วย

“ผมดูหนังมาร์เวลซ้ำทุกเรื่อง เพราะมันมีรายละเอียดอะไรที่ซ่อนอยู่ในนั้น ที่มากเกินกว่าที่จะดูในครั้งแรกแล้วเก็บได้หมด” (ปฐม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ในขณะที่ โอม นักศึกษากลุ่มปริญญาโท ยังได้ให้ข้อมูลอีกแง่มุมหนึ่งของการรับชมภาพยนตร์ซ้ำนั้น ว่าบางครั้งการรับชมภาพยนตร์ในรอบแรกนั้น เป็นการรับชมจากทางสตรีมมิ่งมาก่อน แล้วประทับใจในเรื่องของการถ่ายภาพ และการออกแบบมาก เช่น เรื่อง *Blade Runner 2049* (2017) แล้วพอโรงภาพยนตร์ได้จัดโปรแกรมพิเศษในการนำภาพยนตร์เก่าเรื่องนั้นมาฉาย จึงได้ไปรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้นซ้ำอีกครั้งในโรงภาพยนตร์ เพราะต้องการรับชมสัมผัสประสบการณ์การรับชมภาพที่สวยงามจากภาพยนตร์เรื่องนั้น จากโรงภาพยนตร์ที่มีจอขนาดใหญ่และเสียงที่มีคุณภาพ

“ผมเคยดูเรื่อง *Blade Runner 2049* จากทางสตรีมมิ่งมาก่อนแล้ว ผมชอบภาพในหนังมาก ๆ แล้วก็การออกแบบต่าง ๆ ที่อยู่ในหนัง แล้วพอโรงเอารื่องนี้กลับมาฉายใหม่ ผมเลยกลับไปดูซ้ำอีกรอบในโรง” (โอม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

#### 4.2.1.4 เวลาและสถานที่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ในด้านช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น จากผลการวิจัยเชิงปริมาณได้คำตอบว่า 4 อันดับแรก คือ รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในช่วงเวลา 1) 21.01 น. – 24.00 น. ร้อยละ 75.5 2) 18.01 น. – 21.00 น. ร้อยละ 57.25 3) 00.01 น. – 03.00 น. ร้อยละ 29.75 และ 4) 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 24.25 กล่าวได้ว่าได้เป็นช่วงเวลาที่ต่อเนื่องกันตั้งแต่ 15.01 น. – 03.00 น. และสำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องสถานที่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่บ้าน หรือที่พักออาศัย เป็นจำนวนถึง ร้อยละ 99

ซึ่งในประเด็นนี้ เมื่อนำไปสนทนากลุ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างก็ตอบไปในทิศทางเดียวกันว่าส่วนใหญ่รับชมในช่วงเวลาดังกล่าว และรับชมที่บ้าน หรือที่พักออาศัยเช่นกัน โดยคำตอบที่ได้เพิ่มเติมพบว่า เป็นเพราะในช่วงเวลานี้ ถือได้ว่าเป็นเวลาหลังจากเลิกเรียน หรือเลิกงาน และกลับมาถึงที่บ้านหรือที่พักออาศัยแล้ว ดังนั้นจึงเป็นช่วงเวลาในการพักผ่อนทั้งจากการเรียนและการทำงาน ซึ่งต้องการคลายเครียดและหาความเพลิดเพลินจากการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยเฉพาะช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งคือช่วงเวลากลางคืน เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีความมืดและเงียบ จึงทำให้มีสมาธิในการรับชมภาพยนตร์มากที่สุด

เมื่อพูดถึงประเด็นการรับชมในช่วงเวลากลางคืน ที่มีความมืดและเงียบนี้ ชมพู่ นักศึกษาปริญญาโท ยังเสริมว่าการรับชมภาพยนตร์ตอนกลางคืนนี้ เป็นเหมือนการสร้างประสบการณ์รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่คล้ายกับประสบการณ์ในการรับชมที่โรงภาพยนตร์ กล่าวได้ว่าด้วยความมืดและเงียบนี้ ผู้ชมกำลังจำลองแบบสภาวะแวดล้อมให้ใกล้เคียงกับการรับชมในโรงภาพยนตร์มากที่สุด

*“เวลาเราดูหนังสตรีมมิ่ง เรามักจะดูตอนกลางคืน เราชอบปิดไฟห้องให้มันมืด และเงียบที่สุด คล้าย ๆ กับโรงหนังเลย” (ชมพู่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)*

อีกทั้ง แพรว นักศึกษาจากกลุ่มสนทนาระดับปริญญาตรี ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ที่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเลือกในช่วงเวลาพักผ่อน เมื่อกลับถึงบ้านนั้น เพราะต้องการรับชมภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องไม่หยุดหรือสะดุดทางอารมณ์ เพราะภาพยนตร์เป็นความบันเทิงที่ต้องรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบ โดยไม่มีการหยุดกลางคัน



“ที่ดูตอนอยู่บ้านแล้ว และเป็นช่วงว่าง ๆ ในเวลาพักผ่อน เพราะก่อนที่จะดูหนังทุกครั้ง จะดูเวลาก่อนว่า เราสามารถดูจบเรื่องได้ไหม ถ้ารู้ว่ามีเวลานิดเดียว ดูหนังไม่จบเรื่องแน่ ๆ ก็ไม่ดู มันรู้สึกขาดช่วง ไม่ปะติดปะต่อ” (แพรว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ซึ่งเมื่อพูดถึงประเด็นการรับชมภาพยนตร์โดยไม่ต้องการให้ขาดช่วงหรือไม่ปะติดปะต่อนี้ ปูเป้ นักศึกษากลุ่มสนทนา ระดับปริญญาตรี ยังกล่าวเสริมว่า หากรู้ว่ามีเวลาน้อย ก็จะเลือกรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นคลิปสั้น ๆ หรือซีรีส์ที่มีลักษณะของการเล่าเรื่องเป็นตอน ๆ มากกว่า

“จะเลือกดูหนังตอนที่มีเวลาจริง ๆ ส่วนตอนเดินทาง หรือกินข้าว ก็จะไม่ได้เปิดหนังดู แต่จะดูอย่างอื่น เช่น ซีรีส์หรือคลิปใน YouTube” (ปูเป้, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ในขณะที่เดียวกัน ปฐม นักศึกษาจากกลุ่มสนทนา ระดับปริญญาตรี ก็ให้ข้อมูลแย้งว่า สำหรับตนเองนั้น รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งจากสถานที่อื่น ๆ ก็ได้ด้วยเช่นกัน โดยไม่คำนึงถึงประเด็นอารมณ์จะขาดช่วงขาดตอนไป

“ผมดูได้หมด ไม่ว่าจะที่บ้าน ตอนกินข้าว หรือบน BTS ถ้ารู้สึกเบื่อ ๆ หรือหาอะไรทำฆ่าเวลา ไม่ค่อยสนใจว่าจะดูจบหรือไม่จบ เพราะก็ไปดูต่อในเวลาอื่นได้” (ปฐม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

#### 4.2.1.5 การร่วมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งกับบุคคลอื่น

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งร่วมกับบุคคลอื่น ได้คำตอบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งคนเดียว เป็นจำนวนถึงร้อยละ 88 รองลงมาคือ รับชมกับแฟน ร้อยละ 28.5 และในลำดับที่ 3 คือรับชมกับครอบครัว (พี่ น้อง พ่อ แม่ ญาติ) ร้อยละ 26.25

จากข้อมูลในการสนทนากลุ่มในประเด็นนี้ พบข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า ทุกท่านต้องการความเป็นส่วนตัวและสมาธิในการรับชม รวมถึงรสนิยมในการชมภาพยนตร์ไม่เหมือนกันกับสมาชิกในครอบครัว จึงทำให้การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งร่วมกับคนอื่นเป็นความไม่สบายใจ โดย ลัน นักศึกษาจากกลุ่มระดับปริญญาโท แสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้

“ชอบหนังสือไต้ที่แนว ๆ แรง ๆ หน่อย จึงทำให้ชอบคนเดียว ซึ่งมันก็จะมีฉากที่  
อี้อัดทุกครั้งที่คุณพร้อมพ่อแม่ ถ้าจะดูกับพ่อแม่ ต้องเลือกหนังแนวครอบครัว ซึ่งเราไม่ชอบ”  
(ลัน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ซึ่งสอดคล้อง กับความเห็นของแพรว นักศึกษาระดับปริญญาตรี ว่า

“หนังบางเรื่องก็อยากดูคนเดียว ไม่อยากดูพร้อมที่บ้าน เพราะเวลาในหนังเรื่องนั้น  
มันมีฉากแบบอีโรติก ซึ่งหนังฝรั่งมันจะมีแทบทุกเรื่อง มันอี้อัดนะ ถึงจะแปลเดียว” (แพรว,  
การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ในประเด็นเรื่องการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งร่วมกับบุคคลอื่นนี้ ยังสอดคล้องกับ  
ผลวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องของอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ส่วนใหญ่  
รับชมผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 72.25 ซึ่งด้วยคุณลักษณะของ  
อุปกรณ์อย่างโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จึงทำให้สามารถใช้งานรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้  
แค่ครั้งละ 1 คน และยังพบคำตอบในการสนทนากลุ่ม จาก พลอย นักศึกษาระดับปริญญาตรีอีกว่า  
เพราะความสะดวกของการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง  
นั้น ทำให้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งคนเดียวด้วย  
เช่นกัน

“การเข้าดูหนังในมือถือมันสะดวกดี ไม่ต้องการมาต่อกับจอทีวี เลยทำให้ต้องดูหนัง  
คนเดียวไปเลย” (พลอย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

นอกจากนี้สำหรับ ลัน นักศึกษาระดับปริญญาโท ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ถ้ามีการร่วม  
รับชมกับผู้อื่นในครอบครัว จะเป็นไปเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ทั้งนี้  
เพราะกิจกรรมหรือหน้าที่ การงานที่ต้องรับผิดชอบของสมาชิกในครอบครัวนั้น ทำให้ในแต่ละวัน  
ไม่ได้เจอหน้ากัน ทำให้เวลาพักผ่อนที่อยู่ที่บ้าน เป็นเหมือนดังเวลาการสร้างความสัมพันธ์ของคน  
ในครอบครัว และใช้การร่วมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาเป็นกิจกรรมสร้างและรักษาความสัมพันธ์

“บางครั้งแฟนชอบบังคับให้ดูด้วยกัน เพราะชอบดูหนังเหมือนกัน แล้วถ้าดูจอใครจอมัน มันจะไม่มีกิจกรรมที่ทำด้วยกันเลย ตอนกลับมาบ้าน” (ลัน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ ปิ่น นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ให้ความเห็นไว้ว่า

“พอกลับบ้านที่ต่างจังหวัดที่ไร หนูก็ชอบ ไปก็เปิดหนังสตรีมมิ่งให้คนที่บ้านดูด้วยกันหลายคนในบ้าน หนูว่าเป็นการใช้เวลาร่วมกัน สร้างความรักด้วยกัน” (ปิ่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

#### 4.2.1.6 ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องลักษณะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้คำตอบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีลักษณะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแบบ ตั้งใจรับชมจนจบ ร้อยละ 93.25 แต่ลักษณะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในข้อต่าง ๆ รองลงมานั้น เป็นลักษณะการรับชมแล้วทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปด้วย เช่น เล่นโซเชียลมีเดียไปด้วย ทำงานไปด้วย หรือออกกำลังไปด้วย นั้น เมื่อนำผลลัพธ์มารวมกัน มีถึงร้อยละ 90 ซึ่งพบคำตอบจากการสนทนากลุ่มที่น่าสนใจในประเด็นนี้ว่า ส่วนใหญ่ นั้น จะทำกิจกรรมอื่นไปด้วยขณะรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แต่หากภาพยนตร์มีความสนุกและน่าสนใจ ก็จะหยุดจากกิจกรรมที่ทำ มาตั้งใจรับชมจนจบ แต่หากตั้งใจดูแล้วพบว่าภาพยนตร์ไม่น่าสนใจ ก็จะหันไปทำกิจกรรมอื่น เช่น เล่นโทรศัพท์มือถือ ดังความเห็นของ ปิ่น นักศึกษาระดับปริญญาตรี ว่า

“ถ้าหนังสนุกจริง ๆ ถ้าเราทำอะไรอยู่ มันก็ทำให้เราเลิกทำ แล้วมาตั้งใจดูจนจบเหมือนกัน หรือบางที่ตั้งใจดูแล้วมันน่าเบื่อ ก็หันไปเล่นมือถือ” (ปิ่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ทั้งนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ลัน นักศึกษาระดับปริญญาโท ที่ว่าถ้าภาพยนตร์สตรีมมิ่งเรื่องนั้นไม่สนุก หรือน่าติดตาม มักจะทำกิจกรรมอื่นไปด้วย เพราะด้วยอุปกรณ์หน้าจอที่เล็ก และสภาพแวดล้อมในการชมที่ทำให้ไม่มีสมาธิ รวมถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ดึงความสนใจในการรับชมไป เช่น อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่าง โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่สามารถออกจากระบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้อย่างง่ายดาย หรือเมื่อมีข้อความแจ้ง

เดือนในโซเชี่ยลมีเดีย จึงทำให้ไม่มีสมาธิในการรับชมอย่างเดียวนจนจบ โดยไม่ทำกิจกรรมอย่างอื่นประกอบได้

“ส่วนใหญ่ไม่เคยตั้งใจดูได้จนจบโดยไม่ทำอะไรเลยซักที ถ้าดูกับทีวีก็ต้องหยิบมือถือมาเล่นตลอด หรือพอดูทางมือถือ พอไลน์แจ้งเตือนก็ออกมาอ่านไลน์ละ คิดว่ามันต้องใช้สมาธิสูงมากในการชมทางสตรีมมิ่ง” (ลัน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

นอกจากนี้ โจ้ นักศึกษาปริญญาโท ยังแสดงความเห็นเพิ่มเติมในอีกมุมมองว่า ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ตนเองนั้น มีพฤติกรรมหลากหลายหน้าจอ (Multi-screen) ทำให้ไม่มีสมาธิที่จะทำกิจกรรมอะไรอย่างเดียวนาน แม้แต่การทำงานที่ต้องมีเสียงต่าง ๆ เปิดเป็นเพื่อนไปด้วย จึงจะมีสมาธิในการทำงาน รวมถึงการรับชมภาพยนตร์อย่างเดียวนจนจบ ที่มักต้องทำกิจกรรมอย่างอื่นประกอบไปด้วยพร้อม ๆ กัน

“ผมกลายเป็นพวก *Multitasks* ไปแล้ว ต้องทำอะไรพร้อม ๆ กันไปด้วยหลายอย่าง ไม่งั้นทำไม่ได้ อย่างนั่งทำงาน คัดหนัง ทำกราฟิก ก็ต้องเปิดหนังให้มีเสียงเป็นเพื่อนไปตลอดอยู่เงียบ ๆ ไม่ได้ เงียบแล้วจะเบื่อ จะหลับ” (โจ้, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

#### 4.2.2 รูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

การสนทนากลุ่มเพื่อหาคำตอบในเชิงลึก ถึงรูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ในด้านการเลือกใช้อุปกรณ์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ประเภทของภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ ลักษณะการควบคุม และการเลือกอุปกรณ์เสริมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น พบข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งคือ ด้วยเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ และเทคโนโลยีของอุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง รวมถึงประสบการณ์ความบันเทิงที่ได้รับจากการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ส่งผลต่อรูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นอย่างมากเช่นกัน โดยอธิบายในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

4.2.2.1 อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และการเลือกอุปกรณ์เสริมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องอุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้คำตอบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ร้อยละ 72.25 โทรศัพท์แบบสมาร์ททีวี ร้อยละ 52.75 และคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ร้อยละ 41

จากการสนทนากลุ่มในประเด็นนี้ พบข้อมูลที่สอดคล้องกัน คือ ผู้สนทนากลุ่มทุกท่านมีการเลือกใช้อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่หลากหลายในคนเดียวกัน ทั้งนี้ผู้สนทนากลุ่มจะใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นส่วนใหญ่ เพราะความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาภาพยนตร์ ความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน ดังคำตอบของปฐม นักศึกษาปริญญาตรี ว่า

“ผมดูกับมือถือบ่อยที่สุด เพราะมันใกล้ตัว สะดวกที่สุดแล้ว อยู่ใกล้มือ จริง ๆ ดูกับทีวีก็ง่ายนะครับ แต่มันยังไม่ง่ายเท่ามือถือ” (ปฐม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ในขณะที่เดียวกัน โอม นักศึกษาระดับปริญญาโท ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า การใช้อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ขึ้นอยู่กับสถานที่และเวลาในขณะนั้น เช่น ถ้าอยู่บ้านก็จะเลือกดูกับคอมพิวเตอร์ แต่ถ้าอยู่นอกบ้าน หรือขณะเดินทาง ถ้าต้องการฆ่าเวลา ก็จะรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนแทน

“ผมก็จะดูกับคอม แต่มือถือผมก็ดูเวลาอยู่นอกบ้าน เบื่อ ๆ เวลาขึ้นรถตู้” (โอม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

สำหรับการเลือกอุปกรณ์เสริมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง จากผลการวิจัยเชิงปริมาณนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เสริมคือ จอภาพขนาดใหญ่ ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือลำโพง ร้อยละ 45.5 และหูฟัง ร้อยละ 43.75 ซึ่งการสนทนาทั้งสองกลุ่มในประเด็นนี้ พบข้อมูลที่สอดคล้องและมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรสนิยมในการรับชมภาพยนตร์ของตนเป็นเช่นไร

ทั้งนี้จากการแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณนั้น พบว่าผู้สนทนากลุ่มบางคนจะเลือกรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งจากขนาดหน้าจอที่ใหญ่ที่สุดในขณะนั้น กล่าวคือถ้าอยู่ที่หอพักก็จะเลือกรับชมผ่านโน้ตบุ๊ก แต่ถ้ากลับบ้านซึ่งมีโทรทัศน์แบบสมาร์ตทีวีก็จะเลือกชมผ่านอุปกรณ์นั้น ทั้งนี้เพื่อต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ความบันเทิงด้านภาพของภาพยนตร์ได้อย่างเต็มที่ เพราะการรับชมผ่านโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนจะต้องชมภาพยนตร์ผ่านหน้าจอที่มีขนาดเล็ก ดังความคิดเห็นของ ชมพู่ นักศึกษาระดับปริญญาโท ว่า

“จะเลือกจอที่ใหญ่ที่สุด ในบ้านที่เราอยู่ตอนนั้น ถ้ากลับบ้านก็ดูกับทีวี ถ้าอยู่หอพักก็ดูกับคอม ดูกับมือถือ มันไม่มีสมาธิ และมันเล็กเกิน” (ชมพู่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ซึ่ง โอม นักศึกษา ระดับปริญญาโท แสดงความคิดเห็นเสริมในเรื่องการให้ความสำคัญกับจอภาพที่มีขนาดใหญ่กว่า เพราะต้องการเห็นรายละเอียดของภาพจากภาพยนตร์ได้ชัดเจน รวมถึงสิ่งที่ผู้กำกับภาพยนตร์ซ่อนไว้ในองค์ประกอบภาพในภาพยนตร์แนวศิลปะ

“ขอจอภาพใหญ่ ๆ ไว้ก่อน เห็นรายละเอียดของภาพได้ชัดเจน สิ่งที่ถูกกำกับซ่อนไว้ อย่าง *Roma* นี้ เคยดูกับคอม แล้วไปอ่านบทวิจารณ์แล้วรู้เลยว่าเราพลาดรายละเอียดของภาพที่ผู้กำกับต้องการสื่อสารไปเยอะ เมื่อเราดูกับจอเล็ก” (โอม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

รวมถึง ปิ่น นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ก็ได้กล่าวข้อมูลที่สนับสนุนในเรื่องการให้ความสำคัญกับจอภาพที่มีขนาดใหญ่กว่า

“ขอจอภาพใหญ่ ๆ เห็นรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ ในหนังได้ชัดเจน หนังที่สวย ๆ อยากดูจอใหญ่ ๆ เช่น *La La Land* เหมือนหลุดเข้าไปในหนัง” (ปิ่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ในขณะที่เดียวกัน ในประเด็นความแตกต่างในการเลือกอุปกรณ์เสริมนี้ ผู้สนทนากลุ่มบางท่าน ก็ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์ในด้านของเสียง โดยการเลือกชุดเครื่องเสียงที่มีคุณภาพ ด้วยเหตุผลว่า เสียงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างบรรยากาศ และอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์ได้มากกว่าภาพดังความคิดเห็นของ ปฐม นักศึกษาระดับปริญญาตรี ว่า

“ผมอยากได้ลำโพงดี ๆ ที่มันสร้างบรรยากาศ surround ผมว่าเสียงมันสร้างบรรยากาศให้เราเข้าไปอยู่ในหนังได้มากกว่าภาพ ใส่หูฟังก็ไม่ช่วย มันไม่ได้สร้างบรรยากาศเหมือนเข้าไปอยู่ในหนัง ความ Surround ความโอบอุ้มตัวเราให้เข้าไปอยู่ในบรรยากาศของหนัง” (ปฐม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

โดยในประเด็นเรื่องของการสร้างบรรยากาศ และอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์นั้น ไอติม นักศึกษาปริญญาโท ก็ได้ให้ความคิดเห็นเรื่องของการเลือกอุปกรณ์เสริม ที่สนับสนุนในเรื่องของเสียงในภาพยนตร์ ว่า

“ผมเลือกลำโพงที่ดี ๆ เพราะเสียงมันพาเราเข้าไปในบรรยากาศได้มากกว่าภาพ เคยไปดูหนังในบ้านที่พี่เขามีชุดเครื่องเสียง โฮมเธียเตอร์ดี ๆ รู้สึกเลยว่ามันเป็นหนังคนละเรื่องกับที่เราเคยดูมาก่อน เสียงรอบทิศทางมันพาเราเข้าไปในหนังจริง ๆ ” (ไอติม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ซึ่งในประเด็นเรื่องของอุปกรณ์เสริม ที่ช่วยในเรื่องของคุณภาพของเสียงที่สร้างบรรยากาศในการรับชมภาพยนตร์นั้น วุช นักศึกษาปริญญาโท ก็ได้ให้ข้อมูลที่แตกต่างว่า

“ผมใช้หูฟังเก็บเสียง ที่มีเสียงแน่น ๆ เพราะชอบดูหนังแอ็คชั่น การเลือกหูฟังเก็บเสียงมันทำให้เรามีสมาธิ ไม่ว่าจะบรรยากาศรอบตัวจะวุ่นวายแค่ไหน มันตัดเสียงรบกวนรอบข้างไปหมด ” (วุช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ แพร นักศึกษาระดับปริญญาตรี ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่น่าสนใจว่า ในขณะที่จอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ที่หาซื้อได้นั้น สามารถทดแทนขนาดจอภาพในโรงภาพยนตร์ได้แล้ว ทั้งเรื่องความคมชัด และขนาดของหน้าจอ หากนั่งในระยะที่เหมาะสม ในขณะที่เรื่องคุณภาพของเสียงนั้น เป็นสิ่งที่ยุ่งยากและซับซ้อน หากต้องการสร้างให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับเครื่องเสียงในโรงภาพยนตร์

“เราว่าเสียงมากกว่าที่เหมือนทำให้เราเข้าไปอยู่ในบรรยากาศของหนัง เช่น เรื่อง *Ford v Ferrari* ที่ทำให้เหมือนเราเข้าไปอยู่ในหนังกับเขาด้วย ตอนเขาแข่งรถกัน เราว่าจอภาพสมัยนี้มันใหญ่มากแล้วนะ มันทดแทนกันได้กับจอโรงแล้ว ถ้าเรานั่งใกล้ ๆ แต่เสียงเราว่ามันเป็นอะไรที่ยุ่งยากและซับซ้อนในการทำให้ได้เหมือนโรง ” (แพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

4.2.2.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง และประเทศของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

Netflix ร้อยละ 80 รองลงมา คือ YouTube ร้อยละ 74 และ Line TV ร้อยละ 48.25 และรองลงมาอื่น ๆ อีก 14 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และประเทศของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์จากประเทศอเมริกา ร้อยละ 82 รองลงมาคือภาพยนตร์ไทย ร้อยละ 76.25 และรองลงมาตามลำดับคือ ภาพยนตร์เกาหลี ร้อยละ 72.75, ภาพยนตร์ญี่ปุ่น ร้อยละ 72.25, ภาพยนตร์จีน ร้อยละ 36.5 และอื่น ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์อังกฤษ ภาพยนตร์สเปน ภาพยนตร์อิตาลี ภาพยนตร์ฝรั่งเศส และภาพยนตร์อินเดีย ซึ่งรวมกันได้ ร้อยละ 7.5

จากการสนทนากลุ่มในประเด็นนี้ พบข้อมูลที่สอดคล้องและสัมพันธ์กัน คือ ผู้สนทนากลุ่มทุกคนรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง จากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง Netflix เพราะ Netflix มีภาพยนตร์จากประเทศอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทุกคนมีความคุ้นเคยในรูปแบบความบันเทิงของภาพยนตร์ประเทศอเมริกา หรือที่เรียกว่าภาพยนตร์แนวฮอลลีวูด (Hollywood) จึงทำให้เกิดความสนุก เพลิดเพลิน ประกอบกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์และการอ่านรีวิถึงภาพยนตร์ที่เป็นภาพยนตร์จากประเทศอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ ดังความเห็นของ ปฐม นักศึกษาปริญญาตรี ว่า

“ส่วนใหญ่ดูหนังจากประเทศอเมริกา เพราะมันเยอะ สนุก และคนที่เขาเขียนรีวิส่วนใหญ่ก็แนะนำแต่หนังอเมริกันนะครับ” (ปฐม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ทั้งนี้ ชมพู่ นักศึกษาปริญญาโท ยังให้ข้อมูลเสริมในอีกด้านหนึ่งว่า แม้จะชื่นชอบภาพยนตร์ทางเลือก หรือภาพยนตร์ที่มีกระแสดาราจีน ญี่ปุ่น เกาหลี แต่ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็มีตัวเลือกให้รับชมน้อยกว่าภาพยนตร์อเมริกา ดังความเห็นที่ว่า

“ถึงส่วนตัวเราจะชอบหนังญี่ปุ่น ดาราญี่ปุ่น แต่มันมีตัวเลือกในเว็บไซต์น้อย ถ้าถามเป็นปริมาณก็ดูภาพเลืออเมริกาหรือฮอลลีวูดเยอะกว่าอยู่ดี” (ชมพู่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

สำหรับความหลากหลายของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และประเทศของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งจากผลวิจัยเชิงปริมาณนั้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ลัน นักศึกษาปริญญาโท ที่ให้ข้อมูลว่า หลายครั้งอยากดูภาพยนตร์ที่หลากหลาย ทั้งแนวหรือประเทศของภาพยนตร์ แต่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเดียวไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงทำให้รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในหลาย ๆ เจ้า เพราะแต่ละเจ้าต่างก็มีจุดขายที่ประเทศของภาพยนตร์



“ดูหมดเลยนะ ทั้ง Netflix, Vuu, WeTV เพราะ 3 แอปนี้ เขาขายจุดเด่นกันที่ประเทศของภาพยนตร์ Netflix ก็หลากหลาย แต่อาจมีหนังฝรั่งเยอะหน่อย ส่วน Vuu นี้ เกาหลี และ WeTV ก็จีนแน่นอน” (ฉันทน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้พบข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจว่า ผู้สนทนากลุ่มทั้งสองกลุ่มนั้น มีการรับชมภาพยนตร์ในเว็บไซต์ผลิตสิทธิ์ไปด้วยเช่นกัน เพราะภาพยนตร์ที่ต้องการรับชมในขณะนั้น ไม่มีในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ภาพยนตร์สตรีมมิ่งแบบถูกลิขสิทธิ์ที่ตนใช้บริการอยู่ ทั้งยังมีความคุ้นเคยในการใช้งานเพราะกลุ่มผู้สนทนาทุกท่าน เริ่มต้นการดูภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาจากเว็บไซต์ภาพยนตร์ผลิตสิทธิ์ โดยในประเด็นนี้ พลอย นักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แสดงความเห็นว่า

“ใน YouTube มีหนังเยอะเหมือนกันนะ ฟรีด้วย คุณมาตั้งแต่ก่อนมี Netflix อีก เริ่มต้นดูหนังออนไลน์ก็จาก YouTube หรือเว็บไซต์ผลิตสิทธิ์นี้แหละ ทุกวันนี้ก็ยังดูหนังจากเว็บเถื่อนไปด้วยสำหรับหนังที่ Netflix หรือ YouTube ไม่มี แต่เราอยากดู” (พลอย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ซึ่งเมื่อพูดถึงประเด็นการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง จากเว็บไซต์ภาพยนตร์ผลิตสิทธิ์ แพร นักศึกษาระดับปริญญาตรี ยังแสดงความเห็นว่าด้วยปัจจัยในเรื่องความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจด้วยว่า เพราะไม่ต้องการจ่ายเงินสมัครแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ภาพยนตร์สตรีมมิ่งหลายที่ เพราะถือว่าเป็นเรื่องสิ้นเปลืองเกินไป และยังมีการแชร์สมาชิกร่วมกันกับเพื่อนอีกด้วย

“หนุหาร Netflix คู่กับเพื่อนอีก 3 คน คุ่มดี หนังเยอะ คิดว่าการจ่ายเงินสมัครดูหนังหลาย ๆ เจ้า เปลืองเงินเกินไป” (แพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

#### 4.2.2.3 แนวของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องแนวของภาพยนตร์ (Genre) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้คำตอบว่า มีความหลากหลายและใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแนวตลก ร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งแนวแฟนตาซี (เทพนิยาย) ร้อยละ 62.75 และรองในลำดับต่อ ๆ มา คือ แนว บู๊แอ็คชั่น (ต่อสู้) ร้อยละ 62.25, แนวโรแมนติก ร้อยละ 61.5, แนวอนิเมชัน ร้อยละ 58.75, แนวไซไฟ (วิทยาศาสตร์) ร้อยละ 55.75, แนวตื่นเต้น ระทึกขวัญ ร้อยละ 51.75, แนวชีวิต (ดราม่า) ร้อยละ

49.75, แนวผี สยองขวัญ ร้อยละ 37.5 และภาพยนตร์สารคดี ร้อยละ 29.75 รวมถึงแนวอื่น ๆ เช่น แนวต่าง ๆ ที่เป็นแนวตระกูลย่อยของภาพยนตร์ เช่น LGBT หอม การเมือง ที่รวมกันได้ ร้อยละ 2.25

ทั้งนี้คำตอบเชิงลึกจากกลุ่มผู้ร่วมสนทนาพบความสอดคล้องกับผลสำรวจเชิงปริมาณว่า ผู้สนทนากลุ่มทุกท่านนั้น มีการรับชมภาพยนตร์ที่หลากหลายแนว ซึ่งต่างก็ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์ในวันนั้นว่ามีความต้องการรับชมภาพยนตร์แนวไหน เช่น ในบางวัน หรือบางอารมณ์ก็อยากที่จะรับชมภาพยนตร์แนวสงครามติดต่อกันหลาย ๆ เรื่อง ซึ่ง ดอน นักศึกษาปริญญาโท ได้ให้ความเห็นในประเด็นนี้ว่า

“บางวันผมก็ดูแต่หนังสงครามต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ มันอยู่ในอารมณ์เดียวกัน ไม่สามารถเปลี่ยนอารมณ์ไปดูหนังแนวอื่นได้” (ดอน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ในขณะที่ผู้สนทนาหลายท่านจะไม่ดูภาพยนตร์แนวผี สยองขวัญเลย เพราะความกลัวที่จะรับชมคนเดียว ในเวลากลางคืน เพราะด้วยลักษณะเฉพาะของความเป็นภาพยนตร์สตรีมมิ่ง กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะรับชมคนเดียว ในที่พักอาศัย และในเวลาพักผ่อน ซึ่งเป็นตอนกลางคืน ซึ่ง แวม และแพรว ต่างก็เห็นด้วยกับการแสดงความเห็นของ ปูเป้ นักศึกษาปริญญาตรี ว่า

“ไม่ดูหนังผีเด็ดขาด นอกจากดูกับเพื่อน เฉพาะหนังผีเท่านั้นที่จะดูกับเพื่อน แต่หนังแนวอื่น อยากรู้คนเดียวมากกว่า” (ปูเป้, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

นอกจากนี้ ยังพบข้อมูลที่เห็นต่าง ในเรื่องแนวของภาพยนตร์ (Genre) โดย แพรว นักศึกษาระดับปริญญาตรี นั้น มีรสนิยมในการรับชมภาพยนตร์ที่เป็นภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งไม่สามารถหาชมได้จากโรงภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBT) หรือภาพยนตร์นอกกระแสอื่น ๆ ดังนั้นเมื่อเกิดความต้องการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสเหล่านี้ ก็สามารถค้นหาภาพยนตร์จากเว็บไซต์ภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่าง ๆ เพื่อรับชมได้เลย

“ชอบที่มันมีหนังหายาก หนังนอกกระแส หนังที่ไม่มีทางเข้าโรง เช่น หนัง LGBT หรือหนังอินเดีย ๆ ซึ่งหลายเรื่องก็ไม่มีใน Netflix แต่มีในแอปอย่าง MUBI หรือเว็บดูหนังเถื่อน ที่หาได้ไม่ยาก” (แพรว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ โอม นักศึกษาระดับปริญญาโท ที่กล่าวถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีหลากหลายแนว ที่สามารถค้นหาและรับชมได้ทันทีเมื่อได้อ่านรีวิวนแนะนำภาพยนตร์ทั้งในรูปแบบ TVOD (Transactional Video On Demand) ที่เป็นบริการแบบให้เช่าภาพยนตร์เป็นเรื่อง ๆ หรือจากเว็บไซต์ดาวน์โหลดภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันพัฒนาการของเทคโนโลยีดาวน์โหลดหนังสือดิจิทัลก็สามารถดูแบบสตรีมมิ่งได้ โดยที่ไม่ต้องรอให้ดาวน์โหลดเสร็จก่อนเช่นกัน โดยกล่าวว่า

“ผมชอบสตรีมมิ่งที่มันมีหนังสือ ๆ หนังสือประเทศแปลก ๆ อย่างบราซิล อิหร่าน ให้อ่านแต่ก่อนอ่านหนังสือ อ่านรีวิว ไม่รู้จะได้ดูเมื่อไร จำ ๆ ไว้ เคียวกี่เล่ม ตอนนี่เห็นคนรีวิวกี่ search ดูเลย อย่างของ Doc Club ก็เสียเงินดูเลย หรือ ไม่ก็เว็บบิทที่เคียวนี่ ถ้าคนปล่อยเยอะ ๆ ก็ดูได้เลย” (โอม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

#### 4.2.2.4 ลักษณะการสัมผัสและควบคุมภาพยนตร์เวลารับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องลักษณะการสัมผัสและควบคุมภาพยนตร์เวลาชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้คำตอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะกดย้อนกลับเมื่อไม่เข้าใจเนื้อหา ร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ถ้าไม่สนุกก็ปิดหรือไปดูเรื่องอื่นทันที ร้อยละ 48 และรองตามลำดับลงมา คือ ชมเฉย ๆ จนจบเรื่อง ร้อยละ 35, กดย้อนกลับเพื่อดูซ้ำจากที่ประทับใจ ร้อยละ 33.5, กดเดินหน้าเมื่อรู้สึกเรื่องราวดำเนินช้า ร้อยละ 32.75, เมื่อดูจบจะเปิดดูเรื่องใหม่ต่อเนื่องทันที ร้อยละ 19, กดเดินหน้าเพื่อดูแต่ฉากที่น่าสนใจ 13.75, ดูข้ามไปข้ามมาระหว่างแต่ละเรื่อง ร้อยละ 7.25 และอื่น ๆ เช่น หยุดแล้วบันทึกภาพหน้าจอ ร้อยละ 0.75

ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มในประเด็นนี้ พบคำตอบที่สอดคล้องกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้สนทนาหลายท่านมีลักษณะการสัมผัสและควบคุมการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์ โดยขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกขณะชมภาพยนตร์ รวมถึงความไม่เข้าใจในเรื่อง เช่น กดเดินหน้า (skip) เมื่อรู้สึกว่าเรื่องราวดำเนินช้า หรือกดย้อนเพื่อดูฉากที่ประทับใจ รวมถึงกดย้อนเมื่อไม่เข้าใจเนื้อหา ซึ่งกลุ่มสนทนาในระดับปริญญาตรี อย่าง แพร แพรว ปูเป้ พลอย ปิ่น และปฐม ต่างก็เห็นด้วยกับความคิดเห็นของ แอมว่า

“กด skip บ่อยมาก เวลาหนังมันน่าเบื่อ หรือคิดว่าคาเดเนื่อเรื่องได้ แต่ถ้าไปเจอฉากที่ไม่เข้าใจ ก็เลื่อนหน้าจอย้อนมาดูว่าพลาดอะไรไป” (แอม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ซึ่ง ปฐม เมื่อได้ยื่นการพูดถึงประเด็นเรื่องการกดข้าม (skip) ก็กล่าวสนับสนุนเช่นกัน ว่า

“กด skip บ่อย เวลาเจอหนังที่บทยาว ๆ นำเบื้อ พอตัวละครเริ่มพูดยาว ๆ ก็จะกด skip ละแต่ถ้าเจอฉากประทับใจก็ย้อนมาดูซ้ำอีกที โดยไม่รอดูให้จบเรื่องไปก่อน” (ปฐม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

นอกจากนี้ ยังพบข้อมูลเพิ่มเติมว่า จากการเข้าถึงเนื้อหาในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง นั้น ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบทางธุรกิจที่เป็นการให้บริการแบบการเข้าถึงเนื้อหาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าสมาชิกแบบเหมาจ่ายรายเดือน SVoD (Subscription Video on Demand) คือการสมัครสมาชิกเพื่อรับชมภาพยนตร์แบบไม่จำกัดในระยะเวลาที่กำหนด หรือเรียกว่าลักษณะ “บุฟเฟต์” ซึ่งทำให้ผู้สนทนากลุ่มรู้สึกถึงความไม่มีคุณค่า หรือความเสียดาย ที่จะรับชมภาพยนตร์ไม่จบเรื่อง ถ้าภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่สนุก ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปดูเรื่องอื่นทันที โดยไม่เกิดความเสียดาย ซึ่งต่างจากการไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการเสียเงินเข้ามารับชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่ง แพร แพรว ปูเป้ พลอย แบบ และปฐม ต่างก็เห็นด้วยกับความเห็นของ ปิ่น นักศึกษาจากกลุ่มระดับปริญญาตรี ว่า

“ถ้าเจอนางนำเบื้อก็ปิดไปเลย ไปดูเรื่องอื่น ไม่รู้สึกเสียดายเหมือนเข้าไปดูหนังที่โรงว่าเสียเงินเข้ามาแล้ว ต้องดูให้จบ” (ปิ่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ทั้งนี้ เมื่อพูดถึงประเด็นเรื่องการจ่ายเงินรับชมภาพยนตร์แบบ “บุฟเฟต์” แพรว นักศึกษาระดับปริญญาตรี ก็แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า ปัจจุบัน โรงภาพยนตร์ก็เอาระบบการขายบัตรแบบ “บุฟเฟต์” มาขายให้กับกลุ่มนักศึกษาเหมือนกัน ซึ่งทำให้ตนเองเคยเดินออกจากโรงภาพยนตร์ ทั้งที่รับชมภาพยนตร์ยังไม่จบเรื่องมาแล้ว

“เคยเดินออกจากโรง ทั้งที่หนังยังไม่จบ มา 2-3 ครั้งแล้วนะ ก็รู้สึกว่ามันน่าเบื้อรีบกลับบ้านไปทำอย่างอื่นดีกว่า ก็ซื้อแพ็คเกจแบบบุฟเฟต์ไปแล้ว เลยไม่เสียดายเท่าไร” (แพรว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

จากข้อมูลในการให้สัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม ในประเด็นพฤติกรรม และรูปแบบในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น พบว่าพัฒนาการของเทคโนโลยี

ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง นอกจากจะทำให้พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมแล้ว ยังส่งผลต่อรูปแบบในการใช้เทคโนโลยีในการรับชมภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ใน หัวข้อต่อไป ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความ บันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยเป็นการนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากผู้ตอบ แบบสอบถาม มาหาคำตอบเพื่อขยายผลในเชิงลึก จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้สนทนาชุดเดียวกัน กับทั้งสองหัวข้อที่ผ่านมา

#### 4.2.3 การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

การสนทนากลุ่มเพื่อหาคำตอบในเชิงลึกถึงการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ในด้านความเพลิดเพลิน ความสะดวกสบาย ความหลากหลาย ความง่าย ความสุขสม อย่างทันด่วน ความมีอิสระ ความต่อเนื่อง เนื้อหาเฉพาะบุคคล และอิทธิพล ทางสังคมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น พบว่าการใช้งานเทคโนโลยีภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้ ส่งผลต่อการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม ซึ่งใน ส่วนนี้ ผู้วิจัยขออธิบายข้อมูลที่ได้จากผู้สนทนากลุ่ม ที่ทำให้เห็นถึงคำตอบในเชิงลึกจากผลวิจัย เชิงปริมาณจากการสำรวจก่อนหน้า ดังต่อไปนี้

##### 4.2.3.1 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจก่อนหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่าต่อ ประสบการณ์ความบันเทิงด้านความเพลิดเพลินในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมาก โดยจากคำถามวัดระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านความเพลิดเพลิน มี 3 ข้อคำถาม คือ 1) การชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ท่านได้รับอารมณ์สต่าง ๆ ของภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก 2) การ ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ท่านไม่ได้รับอารมณ์สต่าง ๆ ของภาพยนตร์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด และ 3.) การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้เพลิดเพลินจนเลยเวลาที่ตั้งใจไว้ อยู่ในระดับมาก

จากประเด็นนี้ ในข้อคำถาม 2 ข้อแรกนั้น ผู้สนทนากลุ่มทั้ง 2 กลุ่มนั้น ให้คำตอบว่าทุก ท่านต่างพอใจในอารมณ์สต่าง ๆ ที่ได้จากการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยหากแยกเป็นประเด็นการ สื่อสารด้วยภาพและเสียงของภาพยนตร์นั้น ทุกท่านต่างเห็นด้วยว่า คุณภาพของภาพและเสียงที่ได้ จากภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้นมีคุณภาพมากแล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่งของแต่ละท่าน หรือใช้อุปกรณ์เสริมมาเพิ่มเติม ก็จะช่วยขยับเน้นประสิทธิภาพของ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้นได้มากยิ่งขึ้น เช่น ชุดเครื่องเสียง หรือจอภาพขนาดใหญ่ ก็จะทำให้อารมณ์ส ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเทียบเท่ากับโรงภาพยนตร์ ซึ่งในประเด็นนี้ โจ้ นักศึกษาระดับ ปริญญาโท ได้ให้ความเห็นว่า ภาพยนตร์บางเรื่องที่มีงานสร้างที่ยิ่งใหญ่ เช่น Avengers หรือ

Interstellar หากนำโทรศัพท์มือถือไปปรับชมก็จะทำให้เสียอรรถรสไป ไม่คู่ควรกับภาพยนตร์ที่มีงานสร้างทางด้านภาพที่ยิ่งใหญ่

“คุณภาพของภาพและเสียงที่เขาส่งมาทางสตรีมมิ่งนั้น เย็นมากแล้วนะ ทีนี้ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่เราใช้ดูมากกว่า อย่าง Avengers หรือ Interstellar ที่เขาตั้งใจขายภาพ CG หรือความอลังการของภาพและเสียง แต่เราไปดูกับมือถือมันก็ไม่ได้ความอลังการสร้างตรงนั้น แต่ถ้าฉายกับทีวี 60 นิ้ว เครื่องเสียงดี ๆ มันก็น่าจะได้สุนทรียะใกล้เคียงกับในโรงเหมือนกัน” (โจ้, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับความเป็นปัจเจกของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง ว่าผู้สร้างมีความสามารถหรือความจำเป็นในการสร้างความยิ่งใหญ่ของภาพและเสียงมากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกันกับความคิดเห็นด้านเนื้อหา การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ว่า ขึ้นอยู่กับความเป็นปัจเจกของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เช่นกันว่าจะจะสร้างสรรค์ได้มากน้อยเพียงใด ส่วนประสบการณ์ด้านความบันเทิงในการรับชมนั้น ก็เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลเช่นกัน ว่ามีรสนิยมแบบใด มีการสร้างบรรยากาศในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแบบไหน บางท่านอาจชอบการปิดไฟนั่งดูในห้องมืด ๆ คนเดียว บางท่านอาจชอบรับชมร่วมกับคนในครอบครัว

สำหรับในข้อคำถามต่อมาเรื่อง การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ท่านเพลิดเพลินจนเลยเวลาที่ตั้งใจไว้ กลุ่มผู้สนทนาให้คำตอบในเชิงลึกลับว่าความเพลิดเพลินในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น คือความสนุก ความน่าติดตามของเนื้อหาภาพยนตร์คือความเพลิดเพลินที่แท้จริง ที่ทำให้ถึงกับขอมทิ้งกิจกรรมสำคัญ เช่น การเรียน การทำงาน หรือการนอนหลับพักผ่อน ทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด และความเหงาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ดังความเห็นของ ปฐม นักศึกษา ปริญญาตรี ว่า

“หนังที่สนุกจริง ๆ ยอมรับว่าคุณจนทำให้เสียเวลาการอ่านหนังสือไปบ่อย ๆ” (ปฐม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ซึ่งเมื่อพูดถึงในประเด็นนี้ ปุเป่ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ก็ได้กล่าวสนับสนุนว่า ภาพยนตร์ที่น่าเบื่อ นั้น รับชมที่ไหนก็น่าเบื่อ แต่ถ้าภาพยนตร์ที่สนุก รับชมที่ไหนก็สนุก บางครั้งอาจรับชมจนเลยเวลาพักผ่อน หรือเลยเวลาที่สถานที่นั้นกำลังจะปิดให้บริการประจำวัน

“หนังที่มันน่าเบื่อ หนูคิดว่าดูที่ไหนก็น่าเบื่อ หนังสนุก ดูที่ไหนก็สนุก ดูจนเลยเวลานอนก็ยอม หนูเคยนั่งดูในร้านกาแฟจนร้านเขาปิด” (ปูเป้, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตกับกลุ่มผู้สนทนาว่า ความสนุกของภาพยนตร์ที่ทำให้เพลิดเพลินนั้น คืออะไร ซึ่งกลุ่มผู้สนทนาทั้งสองกลุ่มนั้น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ความสนุกของภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ไม่เกี่ยวกับเรื่องของภาพและเสียง แต่เป็นลักษณะการเดินเรื่องที่รวดเร็ว ไม่น่าเบื่อ มีความตึงเครียด เหตุการณ์ดำเนินไปข้างหน้าตลอดเวลา ด้วยเพราะหน้าจอที่เล็กและบรรยากาศในการรับชมที่มีสิ่งรบกวนสมาธิได้ตลอดเวลา หากภาพยนตร์ดำเนินเรื่องช้าหรือตัวละครพูดกันยาว ๆ ที่ไม่ส่งผลต่อการดำเนินเรื่อง ก็ทำให้ไม่มีสมาธิในการรับชมได้ตลอดจนจบเรื่อง ซึ่ง ดอน นักศึกษา ระดับปริญญาโท ได้แสดงความคิดเห็นเสริมว่า ภาพยนตร์อินดี้ หรือภาพยนตร์ศิลปะที่ตัวละครพูดต่อกันยาว ๆ หรือภาพยนตร์ที่ดำเนินเรื่องช้า ตัวละครยืนนิ่ง ๆ ในลักษณะภาพยนตร์ที่เรียกว่า Slow Cinema หรือภาพยนตร์ที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์เรียกการตีความ ไม่เหมาะสมกับการรับชมทางสตรีมมิ่ง

“พวกหนังอินดี้ หนังที่พูดกันอย่างเดียว หรือหนังที่ดำเนินเรื่องช้า ๆ ตัวละครยืนกันนิ่ง ๆ เรียกการตีความ ผมไม่เคยดูจบซักเรื่อง” (ดอน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ในขณะเดียวกัน สำหรับผู้สนทนาดังกล่าวท่านก็มีความเห็นที่แตกต่างว่า ความเพลิดเพลินในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งคือ ภาพยนตร์ที่สามารถสร้างการขบคิด เรียกการตีความ ทำความเข้าใจในตัวภาพยนตร์ รวมไปถึงความคิดของผู้สร้าง ซึ่งเป็นความบันเทิงที่สร้างความเพลิดเพลินที่เกิดจากรสนิยมส่วนตัว หรือความเป็นอัตวิสัยของบุคคล ดังเช่น ความเห็นของแพรว นักศึกษา ปริญญาตรี ว่า ภาพยนตร์ที่เจียบ ๆ ตัวละครไม่ค่อยมีบทพูด หรือเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ที่เรียกการตีความ ก็ทำให้สนุกไปกับภาพยนตร์ได้ ด้วยการคาดเดาคำคิดของผู้กำกับ หรือบางครั้งก็สนุกกับฉากที่ไม่คาดคิดในภาพยนตร์

“บางทีก็ดูหนังที่เจียบ ๆ ตัวละครเกือบจะไม่พูดกัน เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ ก็สนุกเหมือนกันนะ บางเรื่องก็รู้สึกสนุกไปกับการคิดว่าผู้กำกับเขาคิดอะไรอยู่ หรือไม่มีฉากหวือ ๆ ออกมา ก็คิดแต่ว่าผู้กำกับคนนี้ดีสจ๊วต” (แพรว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า ภาพยนตร์ที่สนุก ที่ทำให้เพลิดเพลินเหมาะสำหรับการฉายทางสตรีมมิ่งนั้น อาจต้องพิจารณาที่แนว หรือประเภทของภาพยนตร์ (Genre) หรือไม่ ซึ่งได้คำตอบจากกลุ่มสนทนาที่น่าสนใจว่า ความสนุกของภาพยนตร์ในการรับชมทางสตรีมมิ่งนั้น ไม่เกี่ยวกับแนว หรือประเภทของภาพยนตร์ (Genre) ทั้งนี้เพราะภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์สงคราม หรือภาพยนตร์ตลกหลายเรื่องก็ดูไม่จบเช่นกัน แต่ในขณะที่ภาพยนตร์ชีวิต หรือภาพยนตร์ดราม่านั้น กลุ่มผู้สนทนาต่างให้ความเห็นว่าตรงกันว่า ต่างเคยรับชมอย่างตั้งใจจนจบ โดยที่ไม่ทำอะไรเลยก็มีอยู่หลายเรื่องเช่นกัน ดังความเห็นของ โจ้ นักศึกษา ปริญญาโท ว่า

“มันไม่น่าจะสรุปว่าเป็นเพราะ Genre หนึ่งดราม่าหลายเรื่องเดินเรื่องสนุก ดูได้จนจบ หนึ่งสงครามบางเรื่องน่าหลบกว่าหนึ่งดราม่าอีก” (โจ้, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ ดอน นักศึกษาปริญญาโท ยังได้ยกตัวอย่างในเรื่องของแนวภาพยนตร์เสริมอีกว่า ถึงจะเป็นแนวที่น่าจะสนุก แต่ถ้าดำเนินเรื่องซ้ำ เต็มไปด้วยการขบคิด ตีความ ก็ทำให้ดูทางสตรีมมิ่งไม่จบได้เช่นกัน

“2001 (2001 A Space Odyssey: 1968) นี่ไง หนึ่งไซไฟ ดูหน้าหนังแล้วคงสนุกแน่ ๆ แต่การดำเนินเรื่องไม่ไปไหนเลย ต้องดูแล้วตีความหมายตลอดเวลา อันนี้ผมว่ายากที่จะดูทางสตรีมมิ่งรอบเดียวจบ” (ดอน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

เมื่อพูดถึงประเด็นเรื่องการรับชมภาพยนตร์ทางสตรีมมิ่งนั้น ไม่เหมาะกับหนังที่ดำเนินเรื่องซ้ำ หรือต้องตีความนั้น ไอติม นักศึกษาปริญญาโท ให้ความเห็นว่าเป็นเพราะตัวผู้ชมเองมีสมาธิ หรืออยู่ในอารมณ์ที่จะรับชมหรือไม่ หรือมีสิ่งรบกวนตัวมากเกินไปหรือไม่ ซึ่งต่างจากการรับชมในโรงภาพยนตร์ที่สร้างบรรยากาศต่าง ๆ ให้ผู้ชมมีสมาธิ ด้วยเทคโนโลยีทางภาพและเสียงต่าง ๆ ที่สร้างสิ่งเร้าดึงดูดทุกประสาทสัมผัสในการรับชมภาพยนตร์ สร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมรับรู้แต่ภาพและเสียงที่อยู่ตรงหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

“สุดท้ายอยู่ที่อารมณ์เรา ณ ขณะนั้นว่าพร้อมดูหนังด้วยหรือเปล่า คิดเรื่องงานหรือใจคิดอย่างอื่นอยู่หรือเปล่า แต่โรงภาพยนตร์จะสร้างความสงบให้แก่จิตใจเราได้ ด้วยความเงียบ มีคความใหญ่ของจอ จนเราเบือนหน้าหนีไม่ได้ นอกจากหลับตา แต่หลับตาแล้วก็ได้ยินเสียงที่ตั้งอยู่ที่



โรงภาพยนตร์เขาส่งสิ่งเร้า คึงดูความสนใจ ด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้เต็มที่” (ไอติม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ ไอติม นักศึกษา ระดับปริญญาโท ก็ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า เมื่อพูดถึงประเด็นหนึ่งที่จะดูสนุก เหมาะสมกับการรับชมผ่านสตรีมมิ่งได้โดยไม่รู้ลึกลับเบื้องนั้น ควรจะอยู่ที่การดำเนินเรื่องที่น่าติดตาม แม้จะเป็นภาพยนตร์ที่เต็มไปด้วยบทพูด แต่หากบทพูดนั้น ทำให้เรื่องดำเนินหน้า หรือสร้างความตึงเครียด หรือเป็นปมขัดแย้งให้กับเรื่อง ก็ทำให้สนุกได้เหมือนกัน

“ผมว่ามันอยู่ที่การเดินเรื่อง การเล่าเรื่อง น่าติดตามใหม่ ถึงแม้จะเป็นหนังพูด แต่มันสนุก ดูแป๊บเดียวทำไมจบเรื่องแล้ว อย่างล่าสุดดู *I Am Sam* หนังครามาสุด ๆ แต่ดูรวดเดียวจบเลย” (ไอติม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

#### 4.2.3.2 ความสะดวกสบาย (Flexibility) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจก่อนหน้านี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านความสะดวกสบายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากคำถามวัดระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านความสะดวกสบาย มี 3 ข้อคำถาม คือ 1.) การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ทุกสถานที่ และทุกเวลาที่ต้องการ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการรับชม 2.) ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่สามารถรับชมข้ามอุปกรณ์ไปมาได้ เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกมีความยืดหยุ่น คล่องตัวในการรับชม 3.) เวลาท่านดูภาพยนตร์สตรีมมิ่งแล้วหยุดหรือเปลี่ยนไปดูเรื่องอื่น ระบบที่มีการบันทึกไว้ และครั้งต่อไปสามารถดูต่อจากที่ค้างไว้ได้เลย ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการรับชม ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อเช่นกัน

จากประเด็นนี้ กลุ่มผู้สนทนาทุกท่านต่างก็เห็นเช่นเดียวกันกับคำตอบจากผลวิจัยเชิงปริมาณ โดยพบเหตุผลว่าความสะดวกสบายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแล้วย้ายอุปกรณ์ได้เหมาะสมกับชีวิตในยุคปัจจุบันที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา การชมภาพยนตร์ที่รับชมที่ไหนก็ได้ และยังรับชมต่อเนื่องได้ อีกทั้งยังเหมาะกับคุณลักษณะของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่ต้องใช้สมาธิในการดูสูง การนั่งรับชมอยู่กับที่นาน ๆ จึงอาจไม่เหมาะกับบางคน แต่เมื่อสามารถย้ายอุปกรณ์ ย้ายสถานที่ดูได้ โดยยังรับชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะระบบของภาพยนตร์สตรีมมิ่งจดจำเวลาที่รับชมไว้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในความสะดวกสบายนี้ ดังการแสดงความคิดเห็นของ ดอน นักศึกษาระดับปริญญาโท ว่า

“ชอบที่มันจำเวลาที่เราคู และย้ายอุปกรณ์ไปได้เรื่อย ๆ อย่างเวลาดูหนังกับคอมบนห้อง พอเดินลงไปกินข้าวก็เปลี่ยน ไปดูกับมือถือต่อได้ กินข้าวเสร็จออกไปทำงานยังดูไม่จบ ก็ไปดูต่อบนรถได้” (ดอน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ซึ่งในประเด็นที่สามารถย้ายอุปกรณ์การรับชมได้อย่างต่อเนื่องนั้น ลัน นักศึกษาระดับปริญญาโท ก็ได้แสดงความเห็นเสริมว่า

“ชอบ มันสะดวกสบาย ย้ายอุปกรณ์ไปได้เรื่อย ๆ บางทีนั่งดูกับคอมแล้วเมื่อย ไม่มีสมาธิ ก็ย้ายไปนอนดูกับมือถือบนเตียงต่อ” (ลัน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

#### 4.2.3.3 ความหลากหลาย (Diversity) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจก่อนหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านความหลากหลายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากคำถามวัดระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านความหลากหลายมี 2 ข้อคำถาม คือ 1) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีภาพยนตร์ให้เลือกมากมาย ทั้งแนวของภาพยนตร์ ผู้กำกับ และนักแสดง ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีตัวเลือกที่หลากหลาย และ 2) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีภาพยนตร์ที่หลากหลาย เช่น ภาพยนตร์เก่า, ไม่มี DVD ขาย หรือ ไม่ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไทย ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 ข้อเช่นกัน

จากประเด็นนี้ กลุ่มผู้สนทนาทุกท่านต่างก็เห็นเช่นเดียวกันกับคำตอบจากผลวิจัยเชิงปริมาณ โดยพบเหตุผลว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีคุณค่าในการที่มาเป็นสิ่งทดแทนในขณะที่พลาดการรับชมภาพยนตร์ในโรงไปด้วยเหตุผลต่าง ๆ ในแต่ละเรื่อง ทั้งยังมีความคุ้มค่าในด้านความหลากหลาย เพราะมีจำนวนภาพยนตร์ที่มากมาย หลากหลายแนว ทั้งยังมีภาพยนตร์ที่หลากหลายที่คุณค่าสูง ดังความเห็นของ แพร นักศึกษา ปริญญาตรี ว่า

“คิดว่ามันมาแทนหนังที่เราพลาดไปตอนเข้าโรง เช่น บางเรื่องเราอยากไปดูมาก แต่คิดสอบ ก็ได้สตรีมมิ่งมาแทน ไม่งั้นก็ไม่ว่างจะไปหาดูที่ไหน” (แพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ซึ่งในประเด็นความเขอะ และความหลากหลายนี้ ปฐม นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ก็ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า

“คุ้มค่ามาก ทุกครั้งที่ว่าง ก็เข้าไปหาอะไรดู แล้วหนังมีความหลากหลายมาก หนังเก่า ๆ หนังดี ๆ ที่เขาพูดถึงกัน เราเกิดไม่ทันได้ดูที่โรงก็ได้ดู ไม่ต้องไปเดินรันทาที่ไหนดูให้เครียด” (ปฐม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พบคำตอบที่น่าสนใจจาก ปูเป้ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ว่าภาพยนตร์ที่ลงทุนน้อย ไม่เน้นความอลังการของภาพ เสียง และเทคนิคพิเศษ หรือเป็นภาพยนตร์แนวตลก ภาพยนตร์โรแมนติก หรือภาพยนตร์ชีวิต (ดราม่า) นั้น เหมาะสมกับการดูทางสตรีมมิ่ง ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางไปดูในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มเดียวกับปูเป้ ต่างก็เห็นด้วยกับความเห็นนี้

“หนังโรแมนติก หนังตลก หนังอินดี้ หนังทุนน้อย ๆ ดูจากตัวอย่างแล้วไม่อลังการภาพไม่สวย ก็คิดว่ารอดูจากสตรีมมิ่งก็ได้ ประหยัดเงินค่าตั๋ว” (ปูเป้, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

#### 4.2.3.4 ความง่าย (Usability) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจก่อนหน้านี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านความง่ายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากคำถามวัดระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านความง่ายมี 2 ข้อคำถาม คือ 1) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่มีการออกแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ท่านใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีการแสดงผลโต้ตอบ ยืนยัน เช่น ข้อความ หรือไอคอนสีเข้มขึ้น ทำให้ท่านเข้าใจการใช้งานได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก

จากประเด็นนี้ กลุ่มผู้สนทนาทุกท่านต่างก็เห็นด้วยว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ตัวเองใช้บริการเป็นประจำนั้น มีความง่ายในการใช้งาน ทั้งในเรื่องของการออกแบบและการแสดงผลตอบโต้ เช่น ข้อความ หรือไอคอนที่สีเข้มขึ้น โดยพบคำตอบเพิ่มเติมว่าความง่ายนั้น ยังหมายถึงการใช้งานเพื่อเข้าถึงเนื้อหา การค้นหา และวิธีการออกแบบเมนูต่าง ๆ ในการใช้งาน เช่น ปุ่ม skip ปุ่มเลือกเสียง หรือ subtitle รวมถึงการที่มีแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

อยู่ในโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี ทำให้ยังใช้งานได้ง่าย ทั้งนี้ ปิ่น นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ยังได้แสดงความคิดเห็น ที่ยืนยันถึงความง่ายในการใช้งาน จากการให้ข้อมูลว่า ได้สอนให้ผู้ใหญ่ที่บ้านใช้งาน แล้วสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

“มันง่ายมาก เคยสอนพ่อให้ดู Netflix และทีวีก็มีโปรแกรม Netflix เข้ามาเลย ทำให้ใช้ง่าย ไม่เหมือนตอนสอนให้เข้าเน็ตแล้วหาหนังจาก Browser ในทีวี จะยากมาก แต่ก่อนพ่อหาหนังใน YouTube ดู แล้วพอไปสอน ใช้ Netflix เขาก็ติด Netflix มากกว่า YouTube เพราะเขาบอกว่ามันเลือกหาหนังง่าย” (ปิ่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

#### 4.2.3.5 ความสุขสมอย่างทันด่วน (Instant Gratification) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจก่อนหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านความสุขสมอย่างทันด่วนในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับมาก โดยจากคำถามวัดระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านความสุขสมอย่างทันด่วนมี 2 ข้อคำถาม คือ 1) เมื่อท่านเห็น โฆษณา หรือตัวอย่างภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่น่าสนใจ แล้วท่านสามารถกดเข้าชมได้ทันที ทำให้ท่านรู้สึกว่าการได้รับการตอบสนองแบบทันทีทันใดอยู่ในระดับมาก และ 2) เมื่อท่านเห็นเพื่อน หรือผู้มีชื่อเสียง โพสต์ถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่น่าสนใจ แล้วท่านสามารถกดเข้าชมได้ทันที ทำให้ท่านรู้สึกว่าการได้รับการตอบสนองแบบรวดเร็ว ทันใจอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก

จากประเด็นนี้ กลุ่มผู้สนทนาให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ต่างก็มีความพึงพอใจที่เมื่อเห็นตัวอย่างหรือโฆษณาภาพยนตร์สตรีมมิ่ง รวมถึงเมื่อมีผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเพื่อนในโซเชียลมีเดียเขียนรีวิวถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่น่าสนใจแล้วสามารถเข้าไปดูได้ทันทีนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ สมอารมณ์หมายเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลว่าเป็นความรู้สึกที่สามารถตอบสนองความต้องการในตอนนั้นได้อย่างทันที ไม่ต้องรอกอย หรือเสียเวลาค้นหา ดังความเห็นของ แพรว นักศึกษา ปริญญาตรี ว่า

“เวลาเห็นคนเขาเขียนรีวิวในเฟซ (Facebook) แล้วไปค้นหา เปิดดูได้เลย มีเกือบทุกเรื่อง รู้สึกว่ามันทันใจ ไม่ต้องไปเสียเวลาขวนขวายหาดูที่ไหน” (แพรว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ทั้งนี้ โจ้ นักศึกษา ปริญญาโท ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เมื่อเห็นภาพยนตร์เรื่องไหน เป็นกระแส แล้วหาช่องทางอื่นไม่ได้ ก็จะยอมเสียเงินคุยกับผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่เมื่อเกิดความต้องการขึ้นแล้ว ย่อมอยากได้รับการสนองแบบ ทันทีทันใด

“ตอนกระแสภาพยนตร์เรื่องหนึ่งของ Netflix มา แล้วหาของฟรีดูไม่ได้ หงุดหงิดมาก เพราะเห็นคนในโซเชียลพูดกันเหลือเกิน เลยยอมเสียเงินสมัคร” (โจ้, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

#### 4.2.3.6 ความมีอิสระ (Freedom) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจก่อนหน้านี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่าต่อ ประสิทธิภาพความบันเทิงในด้านความมีอิสระในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากคำถามวัดระดับคุณค่าต่อประสิทธิภาพความบันเทิงในด้านความมีอิสระมี 2 ข้อคำถาม คือ 1) ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ไม่มีโฆษณา ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีสิ่งกวนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ไม่มีการเซ็นเซอร์ ทำให้ท่านรู้สึกมีอิสระ ไม่ถูกจำกัดเสรีภาพในการรับชม อยู่ในระดับมากที่สุด

จากประเด็นนี้ กลุ่มผู้สนทนาทูมต่างก็เห็นในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านความมีอิสระในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ในการที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งไม่มีโฆษณามากวนใจ และไม่มี การเซ็นเซอร์ ทำให้รู้สึกพึงพอใจ ซึ่งในประเด็นนี้ โอม นักศึกษาปริญญาโท ได้แสดงความเห็นว่า เว็บไซต์ภาพยนตร์สตรีมมิ่งแบบที่มีโฆษณานั้น จะมีในช่วงก่อนรับชมภาพยนตร์ตอนต้นเรื่อง ซึ่งไม่यरอคอย หรือดูโฆษณาจนจบ หรือมักจะมามีคั่นกลางในตอนที่กำลังสนุก ทำให้รู้สึก ถูกขัดจังหวะ

“พวกเว็บไซต์หนังที่มีโฆษณา ทั้งแบบถูกลิขสิทธิ์อย่าง YouTube หรือ ผิดลิขสิทธิ์ โฆษณามันจะขึ้นในตอนต้นเรื่องแล้วมันจะบังคับให้เราดูให้จบ หรือขึ้นมาตลอดเรื่อง บางทีขึ้นมา ตอนหนังกำลังสนุก เสียอารมณ์มากครับ” (โอม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ซึ่งเมื่อพูดถึงเว็บไซต์ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และมีโฆษณานั้น ชมพู่ นักศึกษา ระดับปริญญาโท ก็ให้ความเห็นว่า มักเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาทางเพศและการพนันที่ทำให้ ดูแล้วอึดอัด ไม่สบายใจ

“ไม่ชอบเว็บเถื่อนที่มีโฆษณา เห็นแล้วไม่สบายใจพวกนี้มันแต่โฆษณาเว็บโป๊ เว็บพนัน ต้องโดนบังคับดูให้จบ เห็นแล้วบางทีรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจที่ต้องมาทนดูจนจบ ถึงจะได้ดูหนัง” (ชมพู่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ ชมพู่ ยังได้แสดงความคิดเห็นต่อเนื่อง ถึงข้อดีของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ภาพยนตร์สตรีมมิ่งแบบถูกลิขสิทธิ์ ที่ไม่มีโฆษณา ว่า

“นอกจากชอบที่ไม่มีโฆษณาแล้ว ยังชอบที่จะหยุดดูเมื่อไรก็ได้ ถูกขัดจังหวะให้ไปทำอย่างอื่น ก็กลับมาดูใหม่ได้ ดูในโรงถูกขัดจังหวะ เช่น โทรศัพทท์เข้า หรือมีคนคุยกัน อารมณ์เสีย 200 บาท ค่าดูก็หายไปเลย” (ชมพู่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

สำหรับการไม่มีเซ็นเซอร์นั้น ผู้สนทนากลุ่มทุกท่านต่างก็เห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ทำให้รู้สึกว่ามีอิสระในการรับชม ไม่รู้สึกเหมือนโดนใครมาควบคุมว่าดูอะไรได้ และดูอะไรไม่ได้ และภาพยนตร์สตรีมมิ่งยังทำให้ดูหนังที่หลากหลายขึ้น กว่าภาพยนตร์ที่ฉายตาม โรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตความรู้ของตัวเอง ดังความเห็นของ แพร นักศึกษาปริญญาตรี ว่า

“หนังสตรีมมิ่งมันมีหลากหลาย ไม่จำเจ พี่ชายชอบไปดูหนังในโรงแล้วมาคุยให้ฟัง เราารู้สึกว่าเขาดูแต่หนังกระแส รู้จักแต่โลกที่มันแมส ๆ แต่ในสตรีมมิ่งมันมีหนังเก่า หนังอินดี้ หนังการเมืองด่าเผด็จการ หนังเกย์บ้า ๆ บอ ๆ ซึ่งคงไม่มีใครเอามาฉายโรงแน่ ๆ มันเปิดโลกเรามาก” (แพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ทั้งนี้ แบน นักศึกษาปริญญาตรี ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมในอีกแง่มุมหนึ่ง ในประเด็นเรื่อง ของความมีอิสระในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งว่า การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นฝ่ายควบคุมการเล่นของภาพยนตร์ได้ด้วยตัวเองตามต้องการ ไม่ว่าจะกดเดินหน้า ถอยหลัง กดย้อนกลับ รวมถึงการมีแถบเวลาที่เลื่อนแล้วเห็นภาพตัวอย่างจากในภาพยนตร์ในเวลา ที่เลือกนั้นได้ ทำให้รู้สึกว่าเป็นฝ่ายควบคุมเวลาที่ต้องการรับชม

“หนูว่ามันอิสระในการควบคุมการเล่นได้เองนะ ไม่เข้าใจก็กดย้อนมาดู กดซ้ำ ถ้าอ่านซับไม่ทัน แล้วก็ชอบแถบเวลาที่เลื่อน ได้แล้วเห็นว่าภาพในหนังเป็นฉากอะไร มากกว่าเมนูที่ต้องมา กด skip เอา มันเหมือนเราควบคุมเวลาที่ต้องการดูได้” (แบน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

เมื่อก้าวถึงความมีอิสระในการควบคุมภาพยนตร์ได้เอง นั้น ปิ่น นักศึกษาปริญญาตรี ก็ได้กล่าวเสริมว่า ยังมีความมีอิสระในการหยุดเพื่อพักทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือคลายความเมื่อยล้าจากการนั่งรับชมนาน ๆ ซึ่งถือว่าเป็นข้อที่ได้เปรียบกว่าการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

“บางทีดูหนังในโรง มันปวดเมื่อยเนื้อตัวมาก แต่ลุกไปไหนไม่ได้ ดูหนังสตรีมมิ่งมันอิสระ จะลุก จะนั่ง จะเดินไปเข้าห้องน้ำก็ได้ เจอหนังน่าเบื่อก็แค่กด *pause* ไว้ก่อน ไปหาขนมมานั่งกินไปด้วยตอนกลับมาดูใหม่” (ปิ่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ซึ่งเมื่อพูดถึงประเด็นการควบคุมการเล่นของภาพยนตร์ได้เองนั้น พลอย นักศึกษาปริญญาตรี ยังกล่าวเสริมว่า การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ยังมีความมีอิสระในการควบคุมบรรยากาศในการรับชมได้เองอีกด้วย

“การดูหนังสตรีมมิ่งเราควบคุมบรรยากาศได้เอง มากกว่าดูที่โรงนะ เช่น เรื่องนี้เหมาะที่จะดูในร้านกาแฟ ในห้องสมุด หรือปิดไฟมีคนนอนดูคนเดียว” (พลอย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ในขณะที่ แพรว นักศึกษา ปริญญาตรี ก็ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมถึงเรื่องความมีอิสระในประเด็นของการบริหารจัดการเวลาได้เอง ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วย ว่า

“ชอบที่ว่าเราบริหารจัดการเวลาตัวเองได้ เช่น ตอนนี้มีเวลาเท่านั้น แล้วต้องไปทำงานต่อ ก็ดูเวลาของหนังว่ายาวกี่ชั่วโมง” (แพรว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ทั้งนี้ยังพบข้อมูลเพิ่มเติม จากความเห็นของ ดอน นักศึกษาปริญญาโท ว่า ความมีอิสระในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งคือความเป็นส่วนตัว สามารถแสดงปฏิกิริยาที่มีขงใจก็ได้ในการรับชม และยังไม่ต้องเกิดความรู้สึกไม่สบายใจกับมารยาทสังคมของคนรอบข้าง ทั้งยังไม่ต้องรักษามารยาทของตนเองอีกด้วย

“ชอบความเป็นส่วนตัว จะแสดงออกขงใจก็ได้ หัวเราะ คำด่าตัวละคร สบหูหรีได้ ไม่ต้องไปแชร์หรือรักษามารยาทสังคมในการดูหนังในโรงกับคนอื่น” (ดอน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

#### 4.2.3.7 ความต่อเนื่อง (Continuity) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจก่อนหน้านี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านความต่อเนื่องในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจากคำถามวัดระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านความต่อเนื่องมี 2 ข้อคำถาม คือ 1) การมี Keyword ที่สามารถคลิกไปหาภาพยนตร์แนวเดียวกัน หรือผู้กำกับ ดารา คนเดียวกันได้ ทำให้ท่านได้ชมภาพยนตร์ที่ท่านต้องการได้อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) เมื่อค้นหารายชื่อภาพยนตร์ นักแสดง ผู้กำกับ ระบบจะแสดงผลการค้นหาที่ถูกต้องและใกล้เคียงมาให้ ทำให้ท่านได้ชมภาพยนตร์ที่พอใจเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

จากประเด็นนี้ กลุ่มผู้สนทนาทุกท่านต่างก็เห็นด้วยว่าไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยเชิงปริมาณก่อนหน้านี้ โดยพบคำตอบว่าการที่มี Keyword หรือ Hyperlink ผลการค้นหาที่ใกล้เคียงมาให้ทำให้บางครั้งก็กดรับชมเรื่องที่น่าสนใจไปได้เรื่อย ๆ หรือบันทึกไว้เพื่อกลับมาดูวันหลังได้ ซึ่งในบางครั้งก็ทำให้ได้รู้จักและรับชมภาพยนตร์ใหม่ ๆ ที่ตนเองชื่นชอบโดยไม่เคยรู้จักภาพยนตร์เรื่องนี้มาก่อน ดังความเห็นของ แบน นักศึกษา ปริญญาตรี ว่า

“การที่มีลิ้งค์ให้กดต่อไปได้หรือ Tag นี้ มันสะดวกสบายมาก บางทีชอบพระเอก คนนี้ กดลิ้งค์ไป ก็ไปเจอหนังเรื่องอื่น ๆ ของเขาที่ไม่เคยรู้มาก่อนมาเล่นด้วย แต่เป็นตัวประกอบ ก็กดติดตามดูเลย” (แบน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ซึ่ง ปฐม นักศึกษา ปริญญาตรี ก็ได้กล่าวสนับสนุนความเห็นของ แบน ในประเด็นการที่มี Keyword หรือ Hyperlink ให้กดลิ้งค์ได้นั้น ว่า

“ใน tag ของหนังนะครับ ผมเคยลองไปกดดู บาง tag ชื่อก็แปลก ๆ ว่ามันเกี่ยวกับหนังเรื่องนั้นยังงี้ มันก็ลิ้งค์ไปหาหนังเรื่องอื่น ๆ ที่แนวเดียวกัน ก็ชอบมาก เพราะได้ดูหนังแนวเดียวกับเรื่องที่ชอบ” (ปฐม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

สำหรับในประเด็นความต่อเนื่องในการรับชม เนื่องจากการแสดงผลการค้นหาภาพยนตร์ที่ใกล้เคียงมาให้นั้น พลอย นักศึกษา ปริญญาตรี ก็ได้แสดงความเห็นว่า



“เวลา search ชื่อหนัง แล้วมันไม่มี แต่มันก็ยังอุตส่าห์ขึ้นเรื่องอื่น ที่แนว ๆ เดียวกันมาให้ ก็ขอบนะ ก็ลองดูเรื่องแรกที่มันแนะนำมาให้ ก็สนุกดี” (พลอย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ในประเด็นเรื่องของความต่อเนื่องในการรับชมนี้ วุฒ นักศึกษาปริญญาโท ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมในอีกแง่มุมหนึ่งว่า การที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีการจัดหมวดหมู่ประเภทของภาพยนตร์ไว้ ทำให้สามารถเลือกหมวดหมู่ดูได้ตามอารมณ์ในขณะนั้น

“ชอบที่มีการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจนดี ทำให้เลือกดูได้ตามอารมณ์ตอนนั้น เช่น เคยอยากดูหนังมัน ๆ ก็เข้าหมวดหนังสงครามไปดูไปเลย” (วุฒ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

#### 4.2.3.8 เนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจก่อนหน้านี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านเนื้อหาเฉพาะบุคคลในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับมาก โดยจากคำถามวัดระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านเนื้อหาเฉพาะบุคคลมี 2 ข้อคำถาม คือ 1) เมื่อลือคอิน โปรไฟล์แล้วเจอแต่ภาพยนตร์ที่ระบบเลือกมาให้ดูใจเฉพาะท่าน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสะดวก ตรงใจ อยู่ในระดับมาก 2) ท่านรู้สึกพึงพอใจที่มีอีเมลล์ หรือปุ่มแจ้งเตือน (Notification) มาแนะนำภาพยนตร์ที่ระบบเลือกมาให้ดูใจเฉพาะท่าน อยู่ในระดับมาก และ 3) ภาพหน้าปก (Thumbnail) ของภาพยนตร์ ที่ระบบออกแบบมาให้ดูใจเฉพาะท่าน ทำให้ท่านเพลิดเพลินในการเลือกชม อยู่ในระดับมากเช่นกัน

จากประเด็นนี้ กลุ่มผู้สนทนาท่านต่างก็เห็นด้วยกับผลวิจัยเชิงปริมาณก่อนหน้านี้ โดยได้คำตอบว่า การที่ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น มีระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) ทำให้รู้สึกสะดวกและพอใจเป็นอย่างมาก ที่ไม่ต้องไปเสียเวลาในการค้นหาภาพยนตร์ที่ต้องการเอง คังความคิดเห็นของ ไอติม นักศึกษาปริญญาโท ว่า

“เวลาที่แอปฯ มันช่วยคัดเลือกหนังมาให้เรา ที่เราสนใจ ไม่ต้องเสียเวลาไปค้นหา หรือการแนะนำหนังให้เราทางปุ่มแจ้งเตือน ทำให้บางทีก็นึกไม่ถึงว่าอยากดูเรื่องนี้ แต่พอเห็นการแนะนำแล้ว ก็เลือกเข้าไปดูเลย” (ไอติม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ แพรว นักศึกษา ปริญญาตรี ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมในอีกแง่มุมว่า เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่มีระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) เมื่อเข้าไปแล้วจะรู้สึกว่ามีแต่ภาพยนตร์ที่ตนเองชื่นชอบ แต่เมื่อเทียบกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งอื่น ที่ไม่มีระบบแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) เมื่อเข้าไปแล้วจะรู้สึกว่ามีแต่ภาพยนตร์ที่ตนเองไม่ชอบ เลยไม่สนใจที่จะเข้าไปอีกเลย

“ที่บ้านเป็นสมาชิกอยู่สองเจ้า เจ้าหนึ่งขึ้นแต่หนังแบบที่เราชอบดู อีกเจ้าขึ้นมาหมดเลย หนังไทยเก่า ๆ หนังเกาหลี อยากดูเรื่องอะไรต้องไป search เาเอง รู้สึกว่าเสียเวลามาก เลยไม่ค่อยได้เข้าไป นอกจากเวลาว่าง ๆ ถึงค่อยเข้าไปดูว่าเจ้านี้มีเรื่องอะไรบ้าง ” (แพรว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ในประเด็นเนื้อหาเฉพาะบุคคลนี้ ปูเป้ นักศึกษา ปริญญาตรี ยังให้ความเห็นสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการที่มีผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น มีภาพหน้าปก (Thumbnail) ของภาพยนตร์ที่ถูกใจผู้ชม (User) แต่ละคนนั้น ซึ่งทำให้ตัดสินใจเลือกดูภาพยนตร์ได้ง่ายขึ้น

“จริง ๆ อยากให้ทุกเจ้าทำแบบ Netflix นะ มีภาพหน้าปกที่สวยงาม ๆ เวลาเข้าไปเราจะชอบไล่กดดูว่ามีหนังอะไรบ้าง ก็จากภาพหน้าปกนี่แหละ แต่เจ้าอื่นจะเอาภาพโปสเตอร์หนังมาเลย ซึ่งบางเรื่องมันไม่สวย และไม่เข้ากันกับหน้าฟีดของเราเลย เวลาเข้าไป เลยไม่ชอบเข้าเว็บนั้นเลย ” (ปูเป้, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

#### 4.2.3.9 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจก่อนหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านอิทธิพลของสังคมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับมาก โดยจากคำถามวัดระดับคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านอิทธิพลของสังคม มี 2 ข้อคำถาม คือ 1) การชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ท่านแสดงความคิดเห็น หรือคุยกับเพื่อนในโซเชียลมีเดียได้สนุก รู้เรื่อง ไม่ตลกกระแเส อยู่ในระดับมาก และ 2) การแชร์ หรือเขียนถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ท่านชอบในโซเชียลมีเดีย เพราะท่านต้องการให้คนอื่นรู้ถึงรสนิยมในการชมภาพยนตร์ของท่านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

จากประเด็นนี้ กลุ่มผู้สนทนาทุกท่านต่างก็เห็นด้วยกับผลวิจัยในเชิงปริมาณก่อนหน้า โดยที่กลุ่มผู้สนทนาให้คำตอบว่า การที่ชวนคุยกับเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคมออนไลน์ถึงหัวข้อ

ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่กำลังอยู่ในกระแส นั้น เป็นเรื่องที่ทำให้คุยกันต่อได้ง่าย หรือหากคู่สนทนา ยังไม่ได้รับชม ก็ไม่สร้างความอึดอัดให้หนัก เพราะการพูดถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น เป็นเรื่องง่ายที่คู่สนทนาจะไปหารับชม เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคู่สนทนาที่ดี ดังความเห็นของ ปูเป้ นักศึกษาปริญญาตรี ว่า

“คิดว่าการชวนเพื่อนคุยเรื่องหนังที่กำลังดังในสตรีมมิ่ง มันก็ทำให้ต่อกันติดง่าย เหมือนกันนะ เพราะเพื่อนเราเขาก็เคยดูเหมือนกัน หรือถ้ายังไม่เคยเขาก็กลับบ้านไปดูได้เลย แล้ว เขาก็มาชวนเราคุยต่อวันหลัง” (แบม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับความเห็นของ โอม นักศึกษา ปริญญาโท เช่นกัน ว่า

“ก็เวลาเขาพูดถึงเรื่องหนังที่เป็นกระแสในสตรีมมิ่ง ถ้าดูแล้วก็มีไปคอมเมนต์กับเขาบ้าง แสดงความเห็นของตัวเอง” (โอม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

สำหรับในประเด็นการได้แชร์ภาพยนตร์เรื่องนั้นทางสังคมออนไลน์ ก็จะทำให้ผู้อื่นเข้าใจรสนิยมการชมภาพยนตร์ ซึ่งเท่ากับเข้าใจในตัวตนของผู้ที่แชร์ด้วยนั้น ชมพู นักศึกษา ปริญญาโท ก็ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติม ว่า

“มันก็มีบ้างนะ บางทีเราก็อยกแชร์หนังเรื่องนี้ ให้เพื่อนเรารู้ ว่าเราชอบอะไรแนว ๆ นี้ หรือส่วนใหญ่จะเป็นแนวแชร์คำคมจากหนังมากกว่า ให้เพื่อนเข้าใจตัวเราในตอนนั้น” (ชมพู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ยังพบคำตอบเพิ่มเติมจาก แบม นักศึกษา ปริญญาตรี ว่าการที่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่ง จัดอันดับภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่คนส่วนใหญ่นิยมชม เป็นหมวดหมู่หนึ่งนั้น ทำให้ทันกระแส รู้ว่าตอนนี้คนอื่นนิยมรับชมอะไรกันอีกด้วย และสนใจเข้าไปรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ตามอันดับที่จัดด้วยเช่นกัน

“เราชอบที่เขาจัดลำดับภาพยนตร์ที่คนอื่นนิยมดูมาให้ด้วย เราชอบเลื่อนดู ว่าตอนนี้คนอื่นเขาชอบดูอะไรกัน เราจะได้ไม่ตกกระแส catch up กับคนในเน็ตทัน” (แบม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ทั้งนี้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ ทำให้ได้รับคำตอบที่ขยายความเข้าใจมากขึ้นของพฤติกรรม รูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง รวมถึงการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยในส่วนนี้ไปหาคำตอบถึงแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์ ที่มีบทบาทในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ดังจะนำเสนอในหัวข้อต่อไป

#### 4.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ เป็นผลจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Key Informant) คือ ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์ ที่มีมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยหรือภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และมีผลงานอยู่ในแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ทั้งนี้โดยเลือกจากบทบาทหน้าที่ที่หลากหลาย จำนวน 11 ท่าน ดังนี้

1. หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ ยุคล ผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ บริษัท พีซีซีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) จำกัดหรือผู้ให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง Viu และผู้สร้าง ผู้กำกับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ สัมภาษณ์วันที่ 20 พฤษภาคม 2563 ผ่านโปรแกรม Zoom ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท video conference
2. คุณสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทรานส์ฟอว์เมชั่น พิล์ม จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 5 มิถุนายน 2563 ด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. คุณภาณุ อารี ผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ สหมงคลฟิล์ม สัมภาษณ์วันที่ 14 พฤษภาคม 2563 ผ่านทางโทรศัพท์
4. คุณธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ผู้ก่อตั้ง Documentary Club และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์และวีดีโอสตรีมมิ่ง สัมภาษณ์วันที่ 26 พฤษภาคม 2563 ผ่านทางโทรศัพท์
5. คุณบัณฑิต ทองดี อดีตนายกสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับและนักเขียนบทภาพยนตร์ สัมภาษณ์วันที่ 22 พฤษภาคม 2563 ด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล
6. คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ และนักเขียนบทภาพยนตร์ สัมภาษณ์วันที่ 17 มิถุนายน 2563 ผ่านทางโทรศัพท์

7. คุณก้องเกียรติ โจมศิริ ผู้กำกับภาพยนตร์ และนักเขียนบทภาพยนตร์ สัมภาษณ์วันที่ 21 พฤษภาคม 2563 ผ่านทางโทรศัพท์ และแอปพลิเคชัน Line Video Call

8. คุณนภาพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทางสตรีมมิ่ง สัมภาษณ์วันที่ 9 มิถุนายน 2563 ผ่านโปรแกรม Zoom ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท video conference

9. คุณเมษ ยิ้มสมบูรณ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ และอาจารย์วิชาธุรกิจภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สัมภาษณ์วันที่ 18 มิถุนายน 2563 ผ่านโปรแกรม Zoom ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท video conference

10. คุณนัฐวุฒิ พูนพิริยะ ผู้กำกับภาพยนตร์ สัมภาษณ์วันที่ 23 พฤษภาคม 2563 ผ่านทางโทรศัพท์ และแอปพลิเคชัน Line Video Call

11. คุณโชติอนันต์ เกษมวงศ์หงส์ ผู้เขียนบทและ Reader บทภาพยนตร์ให้กับบริษัทสร้างภาพยนตร์ในประเทศอเมริกา และอาจารย์วิชาเขียนบทภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สัมภาษณ์วันที่ 25 พฤษภาคม 2563 ผ่านโปรแกรม Zoom ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท video conference

ทั้งนี้ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนนี้ ได้นำผลจากการวิเคราะห์คำตอบในการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มในขั้นตอนก่อนหน้าถึงพฤติกรรม รูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มาสร้างคำถามเพื่อหาคำตอบถึงแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัยกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 11 ท่าน โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลออกมาเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

#### **แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์**

ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นนี้ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเห็นสอดคล้องกันกับผลวิจัยก่อนหน้าว่า ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นการเลือกรับชมภาพยนตร์ได้ตามความต้องการ ที่สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา และในทุกอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย ทั้งใน การผลิต การจัดจำหน่าย และการฉายภาพยนตร์ รวมไปถึงประสบการณ์ความบันเทิงของผู้ชมในการรับชมภาพยนตร์

ในส่วนแรกนี้ ผู้วิจัยจะขอเสนอผลการศึกษาที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 11 ท่าน ถึง แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวโน้มของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

1.1 แนวโน้มการหลอมรวมธุรกิจในการสร้างภาพยนตร์ การจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ กับช่องทางการฉายภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

1.2 แนวโน้มการหลอมรวมช่องทางการฉายภาพยนตร์

1.3 แนวโน้มด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

1.4 แนวโน้มด้านการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้ ประกอบบทสัมภาษณ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1 แนวโน้มการหลอมรวมธุรกิจในการสร้าง การจัดจำหน่ายกับช่องทางการฉาย ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ในช่วงแรก ผู้บริหารส่วนใหญ่ รวมถึงนักวิชาการมองว่า ภาพยนตร์สตรีมมิ่งจะเข้ามา ทำลายธุรกิจภาพยนต์ดั้งเดิม จากปรากฏการณ์ Digital Disruption แต่ในความเป็นจริงจากทัศนะ ของผู้ให้สัมภาษณ์และจากผลวิจัยเชิงสำรวจและการสนทนากลุ่มในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้คำตอบว่า พฤติกรรมในการรับชมของผู้ชมภาพยนต์สตรีมมิ่งนั้นจะชมทั้งจากโรงภาพยนตร์และทางสตรีมมิ่ง จึงทำให้เห็นได้ว่า ผู้ชมภาพยนต์ทางโรงภาพยนตร์และสตรีมมิ่งนั้น เป็นกลุ่มเดียวกัน อีกทั้ง คำตอบในเรื่องการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนต์สตรีมมิ่งนั้น พบว่าผู้ชมให้คุณค่าในความคุ้มค่า ด้านปริมาณและความหลากหลายของภาพยนต์ จึงทำให้ผู้ให้ บริการภาพยนต์สตรีมมิ่งต่างต้องเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนต์เพื่อป้องกัน ภาพยนต์เข้าช่องทางสตรีมมิ่งของตนให้มีความคุ้มค่า โดยจะเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะกึ่ง ร่วมมือกึ่งแข่งขัน (Frenemy) ดังความคิดเห็นของหม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ บุคคูล ที่พูดถึงสถานการณ์ การดำเนินธุรกิจภาพยนต์สตรีมมิ่งในประเทศไทย

“ความเชื่อเดิม ๆ ที่คนมักเข้าใจมาตลอดว่า OTT (Over the Top) ซึ่งภาพยนต์สตรีมมิ่งอยู่ในหมวดของ OTT ตามความหมายของ กสทช. ภาพยนต์สตรีมมิ่งเป็น Disruptor หรือ ผู้ทำลายอุตสาหกรรมดั้งเดิม ในการทำงานตรงนี้นั้นเป็นตรงข้ามกัน โดยสิ้นเชิง แต่เป็นการทำงานที่ ต้องสอดคล้องประสานกัน แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ แต่เป็นการแข่งแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย แบบ Frenemy ... ทางเราก็ต้องผูกสัมพันธ์กับทางค่ายหนัง เพื่อซื้อภาพยนต์เข้ามาในระบบ

ส่วนค่ายหนังก็ต้องอาศัยช่องทางการขายให้กับสตรีมมิ่งทั้งในไทยและต่างประเทศ” (เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล, ม.ร.ว., การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2563)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ภาณุ อารี ที่ว่าในโครงสร้างอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ ต่างก็มีความสัมพันธ์กันในลักษณะการร่วมมือกันในลักษณะเชิงแข่งขัน (Coopetition)

“Netflix เค้าก็เป็นคู่แข่งกับเราเหมือนกันในการหาหนังในภูมิภาคนี้ แต่ในขณะเดียวกัน Netflix ก็ต้องเข้ามาหาเราเหมือนกัน เพราะหนังใหญ่ที่เราถือสิทธิ์” (ภาณุ อารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤษภาคม 2563)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แนวโน้มของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยจะเป็นในลักษณะการ หลอมรวมทางธุรกิจในการสร้างและการจัดฉายที่หลากหลาย เช่น ระหว่างสตูดิโอผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โรงภาพยนตร์ รวมถึงช่องโทรทัศน์ดิจิทัล ที่จะมีการร่วมมือกันในลักษณะเชิงแข่งขัน (Coopetition) ที่เป็นลักษณะของการแข่งขันและในขณะเดียวกันก็มีความร่วมมือกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งแนวโน้มจะมี Hybrid Business Model เกิดขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ของ หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล ดังนี้

“ต่อไปคงไม่ใช่การซื้อสิทธิ์การฉายอย่างเดียว ซึ่งตอนนี้ก็พอเห็นการร่วมมือบางอย่างแล้ว เช่น สตูดิโอที่สร้างภาพยนตร์ในไทยก็อาจได้รับทุนสร้างจากสตรีมมิ่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น จีน แล้วฉายในโรงภาพยนตร์ในไทยปกติ แล้วก็ไปฉายสตรีมมิ่งในจีนเลย รวมไปถึงสถานีโทรทัศน์อย่างช่อง 7 หรือช่องโทรทัศน์ดิจิทัลอื่น ๆ ก็มีร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์ โดยมีความเห็นว่าต้องนำไปลงช่องโทรทัศน์ของตน ในโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ในไทยปัจจุบันนี้ การหวังพึ่งรายได้จากช่องทางเดียวมันไม่เพียงพอ แนวโน้มมี Hybrid Business Model เกิดขึ้นแน่นอน” (เฉลิมชาติ ฤกษ์กุล, ม.ร.ว., การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้เห็นได้ว่าการหลอมรวมทางธุรกิจในการสร้างและการจัดฉายที่เกิดจากการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยผ่านการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจก็ยังมีรูปแบบที่หลากหลาย และยังคงขยายขอบเขตของลักษณะธุรกิจมากยิ่งขึ้น ดังเช่น ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งและค่ายมือถือ และผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต แม้ว่าการให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งของค่ายมือถือ เช่น AIS PLAY, True ID และผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งในรูปแบบของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งอิสระ เช่น Netflix, HBO GO ตามความหมายของ กสทช. (คณะกรรมการ

กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ: ผู้วิจัย) จะอยู่ในรูปแบบของ คู่แข่ง แต่การร่วมมือกันก็อาจทำให้เกิดส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น และยังเกิดการแลกเปลี่ยน เทคโนโลยีร่วมกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ของ หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ บุคล ดังนี้

“การเข้ามาผูก *Payment* กับค่ายมือถือ การรับจ่ายเงินก็ง่ายขึ้นกว่าเดิม แต่ก่อนการ ใช้บริการต้องจ่ายผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มคนมีเงิน แต่ตอนนี้ก็สามารถจ่ายผ่าน ค่าโทรศัพท์ได้ หรือจ่ายผ่านร้านสะดวกซื้อก็ได้ ค่ายมือถือที่ชอบที่ได้ *Data* ของผู้ชมผ่านกล่องรับ สัญญาณด้วย” (เฉลิมชาติ บุคล, ม.ร.ว., การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2563)

อีกทั้งยังเกิดการหลอมรวมทางธุรกิจในการสร้างภาพยนตร์กับธุรกิจสินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากภาพยนตร์ได้ถูกนำมาฉายในช่องทางสตรีมมิ่งที่ไม่มีโฆษณา สินค้าต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมา ลงโฆษณาในตัวภาพยนตร์เสียเอง โดยเป็นลักษณะของการ Tie-In (โฆษณาแฝง) หรือหลอมรวม กับเนื้อหาหลักในภาพยนตร์ เช่น สิ่งของ หรือสถานที่

ในขณะที่เดียวกันในแง่การหลอมรวมทางธุรกิจที่เกิดจากการแข่งขันและการสร้างความ ได้เปรียบทางธุรกิจ โดยผ่านการควบรวมกิจการ การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ หรือการสร้าง แพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งของตนเอง ก็อาจทำให้เกิดการผูกขาดตลาดโดยเจ้าใหญ่ อย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ชิดา ผลิตผลการพิมพ์ ดังนี้

“สุดท้ายแล้ว ภาพยนตร์สตรีมมิ่งในที่สุดมันก็จะกลายเป็นธุรกิจที่อยู่ในมือเจ้าใหญ่อยู่ ดี เพราะ *Disney, Amazon, Apple* ก็ลงมาเล่นเอง สุดท้ายก็กลายเป็นเจ้าใหญ่ผูกขาดเหมือนเดิม” (ชิดา ผลิตผลการพิมพ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤษภาคม 2563)

## 1.2 แนวโน้มการหลอมรวมช่องทางการฉายภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้นเกิดขึ้นจากพัฒนาการของการหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Technological Convergence) ในหลาย ๆ ด้าน เพื่อประสิทธิภาพในการส่งต่อเนื้อหาเหล่านั้นไปยัง สื่ออื่น จากผลวิจัยเชิงสำรวจและการสนทนากลุ่มในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้คำตอบว่า พฤติกรรมในการ รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมาแล้วจาก โรงภาพยนตร์ และมาชมซ้ำในช่องทางสตรีมมิ่ง หรือบางเรื่องชมเพราะพลาดจากการชมใน โรงภาพยนตร์ไป ส่วนการให้คุณค่าต่อประสบการณ์บันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น



ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการรับชม ทั้งการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา การรับชมข้ามอุปกรณ์ไปมาได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะความสะดวกสบายในการรับชม และสอดคล้องกับวิถีชีวิต

ดังนั้นภาพยนตร์สตรีมมิ่งจึงเป็นช่องทางหลักที่มาทดแทนผู้ที่พลาดการรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้นในโรงภาพยนตร์หรือต้องการรับชมซ้ำ ซึ่งแต่ก่อนเป็นหน้าที่เหมือนของดีวีดี วีซีดีหรือวีดีโอ หรือแม้แต่ในปัจจุบันอย่างโทรทัศน์ดิจิทัล หรือเคเบิลทีวี ซึ่งภาพยนตร์สตรีมมิ่งจริง ๆ แล้วมาแทนที่ช่องทางดีวีดี วีซีดี มากกว่า แต่ด้วยประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ที่ทำให้ภาพยนตร์สตรีมมิ่งไปเติมเต็มในเรื่องของเวลาและสถานที่ ผสมผสานกับการแข่งขันทางธุรกิจที่ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการหาซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง มารวบรวมให้ดูกันแบบเหมาจ่าย รวมไปถึงการสร้างภาพยนตร์ของตนเอง ซึ่งคาดว่าอีกไม่นานคาดว่าจะมีผู้ประกอบการที่เป็นของไทยโดยตรงลงไปแข่งขันในธุรกิจโดยตรง ดังคำให้สัมภาษณ์ของ หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ ยุคล และปรัชญา ปิ่นแก้ว ดังนี้

“ภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาลบล้างข้อจำกัดในเรื่องของ *Space and Time* บางจังหวัดไม่สามารถเข้าถึงโรงภาพยนตร์ หรือภาพยนตร์เหล่านั้นฉายไปแล้วแต่ไปหาดูไม่ได้ ออกจากโรงไปแล้ว ดังนั้น ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเข้ามา *Fill Up Platform* ในเรื่อง *Demand* ตรงนี้” (เฉลิมชาติ ยุคล, ม.ร.ว., การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2563)

“ช่วง *DVD* จะเจอปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์สูงมาก จะซื้อจะเช่าภาพยนตร์ จึงต้องว่ากันเป็นเรื่อง ๆ พอสตรีมมิ่งมา เขาสร้างจุดได้เปรียบตรงนี้ ภาพยนตร์แบบเหมาจ่ายไม่ก็ร้อย ดูได้ทุกเรื่องในระบบ เทียบกับเมื่อก่อนเสียเงินค่าซื้อแผ่นเช่าแผ่นไม่รู้เท่าไร เขามาจัดระบบใหม่ให้เข้าที่เข้าทาง ซึ่งตอนนี้ก็น่าโดยสตรีมมิ่งต่างประเทศก่อน ผมว่าอีกไม่นานจะมีผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยโดยตรง” (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 มิถุนายน 2563)

ซึ่งจากความเห็นข้างต้น ด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ภาพยนตร์สตรีมมิ่งสร้างผลกระทบต่อโรงภาพยนตร์ในระดับฟอร์มกลางและฟอร์มเล็ก หรือหนังประเภทดราม่า สยองขวัญ ฟอร์มเล็ก ที่ฉายโรงทางโรงภาพยนตร์เพราะผู้ชมมีทางเลือกอื่นทดแทน ดังทัศนคติของ ภาณุ อารี ดังนี้

“ผลกระทบจะเกิดกับหนังกลางและเล็กมากกว่า เช่น หนังเกรด *B+* หนังทุนต่ำ หรือหนังประเภท ดราม่า คนคิดถึงเศรษฐศาสตร์มากขึ้น ต้องยอมรับว่าสตรีมมิ่งมีราคาที่ค่อนข้างถูก จะบอกว่าคนไม่มาดูหนังเพราะสตรีมมิ่งเลยก็ไม่ใช่อะไรอย่างเช่น หนังบางเรื่อง *John Wick* ได้ร้อยล้าน

สตรีมมิ่งมีผลระดับหนึ่ง แต่เศรษฐกิจมีผลมากกว่า ซึ่งคนดูจะศึกษาก่อน มาดูหน้าโรง ดูหนัง ตัวอย่าง พอคิดเป็นทางเศรษฐศาสตร์ ก็ทำให้หนังบางเรื่องไม่อยู่ในสายตา แบบมันจะดีไหม จ่ายเงินแล้ว” (ภาณุ อารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤษภาคม 2563)

ซึ่งสอดคล้องกับ ความคิดเห็นของ ชิดา ผลิตผลการพิมพ์ ที่ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและเวลาที่มีผลต่อการที่ผู้ชมจะไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะหนังฟอร์มเล็ก ภาพยนตร์สตรีมมิ่งก็อาจจะเป็นช่องทางหลักในการรับชมภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ภาพยนตร์ลงทุนสูง

“มันก็เกิดภาวะที่เห็นได้ชัดว่าคนจำนวนหนึ่งก็ไปดูหนังลดลง ค่าตัวมันแพงขึ้น แล้วเขาก็รู้สึกว่าการใช้จ่ายในการดูหนังมันหนักขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็ ค่าที่จอครบ ค่าเดินทาง เวลาที่ต้องใช้ ใ้อสภาพการจราจรที่เป็นปัญหาหนักขึ้นในระยะหลังอะไรแบบนี้ ทำให้การดูหนังเป็นเรื่องใหญ่โตขึ้นมา มันไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ แบบสมัยก่อน ดังนั้นสตรีมมิ่งมันเป็ช่องทางที่สำคัญสำหรับเราขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับเราที่เป็ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ หนังเล็ก หนังนอกกระแส โมเดลธุรกิจของโรงในเครือใหญ่ก็เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ พื้นที่ของเราก็ลดน้อยลง แต่ยังคงมีหนังที่เรายังถือสิทธิ์อยู่ในเชิงธุรกิจสตรีมมิ่งอาจจะเป็คำตอบ” (ชิดา ผลิตผลการพิมพ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้หากมองไปที่โครงสร้างทางธุรกิจของช่องทางการฉายภาพยนตร์ในปัจจุบัน ภาพยนตร์จะต้องฉายครั้งแรกที่โรงภาพยนตร์ก่อน เพราะเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มการทำเงินสูงที่สุด ต่อจากนั้นจะไปยังช่องทางสตรีมมิ่ง ทั้งในลักษณะของ TVoD (Transactional Video On Demand) (การจ่ายดูเป็นเรื่อง) และ SVoD (Subscription Video On Demand) (การเหมาจ่ายดูได้ทุกเรื่องในแพลตฟอร์มผู้ให้บริการนั้น) ตามลำดับ ก่อนที่จะเป็นช่องทาง Pay TV, Free TV, AVoD (Advertising Video On Demand) (การดูโดยมีโฆษณาคั่น) และ Freemium (การดูฟรีบางเรื่อง และจ่ายเงินบางเรื่องในแพลตฟอร์มผู้ให้บริการนั้น) ตามการเจรจาทางธุรกิจ ซึ่งแต่ละช่องทางจะมีระยะห่างของระยะเวลาที่ถูกกำหนดโดยธุรกิจของช่องทางการฉายภาพยนตร์แต่ละประเภท เพื่อสร้างความต้องการในเชิงธุรกิจให้ผู้ชมรับชองในแต่ละช่องทางนั้น ซึ่งปัจจุบันระยะห่างของเวลาในการฉายภาพยนตร์ของช่องทางโรงภาพยนตร์และสตรีมมิ่งในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสั้นลงเรื่อย ๆ ดังทัศนะของ สง่า ถัตรชัยรุ่งเรือง ดังนี้

“ระยะห่างของเวลาในแต่ละช่องทางมันสั้นลงเรื่อย ๆ แต่ทั้งนี้จะมีกติกาทางคนทำธุรกิจในโครงสร้างอุตสาหกรรมกันอยู่ ที่จะต้องทิ้งระยะห่างระหว่างกันเพื่อไม่ให้ช่องทางก่อนหน้าเสียหาย แต่ตอนนี้ก็มีการเจรจาให้แต่ละช่องทางมันสั้นลงเรื่อย ๆ เป็นเรื่องของความพอใจในตัวเลขที่ได้ในแต่ละช่องทางของผู้สร้างว่าจะเสี่ยงไหม ถ้าสนใจเงินที่มากขึ้นของช่องทางถัดไปก็ต้องรับได้กับตัวเลขที่น้อยลงในช่องทางแรก” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มิถุนายน 2563)

ทั้งนี้ด้วยสถานการณ์จากผลกระทบของโรคโควิด-19 อาจจะเป็นตัวเร่งให้แพลตฟอร์มการฉายภาพยนตร์จะเป็นไปในลักษณะของการหลอมรวมช่องทางการฉายภาพยนตร์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชม และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมภาพยนตร์ที่ต้องการความสุขสมอย่างทันด่วน ตามทัศนะของ ภาณุ อารี ที่กล่าวว่า

“สิ่งที่เราอาจได้เห็น ในอนาคตอันใกล้ในต่างประเทศ คือการผสมผสานรูปแบบการจัดฉายภาพยนตร์ขึ้นมา อาจเรียกได้ว่าเป็น *Hybrid Exhibition* ผสมผสานกันทั้งการจัดจำหน่ายและการเผยแพร่ โดยสตรีมมิ่งก็อาจนำหนังที่ลงทุนสูง ๆ เข้าโรง โรงก็ต้องการหนังใหญ่ ๆ เพื่อสร้างรายได้ ขณะเดียวกัน โรงหนังเปิดช่องทางสตรีมมิ่งของตัวเอง เพื่อเปิดโอกาสให้หนังขนาดกลางหรือเล็กที่คนอาจจะไม่ออกจากบ้านมาดู ขณะเดียวกันก็พัฒนาระบบการฉายทั้งภาพและเสียงเพื่อรองรับหนังฟอร์มใหญ่ให้คนมาดูที่โรง เพราะการดูจากสตรีมมิ่งที่บ้านภาพและเสียงไม่ดีเท่าในโรง” (ภาณุ อารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤษภาคม 2563)

สำหรับในประเทศไทย การที่โรงภาพยนตร์จะสร้างแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งขึ้นมาฉายภาพยนตร์ทุกเรื่องพร้อมกันทั้งทางสตรีมมิ่งและโรงภาพยนตร์ไม่มีทางที่จะเกิดขึ้นได้ ในอนาคตอันใกล้ เพราะมีรายได้จาก Ecosystem รอบพื้นที่โรงภาพยนตร์ เช่น รายรับจากค่าเช่าพื้นที่ ค่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์และนอกตัวโรงภาพยนตร์ รวมถึงค่าอาหารทานเล่นที่รวมกันแล้วเป็นสัดส่วนรายได้ที่ใกล้เคียงกับค่าบัตรชมภาพยนตร์ ดังความเห็นของ สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ดังนี้

“ถ้าคุณทำก็เหมือนคุณทุบหม้อข้าวตัวเองนั่นแหละ คือ โรงหนัง รายได้มาจากหลากหลาย ทั้งค่าเช่าร้านค้า ค่าป๊อปคอร์น มาจากโน่นนี่ มันเป็นคนละ *Business Model* กัน ซึ่งผมว่าเป็นไฟโบรสุดท้าย ที่โรงมันไปไม่ได้แล้ว” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มิถุนายน 2563)

แต่ทว่าปัจจุบันจากผลกระทบของโรคโควิด-19 ทางค่ายภาพยนตร์ต่างประเทศได้ตัดสินใจนำภาพยนตร์ใหม่ฉายทางสตรีมมิ่งในลักษณะ Premium พร้อมกับทางโรงภาพยนตร์แล้ว นั่น ก็จะเกิดปัญหาเรื่องภาพยนตร์ที่ถูกนำมาเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตอย่างผิดลิขสิทธิ์ ซึ่งอาจทำให้โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยจำเป็นต้องเปิดช่องทางสตรีมมิ่งของตนเองและฉายในลักษณะ Premium เช่นกัน

สำหรับรูปแบบธุรกิจในการหลอมรวมช่องทางการฉายภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มน่าจะเป็นในอนาคตอันใกล้อีกรูปแบบหนึ่ง คือการนำภาพยนตร์เก่าที่มีผู้ชมอยากรับชม มาฉายทางโรงภาพยนตร์อีกครั้ง เพราะโรงภาพยนตร์เป็นประสบการณ์การรับชมที่หาไม่ได้จากการดูผ่านอุปกรณ์สตรีมมิ่งต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน หรือโทรทัศน์ที่บ้าน โดยอาจเป็นการใช้หลักเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ที่โรงภาพยนตร์ประกาศฉายภาพยนตร์คลาสสิกหรือภาพยนตร์ดังในอดีต แล้วกำหนดจำนวนผู้ชม ถ้ามีการจองตั๋วถึงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงเปิดให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่ผู้ชมภาพยนตร์ทางโรงภาพยนตร์น้อยลง และมีจำนวนโรง และที่ว่างเกิดขึ้น ดังความเห็นของ ปรัชญา ปิ่นแก้ว ดังนี้

“ผมเชื่อว่าโรงภาพยนตร์เป็นการขายประสบการณ์ ที่คุณจะไม่ได้อีกจากการดูในมือถือหรือจอทีวีที่บ้าน โรงภาพยนตร์อาจจะมีภาพยนตร์ดัง ๆ แต่คลาสสิกมาฉายแบบจำกัด ให้เราเลือกดูแต่ละโปรแกรมแต่ละสัปดาห์ เช่น *Jurassic Park* ซึ่งในระบบก็อาจจะกำหนดมาให้ แล้วต้องรอแนวร่วม เช่น 50 คน เค้าเปิดโรงได้ ผมมองเห็นภาพนั้นนะ มันจะสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลก ทุกวันนี้โรงหนังในแต่ละสัปดาห์ต้องเสียที่นั่ง ที่งเปล่าไป เป็นระบบ เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน หรือ *Sharing Economy*” (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 มิถุนายน 2563)

### 1.3 แนวโน้มด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

จากผลการวิจัยในเชิงสำรวจและสนทนากลุ่มในงานชิ้นนี้ก่อนหน้านี้ ที่ได้คำตอบว่า หนึ่งในคุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งคือความสุขสมอย่างทันด่วน ซึ่งมาจากการที่สามารถเข้าไปรับชมภาพยนตร์ที่สนใจได้ทันทีทันใด ในทุกที่ทุกเวลา และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ อิทธิพลทางสังคม หรือ กระแสที่คนพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สฟทอ. ที่สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 พบว่ากิจกรรมที่คนไทยนิยมทำเป็นอันดับหนึ่งคือการเข้าสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) ดังนั้นเมื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นได้รับการบอกต่อ หรือพูดถึงทางสื่อสังคมออนไลน์

มากเท่าไร ก็จะสร้างความสนใจให้ผู้ชมอยากที่จะรับชมมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของสง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ที่ว่า

“คนไปชมภาพยนตร์ที่โรงเพราะกระแส ต้องการความเร็วที่จะคุยก่อน ดูก่อน หรือกลัวคุยกับเพื่อนไม่รู้เรื่อง ไม่ดูแล้วมันเซย ถ้าสมัย โดยเฉพาะสังคมวัยรุ่นนี้อยู่กับโซเชียลทั้งวัน ” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มิถุนายน 2563)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ภาณุ อารี ที่ว่า พฤติกรรมของผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้ ไม่ต้องการตกกระแส ทางผู้สร้างจึงต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพยายามให้ผู้คนพูดถึงภาพยนตร์เรื่องนี้ทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมรีบเร่งการตัดสินใจในการมารับชมภาพยนตร์ให้เร็วยิ่งขึ้น

“พฤติกรรมของคนที่ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย คำก็ไม่อยากตกกระแส เราก็ต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาให้ครอบคลุมคนเหล่านี้ เช่น Parasite เราแทบจะไม่ได้โปรโมท เราไม่มีสื่อทีวี หรือนิตยสาร คือกลายเป็นว่า นักวิจารณ์เขียนให้ พอนักวิจารณ์เขียนให้เว็บไซค์ก็เริ่มลงบทความ คนไปชมก็เริ่มพูดถึงหนังในโซเชียล ผู้คนก็ไม่อยากตกเทรน ทุกคนต้องไปดูที่โรง สุดท้ายคำก็ไปดู เป็นการปั่นกระแสทางการตลาด ซึ่งวิธีนี้มันได้ผลแต่มันก็ไม่ได้ออกหน้าทุกเรื่อง” (ภาณุ อารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤษภาคม 2563)

สำหรับประเด็นที่จะสามารถสร้างกระแส เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้ชมเกิดความต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์นั้น ได้ทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ให้ความคิดเห็นว่า ต้องเป็นภาพยนตร์ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ทั้งในแง่ของเรื่องเล่า และรูปแบบ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือในกับแบรนด์ผู้สร้าง ทั้งบริษัทผู้ผลิต ผู้กำกับ นักแสดง

“ต้องเป็นความใหม่ของเรื่อง เป็นอะไรที่เขาไม่เคยชมมาก่อน คาดเดาไม่ออกว่าจะจบอย่างไร หรือเป็นเรื่องราวที่เกิดกระแสในสังคมขึ้น รวมถึงความเชื่อถือในกาย ผู้กำกับ นักแสดงที่คนรู้สึกว่าจะต้องไปดู ไม่ผิดหวัง คนนี้กำลังดัง” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มิถุนายน 2563)

ทั้งนี้ ภาณุ อารี ยังให้ทัศนะที่สอดคล้องเพิ่มเติมในสิ่งที่จะหยิบมาสร้างกระแสไว้ว่า เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ รองลงมาคือองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับ ผู้เขียนบท ผู้กำกับภาพ ซึ่งในปัจจุบันผู้ชมมีช่องทางอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลก่อนมารับชมภาพยนตร์มาก จึงทำให้ผู้สร้างไม่สามารถที่จะใช้การตลาดแบบเดิมในการสร้างความน่าสนใจได้อีกต่อไป

“เนื้อเรื่องเป็นสิ่งสำคัญกับการปั่น และอันที่สองคือ ตัวองค์ประกอบแวดล้อม ผู้กำกับ เราไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าผู้ชมยุคนี้ทำการบ้าน เราไม่คิดว่า หนึ่งบางเรื่องคนดูรู้จักผู้กำกับ คนรู้จักทีมงาน ตากล้องคนนี้ได้รับรางวัลออสการ์ คนมาดูหนังเพราะเค้า หรือ Roger Deakins ตากล้องที่ถ่ายเรื่อง 1917 เราก็มาตั้งคำถามว่าเกิดอะไรขึ้น ทำไมคนถึงมาดู บางคนมาดูเพราะคนนี้เคยเขียนบทเรื่องนี้มาก่อน สุดท้ายทำให้เราตอบคำถามได้ว่า คนมีช่องทางในการหาความรู้ ทำให้เราทำการตลาดแบบเดิม ๆ ดีหัวเข้าบ้าน เช่น หนังสือตัวละครที่ มีสัตว์ประหลาด 2-3 ฉาก ทำไม่ได้แล้ว ยังไงคนก็ต้องหาข้อมูล คือกลายเป็นว่า เราต้องหางค์ประกอบเหล่านี้จากหนัง เนื้อเรื่องโดดเด่น ผู้กำกับที่มั่นใจในฝีมือได้ ส่วนดารานี้ในปัจจุบันต้องเป็นระดับเอชวอก อย่าง Tom Cruise หรือ Brad Pitt ถ้าต่ำไปกว่านี้จะไม่ค่อยได้ นอกจากกลุ่มที่มีฐานแฟนคลับในเมืองไทย” (ภาณุ อารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤษภาคม 2563)

สอดคล้องกับความเห็นของ นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ที่ว่าสุดท้ายแล้วเนื้อหา หรือตัวบทของภาพยนตร์เท่านั้น ที่จะทำให้ภาพยนตร์ได้รับการบอกต่อในระยะยาว ซึ่งยังขึ้นอยู่กับว่าตัวบทของภาพยนตร์นี้ มีความโดดเด่นที่จะสื่อสารกับผู้ชมกลุ่มไหนอีกด้วย ซึ่งกระแสเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมกลุ่มนั้น รู้ว่าภาพยนตร์ที่ตรงกับความสนใจของเขากำลังฉายอยู่ที่ใด

“การโปรโมทมันจะช่วยเราแค่ 2-3 วันแรกเท่านั้น แต่ถามว่า หนึ่งมันจะไปต่อยาว ๆ ได้ มันไม่ได้อยู่ที่กระแส แต่มันอยู่ที่ว่าหนังมัน work รีเพล่า คำว่ามัน work รีเพล่า ไม่ได้หมายถึงมันดีงามแบบแนวทางของหนังออสการ์ แต่มันโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง หนึ่งแต่ละแบบมันก็มีกลุ่มคนดูของมัน ซึ่งกระแสมันทำให้คนกลุ่มนั้นมาเจอหนังของเรา” (นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มิถุนายน 2563)

ในประเด็นของช่องทางการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์นั้น นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การเลือกใช้ช่องทางใดนั้น คืออยู่กับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายนั้น เสพสื่อช่องทางใด และตัวบทของภาพยนตร์นั้น ต้องการผู้ชมในวงกว้างเท่าใด

“สื่อออนไลน์มีอิทธิพลแต่ฉันมีเพศนของมันอยู่ ขึ้นอยู่กับว่าจะพาหนังไปไกลแค่ไหน ถ้าทั่วประเทศคงไม่พอ คนที่รู้จักหนังอาจมีแค่ผู้ชมกลุ่มหนึ่งที่เขาใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย ๆ ซึ่งมันอาจจะเยอะสำหรับหนังเล็ก ๆ แต่สื่อออฟไลน์อย่างโทรทัศน์นี่มีอิทธิพลกว่า 10 เท่า แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหนังของคุณ ต้องการคนดูแค่ไหน” (นาวพล ชำรงรัตนฤทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มิถุนายน 2563)

สำหรับการสร้างกระแสให้เกิดความต้องการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางช่องทางสตรีมมิ่งนั้น สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง ได้ให้ความเห็นว่า เป็นวิธีการเดียวกันกับการสร้างกระแสตอนภาพยนตร์ฉายที่โรงภาพยนตร์ คือการทำให้ผู้ชมเกิดการบอกต่อถึงภาพยนตร์เรื่องนี้ทั้งทางสื่อออนไลน์กับสื่อออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยในเรื่องความสุขสมที่ได้รับการตอบสนองในทันทีของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

“มันก็ลักษณะเดียวกับการสร้างกระแสตอนเข้าโรงภาพยนตร์ ประเด็นคือเขากลับล้ำสมัย เกี่ยวคุยกับคนไม่รู้เรื่อง แยกยังไม่ดูอีกหรือ รู้สึกผิดมาก ต้องไปหาดูหน่อย ยังไม่ดูหรอก ต้องไปดูแล้ว อันนี้คือปัจจัยสำคัญสำหรับคนทำหนังแล้ว จะทำแบบเดิมไม่ได้ โอกาส success ยากแล้วที่มันเข้าดูได้เลยทันทีก็เห็นคนโพสต์ใน โซเชียล ราคาที่เหมาจ่ายไปแล้ว หนังผมตอนนี้ (ฮาร์ทบีท เลียงนัก รักมัยจุ, 2562: ผู้วิจัย) ก็ขึ้นอันดับ 1 ใน Netflix หรือปีที่แล้วอย่าง แสงกระสือ (แสงกระสือ, 2562: ผู้วิจัย) อาจเพราะเขาอยากดูตั้งแต่เข้าโรง แต่ด้วยเหตุผลอะไรก็แล้วแต่ ที่นี้พอเข้า Netflix มันกดเข้าไปดูได้เลย ดูแล้วก็มาเขียนลงโซเชียล คนอื่นมาอ่านก็เข้าไปดูต่อ หรือมาพูดต่อกับเพื่อนที่โรงเรียน ที่ทำงาน เพื่อนกลับบ้านมาก็ดูเลย” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มิถุนายน 2563)

ในขณะที่การสร้างกระแสให้กับภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก หรือภาพยนตร์สารคดี สำหรับช่องทางภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ได้กล่าวว่าการมีแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ทันใจมากกว่า เมื่อมีประเด็นทางสังคมอะไร ณ ตอนนั้น ก็สามารถนำมาเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ของตนเองได้ และยังสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีอิสระเป็นอย่างมาก

“ภาพยนตร์สารคดีมีจุดเด่นในเชิงประเด็น เกาะกระแสในสังคมได้ค่อนข้างจะเร็ว หนังบางเรื่องมันอาจจะสร้างมาหลายปีแล้วแต่ว่ามันวนกลับมาฉายใหม่ได้อีกเพราะว่ามันมีกระแส

ข่าวแบบนี้ขึ้นมา ทำให้ทันกระแสความสนใจของคน แล้วก็ทันเวลาในแง่ที่ว่าพอมียุคแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เราบริหารจัดการเอง พูดถึงเรื่องนี้ก็บ๊อบส่งลิงค์บู๊บ เค้าคลิกเข้าไปดูได้ทันที” (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤษภาคม 2563)

#### 1.4 แนวโน้มด้านการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

การรับชมภาพยนตร์ถือว่าเป็นประสบการณ์ความบันเทิงอย่างหนึ่ง ซึ่งนอกจากความบันเทิงของตัวเองแล้ว ยังเกิดความบันเทิงจากปัจจัยอื่น ๆ ในการรับชม ด้วยว่าภาพยนตร์ถูกออกแบบให้เป็นประสบการณ์รูปแบบหนึ่ง ที่ต้องรับชมในห้องมืด และรับชมกับคนหมู่มาก จึงทำให้เกิดประเด็นถกเถียงกันถึงเรื่องคุณค่าของภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์อีกต่อไปเท่านั้น ความบันเทิงของภาพยนตร์แบบเดิม จึงอาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังความเห็นของ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ว่า

“ในลักษณะของการสร้างหนังตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มันยึดติดอยู่กับวิธีการชมภาพยนตร์ในแบบเดิม ๆ หนึ่งจำนวนมากนิยมใช้วิธีการเล่าเรื่องที่เชื่อว่ารูปแบบการชม และพฤติกรรมคนดู ต้องนั่งอยู่ในห้องมืด ตั้งใจชมจนจบ ต้องเล่าในกรอบระยะเวลาแบบนี้ มันก็เป็นคุณค่าที่เกิดจากการชมภาพยนตร์แบบหนึ่ง แต่เราก็เชื่อว่ารูปแบบ และพฤติกรรมการชมที่เปลี่ยนไป มันทำให้ปฏิเสธ ไม่ได้ว่ามันไม่ได้สอดคล้องกับกับไอ้วิธีการเล่าที่ต้องการสร้างคุณค่าในการชมแบบนี้ พฤติกรรมมันก็ไม่สอดคล้องกับวิธีการเล่าแบบนี้แล้ว” (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้สอดคล้องกับความเห็นของ โซติอนันต์ เกษมวงศ์หงส์ ว่า คุณค่าภาพยนตร์นั้นเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของช่องทางการฉายภาพยนตร์ แต่ไม่ได้ถูกลดทอน เพราะคำว่าการลดทอนเป็นการนำไปเปรียบเทียบกันกับช่องทางการฉายในโรงภาพยนตร์ เพียงแต่ช่องทางสตรีมมิ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอสื่อภาพยนตร์ของผู้สร้าง ซึ่งเป็นคุณค่าอีกประเภทหนึ่ง

“คุณค่าของภาพยนตร์มันก็แค่เปลี่ยนรูปแบบไปเฉย ๆ มากกว่าการที่มันจะถูกลดทอนลง คือถ้าเราพูดถึงการลดทอน มันอาจจะต้องไปเปรียบเทียบกับก่อน ว่าไปเทียบกับสิ่งนั้นเทียบกับสิ่งนี้ มันเลยถูกมองว่าเป็นการลดลง แต่ถ้าเราไม่เทียบกัน มันก็เป็นช่องทางหนึ่ง มันก็เป็นเปลี่ยนไปตามรูปแบบของช่องทางการนั้น” (โซติอนันต์ เกษมวงศ์หงส์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 พฤษภาคม 2563)



ฉะนั้นเมื่อมองว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่จะฉายภาพยนตร์ ที่มีรูปแบบ และสร้างพฤติกรรมอีกแบบหนึ่งในการรับชม ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าทางประสบการณ์ความบันเทิง รูปแบบใหม่ จึงมีการตั้งข้อสังเกตถึงความพยายามของผู้สร้างในลักษณะของศิลปินที่มีการทดลอง สร้างคุณค่าให้กับศิลปะของภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ ๆ นี้ อาทิ การลงไปทำซีรีส์โดยใช้แนวคิดของการทำภาพยนตร์เรื่องยาว หรือภาพยนตร์สั้นที่จบในตอน แต่มีตอนต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ชมที่ใช้เวลาในการรับชมที่สั้นลง แต่ยังคงชมได้แบบต่อเนื่อง ในช่องทางสตรีมมิ่งของกลุ่มผู้สร้างจำนวนหนึ่ง ดังทัศนะของ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ว่า

“แต่เราก็เชื่อมั่นว่ามีหนังจำนวนหนึ่ง และคนทำหนังจำนวนหนึ่ง ที่พยายามสร้างสิ่งใหม่ๆ ที่มันสอดคล้องกับวิธีการดู เราคิดว่าไอ้หนังแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนทำหนังจำนวนหนึ่งที่ลงไปทำซีรีส์ แล้วก็หนังสั้น ๆ ที่จบในตอนแล้วก็ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เราก็คิดว่าอันนี้ มันเป็นเรื่องการแบบหนึ่งที่ทำให้มันสอดคล้องกับพฤติกรรมการดูของคนมากขึ้น สังเกตตอนนี้ในช่วงโรคโควิด-19 แพร่ระบาด คนจำนวนมากดูสตรีมมิ่ง มันบูมขึ้นมาอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน คือเราก็คิดว่ามันก็สอดคล้องกับพฤติกรรมคนเราในทุกวันนี้เขาใช้เวลาที่สั้นลง แต่เขาสามารถดูอะไรที่ต่อเนื่องได้ ไม่ได้หมายความว่า เขาดูแค่นี้แล้วเขาไม่สนใจมันอีก แต่ว่าเขาขอแค่ใช้เวลากับมันอย่าเยอะในแต่ละครั้ง แต่ว่าเดี๋ยวพุงนี้มาใหม่ เดี่ยวพุงนี้มาใหม่ เราว่าพฤติกรรมคนมันมีแนวโน้มสอดคล้องกับการทำงานที่มันเป็นลักษณะซีรีส์ หรือหนังที่มันมีความต่อเนื่องอย่างนี้ แบบเก่ามันอาจจะไม่เวิร์ค มันก็ต้องปรับตัวไปหาพฤติกรรมคนดูแบบใหม่ด้วยแหละ ” (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤษภาคม 2563)

ดังนั้นเมื่อภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นช่องทางในรูปแบบใหม่ ที่ภาพยนตร์ถูกนำเสนอ จึงทำให้เกิดรูปแบบการรับชม พฤติกรรมในการรับชม และประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์แบบใหม่ขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอแบ่งประเด็นจากผลการศึกษาวิจัยนี้ ออกเป็นด้านต่าง ๆ ประกอบบทสนทนา ดังนี้

#### - การสร้างประสบการณ์ความบันเทิงของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง

ด้วยรูปแบบของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการรับชม จึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้สำรวจก่อนหน้านี้ พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งไม่ได้ให้ความสำคัญถึงอรรถรสของภาพและเสียง เพราะยอมรับได้กับคุณภาพของภาพและเสียงที่ได้รับว่าเต็มประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในการรับชมแล้ว ดังนั้นจึงให้คุณค่าความบันเทิงไปกับประสบการณ์ในความสนุกสนาน เพลิดเพลินในเรื่องที่น่าสนใจ กล่าวคือ มีการเล่าเรื่องที่สนุก เนื้อหาดำเนินไป

ข้างหน้าอย่างรวดเร็ว น่าติดตาม มากกว่าเรื่องของ การใส่ใจในรายละเอียดของภาพและเสียงด้วย เพราะขนาดจอที่เล็กลง ทั้งนี้เรื่องของประเภทของภาพยนตร์ (Genre) นั้น ยังไม่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับชมภาพยนตร์ทางสตรีมมิ่งที่ว่าต้องเป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น หรือภาพยนตร์ตลกเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ บัณฑิต ทองดี ว่า

“สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากคือ เรื่องบท ไม่ว่าจะฉายจอเล็กหรือใหญ่ แต่หากหนังเราลงสตรีมมิ่งเราก็ต้องคิดแล้วว่าจอมันเล็ก ก็อาจลดความยิ่งใหญ่ของงานสร้างได้ แล้วไปเน้นความสำคัญเรื่องบทแทน ความพิถีพิถันในงานสร้างอาจจะน้อยลง ด้วยความที่จอมันเล็ก ไม่ได้ไปฉายจอใหญ่...ถ้าหนังมันเล่าเรื่องสนุก ฉายช่องทางไหนก็สนุก ทั้งนี้เห็นด้วยกับผลวิจัยที่ว่าไว้ ไม่ว่าจะ Genre ไหนถ้าเล่าเรื่องสนุก มันก็สนุก แต่ถ้าไม่สนุกแล้วไปอยู่ในสตรีมมิ่งด้วย บรรยากาศก็ทำให้ไขว่ไขว่ตลอดเวลา เห็นด้วยที่ว่า หนังสนุกไม่เกี่ยวกับ Genre ครับ” (บัณฑิต ทองดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2563)

ในประเด็นเรื่องของบทภาพยนตร์ที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดนั้น นัฐวุฒิ พูนพิริยะ ได้แสดงความเห็นว่า เมื่อผู้สร้างจะทำภาพยนตร์นั้น ช่องทางการฉายควรให้ความสำคัญเป็นอย่างหลัง แต่ควรให้ความสำคัญกับเรื่องบทก่อน จากนั้นจึงค่อยปรับรายละเอียดการสร้างให้สอดคล้องกับช่องทางการฉาย

“เวลาผมจะทำหนังเรื่องหนึ่ง ช่องทางการฉาย ในความคิดผมน่าจะมาทีหลัง ผมจะกลับไปสิ่งที่จะเล่าก่อน ผมจะดูว่าผมอยากเล่าเรื่องอะไร ประเด็นไหน แล้วที่เหลือมันจะค่อยตามมา เช่นว่าจะทำยังไงด้วยสโคปงานที่เล็กลง ทุนที่น้อยลง เราจะเลือกการเล่าเรื่องยังไงให้เรื่องเหล่านี้มันน่าสนใจพอ แล้วก็มาดูที่ช่องทางที่น่าเสนอ ซึ่งก็อาจต้องปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของคนดู” (นัฐวุฒิ พูนพิริยะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2563)

ในขณะที่ภาพยนตร์ควรเริ่มจากมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจแล้ว การเล่าเรื่องในภาพยนตร์สตรีมมิ่งยังต้องปรับให้เข้ากับรูปแบบและพฤติกรรมของคนดูที่รับชมด้วยหน้าจอที่เล็กลง เสียงที่ไม่มีพลังโอบล้อมถึงความสนใจได้มากพอ ประกอบกับมีสิ่งเร้ารอบตัวให้เสียสมาธิตลอดเวลา ดังความเห็นของ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ว่า

“การชมภาพยนตร์อีกทางหนึ่งที่มีงานด้วย ก็คือการชมเพื่อที่จะเข้าใจเนื้อหา ประเด็นหลักสำคัญบางอย่าง ซึ่งแน่นอนว่าหนังบางเรื่องเราจำเป็นต้องดูแบบมีสมาธิ ดันจนจบ แล้ว

ก็รับรู้วิธีการเล่าเรื่องในเชิงศิลปะของเขา เพื่อที่จะเข้าใจเนื้อหาของมัน ไอ้หนังสือแบบนี้แน่นอนว่าการดูด้วยพฤติกรรมที่ดูสตรีมมิ่ง มันไม่สามารถที่จะเข้าใจสิ่งที่คนทำเขาคิดอยู่ แต่หนังสือจำนวนหนึ่งก็ไม่ได้ต้องการการดูที่ต้องฟังสมาธิมากขนาดนั้น คือหนังสือแต่ละเรื่องมันทำงานไม่เหมือนกัน วิธีการเล่าเรื่องของหนังสือแบบเดิม ๆ อาจจะไม่ต้องคล้องกับวิธีการดูที่เปลี่ยนไป” (ชิตา พลิตผลการพิมพ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤษภาคม 2563)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ โชติอนันต์ เกษมวงศ์หงส์ ที่ว่าช่องทางสตรีมมิ่งทำให้การสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมยากขึ้น เพราะปัจจัยจากสิ่งเร้าอื่น ๆ ในขณะที่รับชม ส่งผลให้คนทำงานต้องทำงานและคิดให้มากขึ้น

“สิ่งที่ยากมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด คือการเร้าอารมณ์ ทำให้คนมีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องที่เราเล่า เพราะว่าพอมันเป็นสตรีมมิ่ง มันมีสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เข้ามาในชีวิตเขา ในการดูอะไรอย่างนี้รับหรือว่าการดูจอที่มันเล็ก มันก็ทำให้แน่นอนว่าเขาก็ไม่ได้จจจจอยู่กับเรื่องที่เราเล่า 100% แล้วเขามีอำนาจในการที่จะเลื่อนไปเลื่อนมาได้เนี่ย แน่นอนมันก็ส่งผลกับอารมณ์อย่างมาก อันนี้คือ สิ่งที่คุณทำงานจะต้องคิดให้มากขึ้นครับ” (โชติอนันต์ เกษมวงศ์หงส์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ นัฐวุฒิ พูนพิริยะ ก็เห็นด้วยว่า ผู้สร้างต้องคิดและทำงานหนักมากขึ้น ในการทำให้เนื้อเรื่องน่าติดตามภายใต้สิ่งเร้าต่าง ๆ ของผู้ชม เช่น การดำเนินเรื่องที่ต้องรวดเร็วขึ้น เส้นเรื่องต้องชัดเจนเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายขึ้น ประกอบกับใช้เทคนิคทางภาพยนตร์อื่น ๆ มาสนับสนุนการเล่าเรื่อง แต่ทั้งนี้ต้องรักษาลักษณะที่ผู้สร้างต้องการสื่อสารอยู่ ดังนี้

“การดำเนินเรื่องอาจต้องเร็ว แล้วก็เน้นการเล่าเรื่องที่ดึงดูดความสนใจของคนดูได้ตลอดเวลา เส้นเรื่องจะชัดขึ้น ในการลง detail เรื่อง Dialog จะชัดขึ้น ต้องเรียนรู้การคิด Content ที่ขับเคลื่อนด้วย Plot ที่ชัดเจนและน่าติดตาม โดยที่องค์ประกอบในการทำหนังด้านอื่น ๆ ค่อยมาสนับสนุนการเล่าเรื่อง โดยยังต้องรักษาลักษณะที่เราต้องการจะพูดอยู่” (นัฐวุฒิ พูนพิริยะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2563)

สำหรับ ปรัชญา ปิ่นแก้ว นั้น ได้พูดถึงความสำคัญของเรื่องเล่าว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสนุกที่ได้จากการชมภาพยนตร์ ผู้ชมชมภาพยนตร์แล้วเกิดความรู้สึก และความรู้สึกมาจากการหลังสารเคมีในสมองที่ได้จากเรื่องเล่า ความรู้สึกนั้น เรียกว่า ความสนุก

“ความสนุก คือ ความรู้สึกทางอารมณ์ครับ ธรรมชาติของมนุษย์ในการดูภาพยนตร์ คือการดูเรื่องเล่า แล้วความรู้สึกที่ได้จากเรื่องเล่ามันเรียกว่า ความสนุก ทุกคนมีสารเคมีเกี่ยวกับความรู้สึก เกี่ยวกับอารมณ์ ครบทุกอารมณ์ เค้านั่งหนังเรื่องไหนสารเคมีอะไรพุ่งพล่านออกมา นั่นเรียกว่า ความสนุก เป็นประสบการณ์ที่เค้าได้จากการดูหนัง” (ปรัชญา ปิ่นแก้ว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 มิถุนายน 2563)

ในขณะที่ โซตोनันต์ เกษมวงศ์หงส์ ยังให้ความเห็นเรื่องความสนุกของภาพยนตร์ ในอีกแง่มุมหนึ่งว่า ความสนุกของภาพยนตร์ยังเป็นเรื่องของบุคคลที่จะเชื่อมโยงประสบการณ์ของตนเองเข้ากับเรื่องนั้นได้หรือไม่

“อาจเป็นเรื่องที่เขาไม่ *related* กับหนังด้วยนะ การที่จะเบื่อหรือสนุกไปกับหนังนี้ เขาอาจจะไม่ได้มีปัญหาเกี่ยวกับ *timing* ของหนัง แต่ว่าเขาไม่สามารถ *related* กับเรื่องเล่านั้นได้มากกว่า” (โซตोनันต์ เกษมวงศ์หงส์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 พฤษภาคม 2563)

ในด้านของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่าง หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ ยุคล ให้ความคิดเห็นในอีกแง่มุมหนึ่งว่า การสร้างภาพยนตร์ถ้าคำนึงถึงพฤติกรรมผู้ชมส่วนใหญ่มากเกินไป อาจไม่มีความหลากหลายเกิดขึ้น เพราะผู้ชมแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“เราก็ต้องตาม *Majority* ของ *Commercial Film* ในกลุ่มตลาดอยู่แล้ว แต่ความหลากหลายของภาพยนตร์ยังต้องคงมีอยู่ อย่างเช่น *MUBI* ที่ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งแต่หนังศิลปะ หนังนอกกระแส เขาก็มีฐานผู้ชมอยู่ระดับหนึ่ง เพราะคนเรามีพฤติกรรมที่แตกต่างได้ ผมใช้คำนี้แหละว่า คนเรามีความชอบที่แตกต่างได้” (เฉลิมชาติ ยุคล, ม.ร.ว., การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2563)

สอดคล้องกับทัศนะของ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ที่คิดว่า ผู้ชมภาพยนตร์ต่างมีความแตกต่างและหลากหลาย และมีความต้องการประสบการณ์ความบันเทิงในการชมคนละแบบ ดังคำให้สัมภาษณ์ ว่า

“คือมันก็มีคนดูหนังประเภทแบบมีความเป็น *Event* หนึ่งแบบระเบิดตาม...กับหนังอีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มผู้ชมจะเป็นอีกแบบไปเลย เป็นหนังประเภทศิลปะ อาจจะเป็นหนังที่ช้า หรือใช้วิธีการเล่าเรื่องที่ซับซ้อน หนังสองกลุ่มนี้มันจะอยู่กันคนละตลาดคือแบบ *Mass* และแบบ *Niche*” (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤษภาคม 2563)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ที่ว่า ภาพยนตร์ควรเริ่มจากผู้สร้างเป็นลำดับแรก ผู้สร้างภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับบทภาพยนตร์หรือเรื่องที่เราต้องการอะไร ทั้งนี้ในเรื่องของแนวของภาพยนตร์ (Genre) ที่จะดูสนุก หรือพฤติกรรมของผู้ชมนั้นไม่มีสูตรสำเร็จ เพราะความสนุกเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล และผู้ชมไม่ชอบดูอะไรที่ซ้ำ ๆ แบบเดิม

“ทุกอย่างกลับไปที่คุณคิดว่าต้องการอะไร เอาสนุกแค่ไหน หรือจะให้สนุกด้วยอะไร ถ้าถามว่าอะไรคือความสนุก มันเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล บางคนดูหนังแอ็คชั่นไม่สนุก แต่ดูหนังรักหวาน ๆ แล้วสนุกประทับใจ เห็นได้ว่า Top 10 ของ Netflix แต่ละประเทศก็ไม่เหมือนกัน แสดงว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีกลุ่มคนดูไม่เหมือนกัน แพลตฟอร์มเป็นแค่ช่องทางที่ทำให้เราเข้าถึงคนดู ผมคิดว่าไม่มีสูตรสำเร็จอะไร หรือถึงมีก็ใช้ได้แค่ไม่กี่ครั้ง ทุกอย่างกลับไปที่คุณสร้างเป็นคนกำหนดมากกว่าครับ” (นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มิถุนายน 2563)

#### - ประสบการณ์ความบันเทิงของการขยายขอบเขตของเรื่องเล่า และเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่มผู้ชม

จากผลวิจัยถึงพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ว่า ผู้ชมสามารถที่จะรับชมเวลาไหนก็ได้ ช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (Prime Time) สำหรับผู้ชมไม่มีอีกต่อไป รวมถึงอุปกรณ์การรับชมภาพยนตร์ที่มีลักษณะมีความเป็นส่วนตัว เช่น สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊ก ทำให้ผู้สร้างสามารถที่จะสร้างสรรค์ขยายขอบเขตของเรื่องเล่าได้อย่างมีอิสระ มีความแรงในประเด็นที่ต้องการนำเสนอ และเจาะจงเฉพาะกลุ่มได้ลึกซึ้งกว่าเดิม ดังคำสัมภาษณ์ของ โซตोनันต์ เกษมวงศ์หงส์ ในประเด็นที่ว่า

“คือเขาอยากจะดูอะไร ดูตอนไหน ดูที่ไหน อะไรยังไง มันแล้วแต่เขา เพราะมันเป็นสตรีมมิ่ง เป็น On Demand ฉะนั้นในแง่ของการคิดงาน เราารู้สึกว่ามันไม่มี Boundary (ขอบเขต) อย่างเมื่อก่อนเวลาจะคิด Content อะไรสักอย่าง ก็อาจต้องคิดว่าเวลาว่าจะ On Air ในช่วงเวลาไหน ตอนเช้า กลางวัน เย็น บ่าย คำ แต่ละช่วงเวลามันจะกำหนดลักษณะของเรื่องเล่าอย่างชัดเจน เช่น ตอนเช้า เด็ก ๆ ตอนบ่าย ๆ แม่บ้านดู ตอนเย็นคนกลับบ้านอยากดูอะไรตลก ๆ คลายเครียด ดูไปกินข้าวไป เผลอ ๆ ฟังละครอย่างเดียว ไม่ได้ดู ส่วนเด็กหน้อยเด็กเข้านอนก็มีประเด็นผู้ใหญ่มากขึ้น แต่พอเป็นสตรีมมิ่ง มันคาดเดาพฤติกรรมคนดูไม่ได้เลยว่าจะดูตอนไหน ทำอะไรอยู่ มันเลย Push The Boundaries (ขยายขอบเขต) ของเรื่องเล่าออกไปได้มากขึ้น” (โซตोनันต์ เกษมวงศ์หงส์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 พฤษภาคม 2563)

ส่วนในประเด็นอุปกรณ์การรับชมภาพยนตร์ที่มีลักษณะความเป็นส่วนตัว เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่ทำให้ผู้ชมต้องรับชมคนเดียว ไม่ต้องคำนึงถึงว่าต้องรับชมร่วมกับคนในครอบครัวนั้น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่คุณสร้างสามารถใส่ประเด็นหรือเนื้อหา และภาพที่รุนแรงได้ ดังความเห็นของ โซตोनันต์ เกษมวงศ์หงส์ ว่า

“ประเด็นในเรื่องอุปกรณ์การรับชมที่มีความเป็นส่วนตัว อย่าง โทรศัพท์มือถือมันก็ยัง สามารถใส่ประเด็นแรง ๆ และเจาะจงเรื่องเล่าที่มันเฉพาะกลุ่มได้ลงลึกไปกว่าเดิม เพราะเขาคนเดียวอยู่แล้ว เขาไม่ต้องคำนึงว่าเขาต้องเปิดทีวีดูกันทั้งบ้าน” (โซตोनันต์ เกษมวงศ์หงส์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 พฤษภาคม 2563)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ บัณฑิต ทองดี ว่า พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ที่จริงจัง ส่วนใหญ่มักมีความต้องการที่จะรับชมคนเดียวอยู่แล้ว เพราะมีความเป็นส่วนตัว และมีสมาธิในการรับชม

“มันเป็นพฤติกรรมคนส่วนใหญ่อยู่แล้ว คนที่ชอบดูหนังจริง ๆ เขาจะอยากดูคนเดียว ไม่ว่าจะในโรง หรือสตรีมมิ่ง คนยังชอบความเป็นส่วนตัวอยู่ คือ การดูหนังคนเดียวที่สงบ ๆ สมาธิเยอะ ๆ ถึงแม้ว่าเราจะมีเวลาอยู่กับบ้านเพื่อดูหนังมากขึ้น แต่ ถ้าให้ดูหนังรวม ๆ กันมันก็ไม่สนุกเท่ากับการดูหนังคนเดียว มีสิ่งแวดล้อมที่สงบ ๆ ทำให้มีสมาธิที่ทำให้เราจดจ่อกับจอาน ๆ มากกว่า” (บัณฑิต ทองดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2563)

ในประเด็นนี้ เมฆ ยิ้มสมบุญ ให้ข้อสังเกตว่า ด้วยอัลกอริทึมของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่นำเสนอแต่ภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับลักษณะการรับชมในอดีตของผู้ชม จึงอาจทำให้ผู้ชมรับชมแต่ภาพยนตร์ที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม หรือความสนใจของตนเอง และอาจไม่เปิดรับภาพยนตร์ในรูปแบบอื่นเลยก็เป็นได้

“เขาก็อาจจะวนดูแต่ภาพยนตร์ที่เขาสนใจแบบเดิม ๆ ที่อยู่ในหน้าจอหลักของตนเอง ทำให้การรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์แบบอื่น ๆ เขาอาจจะแคบลงก็ได้” (เมฆ ยิ้มสมบุญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มิถุนายน 2563)

ส่วนในประเด็นของผลวิจัยที่ผู้ชมให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิง ในการควบคุมการเล่นภาพยนตร์ได้ด้วยตัวเอง เช่น การกดย้อนหลัง การกดเดินหน้า หรือกดข้าม โซติอนันต์ เกมวงส์หงส์ ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ทำให้ผู้สร้างมีอิสระและความสะดวกในการเล่าเรื่อง เพราะผู้ชมสามารถที่จะย้อนกลับไปดูเนื้อหาที่ลืมหรือไม่เข้าใจได้ แตกต่างจากการฉายทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมพลาดแล้วพลาดเลย ย้อนกลับไปดูไม่ได้

“มันทำให้การเล่าเรื่องมันมีอิสระและง่ายขึ้น อย่าง *Producer* ที่อเมริกาสมัยก่อนจะบอกว่า ถ้าเขียนบทเพื่อทำหนังฉายทางโทรทัศน์ อย่าเล่าเรื่องที่ซับซ้อนเกินไป หรือว่าไม่ให้มีเรื่องราวที่เชื่อมต่อกันมากเกินไป เพราะคนดูอาจจะไม่ได้ดูตั้งแต่ตอนต้นเรื่อง หรือเขาอาจจะไม่ได้นั่งดูตลอดเวลา แต่พอมันเป็นสตรีมมิ่ง ไม่ต้องห่วงว่าคนดูจะจำเนื้อเรื่องตอนต้นไม่ได้ เพราะเขาจะดูเมื่อไรก็ได้ เขาจะเริ่มดูจากตอนไหนก็ได้ ถ้าเขาไม่เข้าใจเขาก็ย้อนกลับไปดูใหม่ เป็นข้อดีของการทำงานมาก ๆ” (โซติอนันต์ เกมวงส์หงส์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 พฤษภาคม 2563)

#### - ประสบการณ์ความบันเทิงของเรื่องเล่าที่เป็นสากล

ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จนขยายภูมิทัศน์ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์ได้จากทุกสถานที่ในโลกที่มีอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณในงานนี้ก่อนหน้า ถึงการเปิดรับชมภาพยนตร์ที่สร้างโดยประเทศต่าง ๆ นั้น จะเห็นว่ามีความหลากหลาย ไม่ได้มีแต่จำเพาะภาพยนตร์จากประเทศอเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น และจีน ซึ่งครองตลาดภาพยนตร์บ้านเราอยู่ในขณะนี้เท่านั้น แต่ยังไม่ภาพยนตร์จากประเทศอังกฤษ สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส และอินเดีย ที่อยู่ในคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย ประกอบกับนโยบายของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่าง ๆ ที่เจาะกลุ่มประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น Netflix ที่มีนโยบาย Think Local for Global เนื่องจาก Netflix ได้ขยายฐานการให้บริการกว่า 190 ประเทศทั่วโลก ดังนั้นจึงต้องมี Content ที่ให้บริการตลาดในวงกว้างนั้นหมายความว่า Netflix ได้ใช้โมเดล Open Ecosystem ด้วยการสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิต Content ในระดับโลก และระดับท้องถิ่น (Local Partner) ได้สร้าง Content ในรูปแบบที่สะท้อนวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ บนพื้นฐานของการสื่อสารบริบท และเรื่องราวที่ผู้ชมทั่วโลกเข้าใจได้ง่าย หรือ Universal Resonance (ความกังวาลในความเป็นสากล) ที่ไม่ว่าคนชาติไหนก็รู้สึกเช่นเดียวกัน เช่น ความรัก ความเหงา ความมุ่งมั่น ความฝัน (“Think Local for Global กลยุทธ์ Netflix เพิ่มคอนเทนต์ท้องถิ่นจากทั่วโลก เร่งสปีดทิ้งห่างคู่แข่ง,” 2019)

ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้ชมเปิดรับกับประสบการณ์ความบันเทิงจากเรื่องเล่าต่าง ๆ ทั่วโลก ได้อย่างเข้าใจ เข้าถึง และเพลิดเพลิน ดังคำให้สัมภาษณ์ของ หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ บุคค ดังนั้น

“อย่าลืมว่าเราเป็นเราเป็น โลกยุค *Globalization* เป็นโลกที่ *Content* ต่างชาติ อย่าง ของ สเปน หรือ เบลเยียม อยู่ ๆ ก็มาขึ้น *Top 5* ของ *Netflix* ประเทศไทยได้” (เฉลิมชาติ บุคค, ม.ร.ว., การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจกับภาพยนตร์ที่นอกเหนือจากประเทศอเมริกา เช่น อิตาลี หรือ สเปน ที่ขึ้นอันดับภาพยนตร์ยอดนิยมในประเทศไทย และทั่วโลกว่า อาจเป็นเพราะภาพยนตร์จากประเทศอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมเหล่านี้ ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบฮอลลีวูด ซึ่งเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่ครอบงำผู้ชมทั้งโลกไปแล้ว

“ผมว่าเพราะเค้าเล่าเหมือนฮอลลีวูด ซึ่งหมายความว่า เค้าเล่าเป็นสเปนจริง ๆ รีเปล่ามันอาจจะเป็นสเปนที่เหมือนอเมริกามาก ๆ แต่ก็ต้องยอมรับว่า หนังของอเมริกันมัน *take control* ของคนทั้งโลกไปแล้ว” (นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มิถุนายน 2563)

#### - ประสบการณ์ความบันเทิงของเรื่องเล่าภาพยนตร์ประเภทใหม่ (New Genre)

ในเชิงธุรกิจของแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ต่างต้องการที่จะดึงผู้ชมให้อยู่ในแพลตฟอร์มของตนเองให้ยาวนานที่สุด ดังนั้นการลงทุนสร้าง *Original Content* ขึ้นมา นอกจากจะสร้างความแตกต่างและจุดเด่นของตนมากกว่าคู่แข่งแล้ว ยังต้องมีความคุ้มค่าในเชิงธุรกิจด้วย ดังนั้นลักษณะของภาพยนตร์ซีรีส์จึงมีศักยภาพกว่าภาพยนตร์เรื่องยาว (*Feature Film*) ดังความเห็นของ หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ บุคค ดังนี้

“ในทางธุรกิจสำหรับแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ซีรีส์จะมีศักยภาพมากกว่า *Feature Film* เพราะ *Feature Film* จะลงทุนสูงกว่าซีรีส์มาก แต่จำนวนชั่วโมงที่ได้จะน้อยกว่า ซึ่งจำนวนชั่วโมงจะมีผลต่อความต่อเนื่องในการชม เช่น ถ้าเราดูภาพยนตร์ 2 ชั่วโมงจบ คำถามต่อไปคือเราจะดูอะไรต่อ ในขณะที่ซีรีส์ผู้ชมจะมีความติด และดูต่อเนื่อง และอยู่กับแพลตฟอร์มเราได้เป็น 10 ชั่วโมง หรือถ้าซีรีส์นั้นประสบความสำเร็จก็สร้างซีซั่นต่อไปได้ ในแง่ธุรกิจ ภาพยนตร์จึงไม่ได้มีศักยภาพสำหรับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเท่ากับซีรีส์ เมื่อเทียบกับงบประมาณ จำนวนคนดู



และขนาดของตลาดในปัจจุบัน” (เฉลิมชาติ ฤกษ์, ม.ร.ว., การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2563)

ซึ่ง บัณฑิต ทองดี ได้ให้ความเห็นสอดคล้องในประเด็นนี้ว่า

“ผู้สร้างและสตูดิโอตอนนี้ เขามองหาซีรีส์เพราะมันได้ Content มากขึ้น ไม่ใช่ทำจบ ชั่วโมงครึ่งแล้วหายไป แล้วหาของใหม่ ถ้าสุดผมไปคุยกับบริษัทที่ทำหนังไทย เขาก็บอกว่า Plot เนี่ยน่าสนใจ เอามาขยายทำเป็นซีรีส์ แล้วส่งลงสตรีมมิ่งดีกว่า ทำแล้วได้ฉายเลยนะ แต่ถ้าคุณจะทำหนังไม่รู้จะได้อาย ได้นายเมื่อไหร่ละ แกรมมีความเสี่ยงสูง” (บัณฑิต ทองดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2563)

ซึ่ง โซคิอนันต์ เกษมวงศ์หงส์ ให้ความเห็นถึงกระบวนการทำงานของซีรีส์ในแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่ปัจจุบันได้กลายมาเป็นการเอาโครงสร้างการเขียนบทของภาพยนตร์เข้ามาใช้ เนื่องจากไม่ต้องห่วงว่าผู้ชมจะได้รับชมตอนที่แล้วหรือไม่ หรือจำเรื่องราวไม่ได้ ทั้งยังต้องการดึงดูดให้ผู้ชมสนใจรับชมอย่างต่อเนื่อง และอยู่ในแพลตฟอร์มนั้น ๆ ให้ยาวนานที่สุด จึงทำให้เกิดเส้นแบ่งอันพร่าเลือน (Blurring The Line) ระหว่างซีรีส์และภาพยนตร์ ที่สอดคล้องกับข้อถกเถียงในประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องช่องทางการฉายภาพยนตร์ว่าถ้าฉายโรงภาพยนตร์ หรือฉายทางสตรีมมิ่งจะไม่เรียกว่าภาพยนตร์ ซึ่งคนมองว่าเป็นเพียงช่องทางในการนำเสนอเท่านั้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าเราพูดแบบนี้ มันหมายถึงว่า เรากำลังกำลังแบ่ง Function ของมันว่าอันนี้คือเรื่องเล่าที่มันมีความยาวขนาดนี้เรียกว่าซีรีส์ พอความยาวขนาดนี้เราเรียกว่าหนัง แต่ถ้าเราไม่แบ่งมันแบบนั้นละ คือถ้าเราบอกว่ามันคือสื่อภาพยนตร์ แล้วมันจะยาวเท่าไรก็เรื่องของมัน แน่นอนในโลกภาพยนตร์ก็เคยมีหนังที่ยาวมาก ๆ มีความยาวแบบ 70 กว่าชั่วโมง มันเคยมีคนทำหนังบ้า ๆ แบบนี้ออกมาเหมือนกันใช้ใหม่ครับ ท้ายที่สุดเราอาจไม่จำเป็นต้องไปนั่งแบ่งมันว่าอะไรคือหนัง อะไรคือซีรีส์ จริง ๆ แล้วทุกวันนี้อย่างพวกซีรีส์ แบบ *Black Mirror* มันก็เป็นเหมือนหนัง 6-7 เรื่องอยู่ในนั้น มันแค่เรียกรวมกันว่าเป็นชื่อชุด *Black Mirror* เลย ๆ แล้วก็มีเรื่องที่ 1 ที่ 2 ที่ 3 ที่ 4 อะไรแบบนี้ มันต่างอะไรกับการที่เราเรียกหนัง *Harry Potter* แล้วก็มี 7 ภาค คือในเมืองนอกเนี่ย มันจะเห็นได้ชัดเพราะว่าเขาทำงานร่วมกัน มันจะไม่มีการแบ่งระหว่างอุตสาหกรรมหนังกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ มันจะอยู่รวมกันหมด แต่ว่าในเมืองไทยมันแบ่งกันแทบจะเป็นคนละวงการเลย แต่ในเมืองนอกมันมารวมกัน อย่างคนเขียนบทใน *Hollywood* เขียนบทหนังกับเขียนบทซีรีส์ในทีวีเนี่ย

ใช้ *Format* เดียวกัน คือคนทำงานกลุ่มเดียวกันอะไรแบบนี้ แต่ในบ้านเราแค่ *Format* บทหนังกับบทละครก็ต่างกันแล้ว มันก็เลยดูแยกกันอยู่ แต่อย่างในอเมริกามันไม่ได้แยกกัน มันอาจจะแค่เรียกแค่ให้รู้ว่ามันฉายช่องทางไหนเท่านั้นเอง มันจะไปออกทีวีนะ มันจะไปฉายโรงนะ อะไรอย่างนี้เท่านั้นเอง แต่ว่าวิธีคิดหรือวิธีการทำงานกระบวนการทำงาน มันเหมือนกัน” (โชติอนันต์ เกษมวงศ์หงส์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เป็นเพราะซีรีส์เหล่านี้ เอาภาษาภาพ หรือองค์ประกอบของการสร้างสุนทรียะภาพยนตร์ทางด้านภาพมาใช้ อาทิ การถ่ายภาพ การแตกช็อตโดยใช้กล้องหลายตัว การกำกับทิศทางของนักแสดง การจัดฉาก การตัดต่อ ซึ่งเมื่อเทียบกับภาษาภาพของละครโทรทัศน์จะเป็นการใช้กล้องตัวเดียว และยังไม่ได้ออกแบบช็อตภาพเยอะ เมื่อเทียบกับภาษาภาพของภาพยนตร์

“ผมคิดว่า เขาใช้ *Production* ของหนัง มาทำมากกว่า ผมรู้สึกว่าเป็นเรื่องการ *Direct* การแตก *Shot* การ *Design shot* ของภาพยนตร์ ที่ทำให้คนรู้สึกว่ามันเหมือนภาพยนตร์ ถ้าเทียบกับละครทีวี มันไม่ได้ *Design shot* เยอะขนาดนั้นครับ มันตั้งกล้องแล้วคนคุยกันมันคุยกันไปเลย มันมีความปะปนสะสมอยู่ในหัวคนดูอยู่ประมาณหนึ่งว่าอะไรคือซีรีส์ อะไรคือ ละคร กระทั่งผู้ผลิตบางทีก็เป็นอย่างนั้นเหมือนกัน เรียกซีรีส์ไทยแต่ถ่ายออกมาเหมือนละครอยู่ดี เพราะเราไม่ได้ถ่ายแบบที่คนทำหนังเขาทำกัน เราเลยรู้สึกว่าไม่เหมือนซีรีส์เมืองนอก” (นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มิถุนายน 2563)

ทั้งนี้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสนทนาเชิงลึกกับผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้สร้างและผู้ผลิตที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมในครั้งนี ทำให้ได้รับข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ศึกษาเพื่อหาคำตอบถึงแนวโน้มธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ดังที่ได้นำเสนอไป

ในส่วนต่อไปจะขอแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้สร้างและผู้ผลิตในธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ดังจะนำเสนอในหัวข้อต่อไป

2. การปรับตัวของผู้สร้าง ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สร้าง ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต้องมีการปรับตัวในแง่ของวิสัยทัศน์ ทั้งในแง่ของธุรกิจ เทคโนโลยี และการเรียนรู้พฤติกรรม และประสบการณ์ความบันเทิง

ของภาพยนตร์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่ ที่มีต่อแนวโน้มของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ดังนี้

2.1 การปรับตัวด้านการหลอมรวมธุรกิจในการสร้างและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์กับช่องทางการฉายภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ในที่นี้ คือ ค่ายหนัง นายทุน ควรที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งกับพันธมิตรและคู่แข่ง รวมถึงช่องทางจากต่างประเทศในการได้มาซึ่งแหล่งเงินทุน รวมถึงการสร้างรายได้จากช่องทางต่าง ๆ อย่างมีวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ ดังคำให้สัมภาษณ์ของ หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ บุคล ดังนี้

“ในฐานะคนสร้างภาพยนตร์เราก็ต้องผูกสัมพันธ์กับทุกช่องทาง คนเข้าใจว่าการทำภาพยนตร์ฉายแล้วคือได้เงินมันไม่ใช่ ความจริงแล้วมันมีรายได้จากทีวี รายได้จากโฮมวิดีโอ ซึ่งมีสตรีมมิ่งเข้ามาแทนที่ แล้วก็มีการขายสิทธิ์ต่างประเทศด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น การลงทุนจากต่างประเทศที่แตกต่างกับการขายสิทธิ์ในประเทศนั้น ในจำนวนเงินที่แทบจะเรียกว่าคืนทุนเลยก็มี ดังนั้น การที่เราเห็นว่ารายได้ *Box Office* ในกรุงเทพฯ ไม่ดี ไม่ได้หมายความว่า หนังเรื่องนั้นล้มเหลวเสมอไป ส่วนในอนาคตคิดว่าภาพยนตร์ไทยมีการร่วมลงทุนกับ OTT แน่แน่นอน อาจเป็น *Original Content* หรือสัญญาจะซื้อเมื่อสร้างเสร็จ ทั้งฉายในประเทศและหรือทั่วโลก หรืออาจจะเป็นการจ้างค่ายหนังผลิต มันมีวิธี *Hybrid* ทางธุรกิจเยอะมาก อยู่ที่ *Creativity* และความกล้าของผู้บริหารด้วย” (เฉลิมชาติ บุคล, ม.ร.ว., การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ในการหาพันธมิตรทางธุรกิจ หรือสปอนเซอร์สนับสนุนทุนสร้างภาพยนตร์ยังต้อง มีวิสัยทัศน์ในการประเมินความเสี่ยงภาพยนตร์ของตนเอง ดังความคิดเห็นของ สง่า จัตุรชัยรุ่งเรือง ดังนี้

“การทำหนังเนี่ย ความเสี่ยง 100% หนังคุณจะทำมาดีไม่ดี หรือหนังคุณดีแล้ว ตอบไม่ได้ว่าคนจะมาดูเท่าไร นี่เสี่ยง 100 เลย อันนี้คุณต้องลดความเสี่ยงด้วยการหาสปอนเซอร์ เช่น หนังคุณ 30 ล้าน สปอนเซอร์ 10 ล้าน คุณลดความเสี่ยงเหลือ 20 ล้าน และ จาก 20 ล้าน ยังเสี่ยงไหวไหม สมมติเสี่ยงได้ 10 ล้าน อีก 10 ล้าน หา *Partner* เข้ามา จากเมื่อก่อน ที่เราต้องทำหนังแค่คนเดียว แต่ตอนนี้อาจจะเอาช่องโทรทัศน์มาร่วมด้วยไหม เพียงแต่ว่าเอาไป *Free TV* คุณต้องให้ผมซื้อก่อนนะ เป็นประโยชน์ร่วม แน่แน่นอนถ้าหนังมันได้เงินขึ้นมาจากคนเดียว 100 ก็ได้น้อยลง แต่ถ้าหนังคุณเสี่ยงก็เสี่ยงน้อยลง คุณก็บริหารความเสี่ยงเอา ก็แล้วแต่วิธีการ อยากลดความเสี่ยงลง ทำเสร็จแล้วก็

คุยกับ Netflix ก่อน ว่าซื้อเท่าไร หากได้สปอนเซอร์ 10 ล้าน Netflix 10 ล้าน เหลือ 10 ล้าน ก็ทำทุนแล้ว” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มิถุนายน 2563)

ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ในที่นี้ คือ ผู้จัดซื้อและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศเอง ก็ควรที่จะมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจทั้งกับพันธมิตรและคู่แข่ง และมีวิสัยทัศน์ ท้นต่อกระแสภาพยนตร์ทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อการหาภาพยนตร์ที่น่าสนใจ หรือมีลักษณะที่ขายได้ในโรงภาพยนตร์ในไทยจากผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมถึงความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งต่าง ๆ ที่เป็นคู่แข่งในการซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ และพันธมิตรในการจัดจำหน่ายให้กับช่องทางสตรีมมิ่ง หลังจากนำเข้าฉายโรงภาพยนตร์แล้ว ดังความคิดเห็นของ ภาณุ อารี ดังนี้

“ในฐานะคนจัดจำหน่ายหนัง เรายังก็ต้องเป็นคู่แข่งกันกับสตรีมมิ่งเหมือนกัน ในการหาหนังมาฉาย ต้องเคยมองหนังดี ๆ ตามเทศกาลต่าง ๆ ที่มันไปได้ในเมืองไทย แต่บางครั้งเขาก็มาหาเรา เพราะเราถือสิทธิ์หนังที่เขาไม่มี หรือบางครั้งเราก็เป็นฝ่ายเอาหนังที่มีไปเสนอเขาเหมือนกัน” (ภาณุ อารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤษภาคม 2563)

## 2.2 การปรับตัวด้านช่องทางการฉายภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่าย ควรที่จะต้องปรับตัวในการศึกษาช่องทางการสร้างแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบ พฤติกรรม และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมภาพยนตร์ เพื่อให้รองรับช่องทางที่ตนสามารถบริหารจัดการข้อมูลและระบบหลังบ้านต่าง ๆ ได้ ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ดังนี้

“ในด้านแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่เราไปใช้พื้นที่เขาขายหนังอยู่อย่าง Vimeo มันไม่สามารถบริหารจัดการในเชิงประวัติข้อมูลของผู้ชมได้ขนาดที่ว่า ใครดูเรื่องอะไร แนวไหน ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเสียดาย ในอนาคตคิดว่าเราจะมีแพลตฟอร์มของเราเองเพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการข้อมูลเราเองและหลังบ้านได้ มันควรต้องมีมาก ๆ ” (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤษภาคม 2563)

รวมถึงการมองลักษณะของภาพยนตร์และฐานผู้ชมของตนเองให้ออกน้น ที่ช่วยให้เลือกภาพยนตร์ได้เหมาะกับรูปแบบ และพฤติกรรมของผู้ชมในแต่ละช่องทางได้มากยิ่งขึ้น ซึ่ง ธิดา ผลิตผลการพิมพ์ ได้แสดงทัศนะไว้ ดังนี้

“อย่างหนึ่งสารคดีของเรา หรือหนึ่งนอกระแสที่เป็นหนึ่งศิลปะไปเลย บางที่เราพยายาม balance หาหนึ่งที่มีความก้ำกึ่งระหว่างศิลปะและความบันเทิงมาขาย โดยเราก็ลืมไปว่า กลุ่มผู้ชมของเราอาจจะต้องการชมภาพยนตร์ที่ทำงานในเชิงศิลปะ ที่เขารู้สึกคุ้มค่าในการเสียเงินเข้าไปชมในโรง ไม่ใช่หนังประเภทก้ำกึ่งๆ ระหว่างศิลปะและความบันเทิง ในขณะที่ฟากสตรีมมิ่งเราอาจนำหนังที่มีประเด็นที่น่าสนใจ มีความบันเทิง มีความเข้าใจไม่ยาก มีวิธีการเล่าอย่างที่ว่าคือ เขาสามารถดูแล้วหยุดพักเมื่อไรก็ได้ หรือถ้าสะดวกก็ดูไปเรื่อย ๆ แต่ว่าไม่ได้รู้สึกว่ามันต้องฟัง ต้องคิดอะไรมากมาย ไม่ได้ดูยากมากแต่ว่ามีประเด็นที่ดึงดูดใจ เราอาจต้องแยกทั้งสองฟากให้ชัดเจนขึ้น” (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ ผู้บริหารควรมีวิสัยทัศน์ในการมองภาพยนตร์ของตนเองว่ามีศักยภาพที่จะทำรายได้ทางโรงภาพยนตร์ หรือจำหน่ายให้ช่องทางสตรีมมิ่งได้มากกว่ากัน รวมถึงมีความกล้าตัดสินใจที่จะนำภาพยนตร์ของตนเองทิ้งช่วงระยะเวลาห่างกันระหว่างโรงภาพยนตร์และช่องทางสตรีมมิ่งแค่ไหน ดังคำให้สัมภาษณ์ของ สง่า นัตรชัยรุ่งเรือง ดังนี้

“การที่จะตัดสินใจเอาหนังลงสตรีมมิ่งโดยทิ้งช่วงระยะห่างจากโรงแค่ 1-2 เดือน เพื่อแลกกับเงินที่มากกว่า ก็ต้องตัดสินใจดี ๆ ว่าทางโรงจะได้รายได้เท่าไร คู่ใหม่ อยากลดความเสี่ยงก็ขายให้สตรีมมิ่งขายไปเลย ทิ้งช่วงห่างแค่ 1-2 เดือน แต่ได้เงินจากสตรีมมิ่งมากกว่าเท่าตัว แต่โรงก็มีปัญหาว่าเข้าโรงแค่ 2 เดือนทำไมขายสตรีมมิ่งแล้ว วันหลังโรงก็ไม่ฉายหนังให้คุณแล้ว หรือเสี่ยงไม่ขายสตรีมมิ่ง หวังดวงกับรายได้ในโรง แต่ปรากฏว่าทำเงินไม่ดี เข้าแค่ 2 วัน โรงก็เอาหนังคุณออกแล้ว ก็เป็นเรื่องธุรกิจต้องตัดสินใจและประเมินให้ดี” (สง่า นัตรชัยรุ่งเรือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มิถุนายน 2563)

### 2.3 การปรับตัวด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

**บริษัทผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่าย** ควรที่จะต้องปรับตัวในการศึกษาการทำตลาดแบบปากต่อปาก หรือการสร้างกระแสในสังคมออนไลน์ การมองจุดขายของภาพยนตร์ตนเองให้ออก รวมถึงการผูกสัมพันธ์กับสื่อบุคคลอย่าง Influencer หรือการมี Influencer ให้สังกัดของตนเอง การทำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ทุกช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ การทำการตลาดแบบ Personalized Marketing (เนื้อหาการตลาดเฉพาะบุคคล) ที่ต้องจัดทำฐานข้อมูล (Database) ของผู้ชม และต้องนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังคำให้สัมภาษณ์ของ สง่า นัตรชัยรุ่งเรือง ว่า

“ในอนาคตอาจต้องมีการร่วมกับพันธมิตรในการแชร์ข้อมูล Database ของผู้ชม อาจใช้การจัด Event มีดารามา เพื่อเก็บข้อมูลว่าลูกค้าเราอยู่ที่ไหนบ้าง ทั้งนี้เพื่อเวลาก่อนหน้าภาพยนตร์ฉายเพียงแค่ 1 – 2 สัปดาห์ จึงค่อยส่งโฆษณาไปหาลูกค้า ในยุคโซเชียลแบบนี้ โฆษณาก่อนหน้าเข้าฉายนานไม่ได้ เขาจะรู้สึกว่ามัน out แล้ว” (สง่า ฉัตรชัยรุ่งเรือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มิถุนายน 2563)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ ธิดา ผลิผลการพิมพ์ เรื่องการทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้า ทั้งนี้ ยังเสริมในเรื่องของการทำการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ ว่ายังคงจำเป็นอยู่ ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ธิดา ผลิผลการพิมพ์ ดังนี้

“จริง ๆ มันคือระบบคิวเวทแหละ ที่เรามีหน้าที่ต้องคัดกรองหนังที่เขาสนใจ ทำหน้าที่ในการ guide คนดูว่าถ้าคุณเคยสนใจเรื่องนี้ ประเด็นนี้ คุณก็น่าจะชอบเรื่องนี้ ซึ่งทุกวันนี้เราก็พยายามทำตรงนี้อยู่ ส่วนการสร้างกระแสที่ช่วยสนับสนุนหนังที่ไม่มีจุดขายอะไรมากมายแบบหนังสือสารคดีของเรา อาจต้องหาจุดขายในการสร้างประเด็นด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การร่วมมือกับหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ประเด็นหนัง ซึ่งยังเป็นสิ่งที่เราทำอยู่ และได้ผลตอบรับที่ดี” (ธิดา ผลิผลการพิมพ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤษภาคม 2563)

ในประเด็นการบูรณาช่องทางการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์นั้น สอดคล้องกับความเห็นของ นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ว่า สื่อออฟไลน์นั้น มีอิทธิพลมากกว่าสื่อออนไลน์มาก แต่ก็มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการเลือกใช้ช่องทางใดนั้น ก็อยู่กับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายว่าอยู่ในช่องทางใด รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ของ นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ดังนี้

“ผมทำหน้าที่กับ GDH ที่ไร ต้องมีเพื่อนเก่าโทรมาทักว่าทำหน้าที่หรือ จริง ๆ เราทำมา จะ 10 ปี แล้ว แต่โฆษณาออนไลน์มันไปไม่ถึงเขา ถ้าเราเป็นผู้สร้างรายไม่ใหญ่ เราก็ไม่มีเงินไปซื้อโฆษณาหน้าโรงหรอก เพราะมันแพงมาก ในขณะที่หนังเราอาจจะต้องการคนดูแค่ 5,000 คน ก็คืนทุนแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องลงทุนโปร โมทเพื่อไปให้ถึงคนดูในระดับนั้น แต่หนังสตูดิโอเขาลงทุนสูง ก็ต้องเอาทุนคืนให้ได้ครับ” (นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มิถุนายน 2563)

2.4 การปรับตัวด้านการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง  
ผู้สร้าง ผู้ผลิต ในที่นี้คือ ผู้กำกับภาพยนตร์ และนักเขียนบทภาพยนตร์ ควรที่จะต้องปรับตัวและเรียนรู้ลักษณะของช่องทางการฉายภาพยนตร์ในแต่ละประเภท เพื่อรับกับการผลิตภาพยนตร์ในการหลอมรวมช่องทางที่หลากหลาย แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงช่องทางแรกที่ภาพยนตร์เราจะถูกนำเสนอ ดังเช่น คำให้สัมภาษณ์ของ บัณฑิต ทองดี ว่า

“เราก็ต้องเรียนรู้ว่าพฤติกรรมการชมแต่ละช่องทางเป็นแบบไหน แต่ทั้งนี้เราก็ต้องยึดรูปแบบการสร้างสำหรับช่องทางแรกของเราเสียก่อนเป็นหลัก หมายความว่าถ้าผมต้องไปทำหนังลงสตรีมมิ่งผมก็อาจไม่ต้องคำนึงเรื่องการเรียกร้องสมาธิในการรับชมอะไรนัก แต่ถ้าผมรู้ว่าหนังที่ต้องฉายลงโรงภาพยนตร์เป็นที่แรก ก็ยังพิถีพิถันเหมือนเดิม” (บัณฑิต ทองดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ก้องเกียรติ โขมศิริ ที่ว่า ผู้สร้างต้องเรียนรู้เรื่องของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมของผู้ชมในแพลตฟอร์มนั้น

“ในแง่คนทำงานเราต้องรู้ว่าจะไปลงแพลตฟอร์มไหน ต้องทำและมีวิธีการคิดว่าคนชมจะมีวิธีการเสพแบบไหน การเขียนบทกำกับ มันจะต้อง *support* สิ่งเหล่านี้” (ก้องเกียรติ โขมศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 พฤษภาคม 2563)

ส่วน โชติอนันต์ เกษมวงศ์หงส์ ก็ได้แสดงทัศนคติในการทำงานในบริบทของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่คิดถึงพฤติกรรมของผู้ชมในเรื่องสมาธิในการชมว่าจะสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงไปกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ได้หรือไม่ ว่า

“เราก็อาจจะต้องกลับมาดูงานของตัวเองหรือว่าขบคิดกับตัวเองของเราให้มากขึ้นว่ามันใช้เวลาในการเล่าเรื่องอะไรยังไงเท่าไร หรือว่าเรื่องที่เรากำลังเล่าเนี่ย มันสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้ชมหรือเปล่า” (โชติอนันต์ เกษมวงศ์หงส์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 พฤษภาคม 2563)

ในขณะที่การปรับตัวนี้ ยังหมายถึงความคิดสร้างสรรค์ในการทดลองสร้างศิลปะของภาพยนตร์ผ่านช่องทางในรูปแบบใหม่นี้ ดังผู้สร้างหลายท่านที่คิดว่าเป็นช่องทางที่จะได้ใช้เป็นสนามทดลองในการสร้างสรรค์ผลงาน ดังความเห็นของ นัฐวุฒิ พูนพิริยะ และ นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ว่า

“ผมจะใช้โอกาสนี้ในการลองทำสิ่งใหม่ ๆ กล้าเล่นกับแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เพราะด้วยความเสี่ยงที่น้อยลง มันให้อิสระเราในการกล้าคิดกล้าทำ Content อะไรใหม่ๆ ที่เราอาจจะไม่กล้าทำในหนังใหญ่ เป็นโอกาสอันดีของผู้สร้างที่จะใช้สิ่งนี้เป็นแบบฝึกหัดของคนสร้างงาน ที่ผมว่ามันเป็นเรื่องปกติของคนสร้างงานศิลปะ ของคนทำงานศิลปะ มันจะต้องรองรับ โลกและกระแสสังคมของคนดูที่มันเปลี่ยนไปทุกยุคทุกสมัย” (นัฐวุฒิ พูนพิริยะ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2563)

“ผมอาจทดลองเล่าหนังแบบแบ่งเป็น 6 - 8 ตอน ว่าจะทำได้หรือเปล่า หรือได้รสชาติแบบไหน หรือการดีไซน์ขึ้นแปลก ๆ ” (นवल ช่างรัตนฤทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 มิถุนายน 2563)

ซึ่งการทดลองกับแพลตฟอร์มใหม่ของผู้สร้างนี้ ยังสอดคล้องกับความเห็นของ ก้องเกียรติ โขมศิริ ที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะของแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมของผู้ชม รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ใหม่ ๆ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งนับได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ ที่ยังเปิดกว้างและท้าทายความคิดสร้างสรรค์ที่ยังทำการทดลองใหม่ ๆ ได้อีกมากมาย

“ก็มีการวิเคราะห์กันว่า แต่ละแพลตฟอร์มมันมีวิธีการดูยังไง จอมันเล็กกว่าจะต้องทำยังไง เช่นในเมืองจีน ที่ถ่ายกันแนวตั้ง รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกรับชม มัน pause มันหยุดได้ ดูไปครึ่งเรื่องก็กลับมาดูต่อพุงนี้ได้ หรือจะดูต่อให้จบไปเลยก็ได้ มันท้าทายความคิดสร้างสรรค์มาก เช่น *Black Mirror* ที่ใช้เทคโนโลยีการดูด้วยมือถือ ให้คุณดูมีส่วนร่วมกับหนังได้ เขาทำให้เราเห็นความใหม่ของวิธีคิดในโลกสมัยใหม่ แพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ หรือบางทีมันก็เป็นช่องทางในการนำเสนอประสบการณ์ในรูปแบบเดิม ๆ ที่มันไม่สามารถเข้าไปฉายในโรงภาพยนตร์ได้อีกแล้ว เช่น *The Irishman* ของ *Martin Scorsese* ที่เล่าหนังยาว 3 ชั่วโมงได้ เพราะสตรีมมิ่งไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลา และโรงสามารถเล่นกับเงื่อนไขที่จำกัดของโรงได้ ลักษณะของสตรีมมิ่งเปิดกว้างให้ทำบางอย่างได้ และน่าจะทำได้อีกเยอะ” (ก้องเกียรติ โขมศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 พฤษภาคม 2563)

ทั้งนี้ หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ ยุคล ยังได้แสดงทัศนะที่เสริมย้ำว่า ภาพยนตร์เป็นศิลปะที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ หากนำเอาสถิติ ข้อมูล หรือความคิดเห็นของผู้ชมมาทางมากเกินไป จะไม่เกิดผลงานที่ดีได้ ดังนี้



“ในการทำงานภาพยนตร์เราต้อง *creativity* มากกว่า เราเอา *stat* เข้ามาเพื่อศึกษา *impact* ของมัน ศึกษาเรื่องที่ประสบความสำเร็จ เพื่อผลิตเรื่องอื่น เราเห็น *stat* เรารู้ทิศทาง แต่ทิศทางเหล่านั้น จะ *lead creativity* ไม่ได้” (เฉลิมชาติริ ยูคล, ม.ร.ว., การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2563)

ซึ่งสอดคล้องกับ ก้องเกียรติ โขมศิริ ที่ว่าต้องมีการประยุกต์ พลิกแพลงข้อมูล เพราะภาพยนตร์เป็นผลงานศิลปะที่ไม่มีสูตรตายตัว ดังนี้

“ใครเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ และหยิบจับใช้เป็น มันก็มีประโยชน์กับคนทำแน่ ๆ แต่สุดท้าย หนังมันเป็นศิลปะ คุณไปเจอสูตรหนึ่งมา แล้วทำเหมือน ๆ กันซัก 10 เรื่อง สูตรนั้นมันก็ไม่ทำงานในที่สุด สุดท้ายอยู่ที่ว่าใครจะเอาข้อมูลหรือสูตรเหล่านี้มาพลิกแพลง เป็นศิลปะแห่งการพลิกแพลงเลือกใช้ ร้อยกว่าปีบนโลกภาพยนตร์มันพิสูจน์มาแล้วว่า หากทำอะไรซ้ำ ๆ กัน เหมือน ๆ กัน คนจะเบื่อในที่สุด” (ก้องเกียรติ โขมศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 พฤษภาคม 2563)

จากผลการศึกษาในเรื่อง “ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย” ด้วยวิธีวิจัยทั้ง 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ได้นำเสนอมานั้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม รูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้ให้ข้อมูล รวมถึงแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ไทยในบริบทของการสตรีมมิ่ง ดังที่เสนอจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในธุรกิจภาพยนตร์ไทยทั้ง 11 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะขอยกไปสรุปผลและอภิปรายผลในบทต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) ศึกษาพฤติกรรม และรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม 2) ศึกษาการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม และ 3) ศึกษาแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดย ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด กับผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง จากนั้นจึงมาหาคำตอบในเชิงลึก โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการนำคำถามและคำตอบที่ได้ไปสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ 2 กลุ่ม เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 และ 2 จากนั้นได้นำคำตอบที่ได้จากเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ และการสนทนากลุ่มไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ถึงแนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์วิจัยในข้อที่ 3 กับผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์ ที่มีบทบาทในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ซึ่งในบทนี้จะขอนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยผู้วิจัยขอเรียบเรียงการนำเสนอตามลำดับเนื้อหาดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรม และรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม
- วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปใน บริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรม และรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

ในวัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม
2. รูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

##### 1.1 ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้ชมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งโดยเฉลี่ย 1 – 2 เรื่องต่อสัปดาห์ ร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ 3 – 4 เรื่องต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21 และดูทุกวัน ร้อยละ 20 โดยผู้ชมจากการสนทนากลุ่มให้คำตอบว่า ความถี่ในการรับชมนั้น ขึ้นอยู่กับเวลาว่างในแต่ละสัปดาห์ โดยเหตุผลในการรับชมคือต้องการคลายเครียด สร้างความเพลิดเพลินให้กับตนเอง เพราะความเหนื่อยจากภารกิจการเรียนหรือการทำงาน รวมถึงความเบื่อเมื่อต้องอยู่ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ก็จะเปิดรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นทางเลือกแรก นอกจากนี้ ด้วยเทคโนโลยีของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ที่สามารถรับชมได้สะดวก ง่ายดาย ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านก็รับชมภาพยนตร์ได้จากอุปกรณ์อย่าง สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี หรือคอมพิวเตอร์ ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ยอมรับว่ามีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ค่อนข้างบ่อยกว่าเมื่อก่อน

##### 1.2 ความต่อเนื่องในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้ชมเคยรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่อเนื่องในวันเดียวกันเกินกว่า 2 เรื่อง ร้อยละ 73.5 และไม่เคย ร้อยละ 26.5 โดยผู้ชมจากการสนทนากลุ่มให้คำตอบว่า มีสาเหตุจากต้องการคลายความเหงา และหาความเพลิดเพลิน หรือต้องการศึกษาผลงานของผู้กำกับภาพยนตร์แต่ละท่าน ประกอบกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น มีปริมาณภาพยนตร์ที่มีจำนวนเยอะและหลากหลาย เช่น มีภาพยนตร์ภาคต่อครบทุกภาค หรือมีภาพยนตร์ที่มีผู้กำกับ และดาราที่ตนเองชื่นชอบให้บริการรับชมหลายเรื่อง รวมถึงอัลกอริทึมระบบแนะนำภาพยนตร์ของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่แสดงผลการแนะนำภาพยนตร์ในการรับชมเรื่องต่อไปที่เหมาะสมกับการดูต่อเนื่องจากภาพยนตร์เรื่องก่อนหน้า เช่น ภาพยนตร์แนวเดียวกัน หรือดาราคนเดียวกับภาพยนตร์เรื่องก่อนหน้า จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

### 1.3 การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งซ้ำ

ผลวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้ชมเคยรับชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันซ้ำทั้งจากโรงภาพยนตร์และทางสตรีมมิ่ง ร้อยละ 83 และไม่เคย ร้อยละ 26.5 โดยผู้ชมจากการสนทนากลุ่มให้คำตอบว่า เพราะมีความประทับใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์ เช่น ภาพ เนื้อเรื่อง นักแสดง เพลงประกอบในภาพยนตร์ เรื่องนั้น จากการดูมาก่อนในโรงภาพยนตร์ จึงมารับชมซ้ำทางสตรีมมิ่ง รวมถึงเพื่อต้องการเก็บรายละเอียดของเนื้อหาที่พลาดไป หรืออาจจะตามเนื้อเรื่องไม่ทันในการรับชมครั้งแรก จนทำให้รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเรื่องเดียวกันซ้ำหลายครั้ง ซึ่งบางครั้งระบบอัลกอริทึมก็แนะนำภาพยนตร์ที่เคยประทับใจมาให้ จึงเลือกรับชมเรื่องนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ในขณะเดียวกัน บางครั้งการรับชมซ้ำ ก็เป็นการรับชมภาพยนตร์จากการสตรีมมิ่งมาก่อนในรอบแรกแล้วเกิดความประทับใจ ซึ่งเมื่อโรงภาพยนตร์ได้จัดโปรแกรมพิเศษในการนำภาพยนตร์เก่าเรื่องนั้นมาฉาย จึงได้ไปรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้นซ้ำอีกครั้งในโรงภาพยนตร์ เพราะต้องการรับชมสัมผัสประสบการณ์การรับชมภาพจากโรงภาพยนตร์ที่มีจอขนาดใหญ่และเสียงที่มีคุณภาพ

### 1.4 เวลาและสถานที่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น 4 อันดับแรก คือ รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในช่วงเวลา 1) 21.01 น. – 24.00 น. ร้อยละ 75.5 2) 18.01 น. – 21.00 น. ร้อยละ 57.25 3) 00.01 น. – 03.00 น. ร้อยละ 29.75 และ 4) 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 24.25 กล่าวว่า ได้เป็นช่วงเวลาที่ต่อเนื่องกันตั้งแต่ 15.01 น. – 03.00 น. และสำหรับผลการวิจัยเชิงสำรวจในเรื่องสถานที่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งว่า ผู้ชมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่บ้าน หรือที่พักผ่อน ร้อยละ 99 ซึ่งผู้ชมจากการสนทนากลุ่มให้คำตอบว่า เป็นเพราะในช่วงเวลานี้ เป็นเวลาหลังจากเลิกเรียน หรือเลิกงาน และกลับมาถึงที่บ้านหรือที่พักผ่อนแล้ว ดังนั้นจึงเป็นช่วงเวลาในการพักผ่อนทั้งจากการเรียนและการทำงาน ซึ่งต้องการคลายเครียดและหาความเพลิดเพลินจากการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สามารถรับชมภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดหรือสะดุดทางอารมณ์ ซึ่งผู้ชมยังกล่าวว่า หากรู้ว่ามีเวลาน้อย ก็จะเลือกรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นคลิปสั้น ๆ หรือซีรีส์ที่มีลักษณะของการเล่าเรื่องเป็นตอน ๆ มากกว่า

อีกทั้งการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในช่วงเวลากลางคืนนั้น เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีความมืดและเงียบ จึงทำให้มีสมาธิในการรับชมภาพยนตร์มากที่สุด เป็นดังการจำลองสภาวะแวดล้อม สร้างประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งให้ใกล้เคียงกับการรับชมในโรงภาพยนตร์มากที่สุด ทว่าก็มีผู้ชมบางท่านที่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งจากสถานที่และเวลาอื่น ๆ ตามความสะดวก โดยไม่คำนึงถึงอารมณ์จะขาดช่วงขาดตอนไปเช่นกัน

### 1.5 การร่วมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งกับบุคคลอื่น

จากผลวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้ชมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งคนเดียว ร้อยละ 88 รองลงมาคือรับชมกับแฟน ร้อยละ 28.5 และในลำดับที่ 3 คือรับชมกับครอบครัว (พี่ น้อง พ่อ แม่ ญาติ) ร้อยละ 26.25 ทั้งนี้ผู้ชมในการสนทนากลุ่มกล่าวว่า การรับชมภาพยนตร์คนเดียวนั้น เพราะต้องการความเป็นส่วนตัวและสมาธิในการรับชม รวมถึงรสนิยมในการชมภาพยนตร์ไม่เหมือนกันกับสมาชิกในครอบครัว จึงทำให้การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งร่วมกับคนอื่นเป็นความไม่สบายใจ อีกทั้งอุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้ในการรับชมคือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จึงทำให้สามารถรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้แค่คนเดียว

สำหรับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งร่วมกับบุคคลอื่น เช่น แฟนหรือครอบครัวนั้น จะเป็นไปเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ทั้งนี้เพราะกิจกรรมหรือหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบของสมาชิกในครอบครัวนั้น ทำให้ในแต่ละวันไม่ได้เจอหน้ากัน ทำให้เวลาพักผ่อนที่อยู่ที่บ้าน เป็นเหมือนช่วงเวลาการสร้างความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว และใช้การร่วมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาเป็นกิจกรรมสร้างและรักษาความสัมพันธ์

### 1.6 ลักษณะในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้ชมมีลักษณะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแบบ ตั้งใจรับชมจนจบ ร้อยละ 93.25 ส่วนลักษณะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในข้อต่าง ๆ รองลงมา ได้แก่การรับชมแล้วทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปด้วย เช่น เล่นโซเชียลมีเดียไปด้วย ทำงานไปด้วย หรือออกกำลังไปด้วยนั้น เมื่อนำผลลัพธ์มารวมกัน มีถึงร้อยละ 90 ซึ่งพบคำตอบจากผู้สนทนากลุ่มว่า ส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมอย่างอื่น ไปด้วยขณะรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แต่หากภาพยนตร์มีความสนุกและน่าสนใจ ก็จะหยุดจากกิจกรรมที่ทำ มาตั้งใจรับชมจนจบ แต่หากตั้งใจดูแล้วพบว่าภาพยนตร์ไม่น่าสนใจ ก็จะหันไปทำกิจกรรมอื่น เพราะด้วยอุปกรณ์หน้าจอที่เล็ก และสภาพแวดล้อมในการชมที่ทำให้ไม่มีสมาธิ รวมถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ดึงความสนใจในการรับชมไป เช่น อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่สามารถออกจากระบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้อย่างง่ายดาย หรือเมื่อมีข้อความแจ้งเตือนในโซเชียลมีเดีย จึงทำให้เป็นเรื่องยากที่จะรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างเดียวจนจบ โดยไม่ทำกิจกรรมอย่างอื่นประกอบได้

นอกจากนี้ ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้ชมทั่วไปมีพฤติกรรมหลากหลายหน้าจอ (Multi-screen) ทำให้ไม่มีสมาธิที่จะทำกิจกรรมอะไรอย่างเดียวยาวนาน เช่น การทำงานที่ต้องมีเสียงต่าง ๆ เปิดเป็นเพื่อน ไปด้วย จึงจะมีสมาธิในการทำงาน รวมถึงการรับชมภาพยนตร์อย่างเดียวจนจบ ที่มักต้องทำกิจกรรมอย่างอื่นประกอบไปด้วยพร้อม ๆ กัน

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

### 2.1 อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้ชมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ร้อยละ 72.25 โทรศัพท์แบบสมาร์ตทีวี ร้อยละ 52.75 และคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ร้อยละ 41 โดยผู้ชมจากกลุ่มสนทนา มีการใช้อุปกรณ์ในการรับชมหลากหลายอุปกรณ์ในการรับชม แต่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นส่วนใหญ่ เพราะความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาภาพยนตร์ ความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน ในขณะที่ผู้ชมส่วนหนึ่งมีเหตุผลในการเลือกใช้อุปกรณ์ โดยขึ้นอยู่กับสถานที่และเวลาในขณะนั้น เช่น ถ้าอยู่บ้านก็จะเลือกดูกับคอมพิวเตอร์เพราะมีขนาดหน้าจอที่ใหญ่กว่า แต่ถ้าอยู่นอกบ้าน หรือระหว่างการเดินทางแล้วต้องการฆ่าเวลา ก็จะรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนแทน

### 2.2 การเลือกอุปกรณ์เสริมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

การเลือกอุปกรณ์เสริมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง จากผลการสำรวจนั้น ผู้ชมให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เสริมคือ จอภาพขนาดใหญ่ ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือลำโพง ร้อยละ 45.5 และหูฟัง ร้อยละ 43.75 ซึ่งเหตุผลของผู้ชมจากกลุ่มสนทนาชี้ว่า การเลือกอุปกรณ์เสริมนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมและการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภาพยนตร์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่น ผู้ชมบางคนเลือกจอภาพขนาดใหญ่เพราะต้องการเห็นรายละเอียดของภาพและสีสันจากภาพยนตร์ได้ชัดเจน สิ่งที่สำคัญกับภาพยนตร์ซ่อนไว้ในองค์ประกอบภาพในภาพยนตร์ รวมถึงจอภาพขนาดใหญ่ นั้น สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับภาพยนตร์ได้มากกว่า ในขณะที่ผู้ชมบางคนเลือกอุปกรณ์เสริมในด้านเสียงด้วยเหตุผลว่า เสียงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างบรรยากาศ และอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์ได้มากกว่าภาพ ทั้งยังพบคำตอบที่สำคัญว่า ในขณะที่จอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ที่มีขายทั่วไป สามารถทดแทนขนาดจอภาพในโรงภาพยนตร์ได้แล้ว ทั้งเรื่องความคมชัด และขนาดของหน้าจอ หากนั่งในระยะที่เหมาะสม ในขณะที่เรื่องคุณภาพของเสียงนั้น เป็นสิ่งที่ยุ่งยากและซับซ้อน หากต้องการสร้างให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับเครื่องเสียงในโรงภาพยนตร์

### 2.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง และประเภทของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจในเรื่องเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ผู้ชมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Netflix ร้อยละ 80 รองลงมา คือ YouTube ร้อยละ 74 และ Line TV ร้อยละ 48.25 และรองลงมาอื่น ๆ อีก 14 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และสำหรับประเภทของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ผู้ชมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งจากประเทศอเมริกา ร้อยละ 82 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ไทย ร้อยละ 76.25

และรองลงมาตามลำดับคือ ภาพยนตร์เกาหลี ร้อยละ 72.75, ภาพยนตร์ญี่ปุ่น ร้อยละ 72.25, ภาพยนตร์จีน ร้อยละ 36.5 และอื่น ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์อังกฤษ ภาพยนตร์สเปน ภาพยนตร์อิตาลี ภาพยนตร์ฝรั่งเศส และภาพยนตร์อินเดีย ซึ่งรวมกันได้ ร้อยละ 7.5

คำตอบเรื่องเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง และประเทศของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง จากผู้ชมจากกลุ่มสนทนามีความสัมพันธ์กัน คือ ผู้ชมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง จากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง Netflix เพราะ Netflix มีภาพยนตร์จากประเทศอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้ชมทุกคนมีความคุ้นเคยในรูปแบบความบันเทิงของภาพยนตร์ประเทศอเมริกา หรือที่เรียกว่าภาพยนตร์แนวฮอลลีวูด (Hollywood) จึงทำให้เกิดความสนุก เพลิดเพลิน ประกอบกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์และการอ่านรีวิถึงภาพยนตร์ ก็เป็นภาพยนตร์จากประเทศอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ แม้จะชื่นชอบภาพยนตร์ทางเลือก หรือภาพยนตร์ที่มีกระแสดาราดิจิทัล ญี่ปุ่น เกาหลี แต่ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็มีตัวเลือกให้รับชมน้อยกว่าภาพยนตร์อเมริกา

ทั้งนี้ผู้ชมบางคนที่มีรสนิยมในการรับชมภาพยนตร์จากประเทศที่หลากหลาย แต่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเดียวไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงทำให้มีการสมัครรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในหลาย ๆ เจ้า เพราะแต่ละเจ้าต่างก็มีจุดขายที่ประเทศของภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้ชมบางคน ก็มีการรับชมภาพยนตร์ในเว็บไซต์ผลิตลิขสิทธิ์ไปด้วยเช่นกัน เพราะภาพยนตร์ที่ต้องการรับชมในขณะนั้น ไม่มีในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ภาพยนตร์สตรีมมิ่งแบบถูกลิขสิทธิ์ที่ตนใช้บริการอยู่ ทั้งยังมีความคุ้นเคยในการใช้งานเพราะเริ่มต้นการดูภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาจากเว็บไซต์ภาพยนตร์ผลิตลิขสิทธิ์ อีกทั้งยังมีความเห็นว่าไม่ต้องการจ่ายเงินสมัครแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ภาพยนตร์สตรีมมิ่งหลายเจ้า เพราะถือว่าเป็นเรื่องสิ้นเปลืองเกินไป

#### 2.4 แนวของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจในเรื่องแนวของภาพยนตร์ (Genre) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มีความหลากหลายและใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแนวตลก ร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งแนวแฟนตาซี (เทพนิยาย) ร้อยละ 62.75 และรองในลำดับต่อ ๆ มา คือ แนว บู้ แอ็คชั่น (ต่อสู้) ร้อยละ 62.25, แนวโรแมนติก ร้อยละ 61.5, แนวแอนิเมชัน ร้อยละ 58.75, แนวไซไฟ (วิทยาศาสตร์) ร้อยละ 55.75, แนวตื่นเต้น ระทึกขวัญ ร้อยละ 51.75, แนวชีวิต (ดราม่า) ร้อยละ 49.75, แนวผี สยองขวัญ ร้อยละ 37.5 และภาพยนตร์สารคดี ร้อยละ 29.75 รวมถึงแนวอื่น ๆ เช่น แนวต่าง ๆ ที่เป็นแนวตระกูลย่อยของภาพยนตร์ เช่น LGBT หมอ การเมือง ที่รวมกันได้ ร้อยละ 2.25

ทั้งนี้จากเหตุผลของผู้ชมในกลุ่มสนทนา กล่าวว่า สาเหตุในการรับชมภาพยนตร์ที่หลากหลายแนวนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์ในวันนั้นที่มีความต้องการรับชมภาพยนตร์แนวไหน

เช่น ในบางวัน หรือบางอารมณ์ก็อยากที่จะรับชมภาพยนตร์แนวสงครามติดต่อกันหลาย ๆ เรื่อง ในขณะที่ผู้ชมหลายท่านจะไม่ดูภาพยนตร์แนวผี สยองขวัญเลย เพราะความกลัวที่จะรับชมคนเดียว ในเวลากลางคืน เพราะด้วยลักษณะเฉพาะของความเป็นภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือ การที่ต้องรับชมคนเดียวในที่พักอาศัยตอนกลางคืน

นอกจากนี้ภาพยนตร์สตรีมมิ่งยังตอบสนองรสนิยมผู้ชมในการรับชมภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งไม่สามารถหาชมได้จากโรงภาพยนตร์ ซึ่งสามารถค้นหาภาพยนตร์จากเว็บไซต์ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่าง ๆ เพื่อรับชมได้ทั้งในรูปแบบ TVOD (Transactional Video On Demand) ที่เป็นบริการแบบให้เช่าภาพยนตร์เป็นเรื่อง ๆ หรือจากเว็บไซต์ดาวน์โหลดภาพยนตร์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันพัฒนาการของเทคโนโลยีดาวน์โหลดหนังดิจิทัลก็ที่สามารถดูแบบสตรีมมิ่งได้ โดยที่ไม่ต้องรอให้ดาวน์โหลดเสร็จก่อนเช่นกัน

## 2.5 ลักษณะการสัมผัสและควบคุมภาพยนตร์เวลารับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลการสำรวจในเรื่องลักษณะการสัมผัสและควบคุมภาพยนตร์เวลารับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ผู้ชมส่วนใหญ่ จะกดย้อนกลับเมื่อไม่เข้าใจเนื้อหา ร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ถ้าไม่สนุกก็ปิด หรือ ไปดูเรื่องอื่นทันที ร้อยละ 48 และรองตามลำดับลงมา คือ ชมเฉย ๆ จนจบเรื่อง ร้อยละ 35 กดย้อนกลับเพื่อดูซ้ำจากที่ประทับใจ ร้อยละ 33.5 กดเดินหน้าเมื่อรู้สึกเรื่องราวดำเนินช้า ร้อยละ 32.75 เมื่อดูจบจะเปิดดูเรื่องใหม่ต่อเนื่องทันที ร้อยละ 19 กดเดินหน้าเพื่อดูแต่ฉากที่น่าสนใจ 13.75 ดูข้ามไปข้ามมาระหว่างแต่ละเรื่อง ร้อยละ 7.25 และอื่น ๆ เช่น หยุดแล้วบันทึกภาพหน้าจอ ร้อยละ 0.75

จากคำตอบของผู้ชมในกลุ่มสนทนานั้น มีลักษณะการสัมผัสและควบคุมการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่หลากหลาย ที่เกี่ยวเนื่องกับประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์ โดยขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกขณะชมภาพยนตร์ รวมถึงความไม่เข้าใจในเรื่อง เช่น กดเดินหน้า (skip) เมื่อรู้สึกว่าเรื่องราวดำเนินช้า มีบทพูดที่ยาว น่าเบื่อ หรือกดย้อนเพื่อดูจากที่ประทับใจ รวมถึงกดย้อนเมื่อไม่เข้าใจเนื้อหา

สำหรับการเปลี่ยนไปรับชมภาพยนตร์เรื่องอื่นทันที เมื่อรู้สึกว่าภาพยนตร์ที่กำลังรับชมนั้นไม่สนุก โดยไม่คิดจะกลับมาชมอีกครั้ง เพราะเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น เป็นรูปแบบทางธุรกิจที่เป็นการให้บริการแบบการเข้าถึงเนื้อหาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าสมาชิกแบบเหมาจ่ายรายเดือน SVoD (Subscription Video on Demand) คือการสมัครสมาชิกเพื่อรับชมภาพยนตร์แบบไม่จำกัดในระยะเวลาที่กำหนด หรือเรียกว่า “บุฟเฟต์” ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความไม่มีคุณค่า หรือความเสียดาย ที่จะรับชมภาพยนตร์ไม่จบเรื่อง ถ้าภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่สนุก ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปดูเรื่องอื่นทันที โดยไม่เกิดความเสียดาย ซึ่งต่างจากการไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการเสียเงินเข้ามาชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ โดยในปัจจุบัน



โรงภาพยนตร์ก็เอาระบบการขายบัตรแบบ “บุฟเฟต์” มาขายให้กับกลุ่มนักศึกษา ซึ่งทำให้ผู้ชมบางท่านเคยมีประสบการณ์เดินออกจากโรงภาพยนตร์ทั้งที่รับชมภาพยนตร์ยังไม่จบเรื่องมาแล้วเช่นกัน

## วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

ในวัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยจะขอเสนอการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม ตามลำดับแต่ละปัจจัย ดังนี้

### 1. ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ในด้านของความเพลิดเพลิน ผลวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้ชมให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านความเพลิดเพลินในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นจากผู้ชมในการสนทนากลุ่ม สรุปได้ว่า ผู้ชมต่างให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในด้านความเพลิดเพลินในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เพราะยอมรับถึงคุณภาพของภาพและเสียงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งว่ามีคุณภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ในการรับชมของแต่ละคน ว่าสามารถจับเน้นประสิทธิภาพออกมาได้แค่ไหน อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เชื่อว่า ความเพลิดเพลินคือความสนุกของเนื้อหา และการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งไม่เกี่ยวกับภาพและเสียง หรือตระกูล (Genre) ของภาพยนตร์ เพราะหน้าจอที่เล็ก และบรรยากาศในการรับชมที่อาจมีสิ่งรบกวนสมาธิตลอดเวลา เนื้อหาของภาพยนตร์ในการรับชมผ่านสตรีมมิ่งจึงต้องสนุก มีการดำเนินเรื่องที่รวดเร็ว มีการเข้าจุดหักเหสำคัญ (Plot Point) อย่างรวดเร็ว มีการกระตุ้นเหตุการณ์สำคัญ (Pinch) ที่มากกว่าเดิม จึงส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แต่ความเพลิดเพลินสำหรับบางคน คือการชมภาพยนตร์ที่สามารถสร้างการขบคิด เรียกร้องการตีความ ทำความเข้าใจในตัวภาพยนตร์ รวมไปถึงความคิดของผู้สร้าง ดังนั้นความเพลิดเพลินในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งคือการชมภาพยนตร์ที่ตรงกับรสนิยมของแต่ละคน ซึ่งเป็นไปเพื่อทำให้หลีกเลี่ยงจากความเป็นจริง สร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้แก่ผู้ชม

### 2. ความสะดวกสบาย (Flexibility) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ความสะดวกสบายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนี้ ผลวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้ชมให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านความสะดวกสบายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นจากผู้ชมในการสนทนากลุ่ม สรุปได้ว่า เพราะการสตรีมมิ่งภาพยนตร์จึงทำให้สามารถรับชมภาพยนตร์ได้ทุกที่ทุกเวลา เหมาะสมกับชีวิตในยุคปัจจุบันที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา ทั้งยังสามารถย้ายอุปกรณ์ในการรับชมได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งลักษณะของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่ต้องใช้สมาธิในการดูสูง การนั่งรับชมอยู่กับที่นาน ๆ จึงอาจไม่เหมาะกับบางคน แต่เมื่อ

สามารถย้ายอุปกรณ์ ย้ายสถานที่ดูได้ โดยยังรับชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะระบบของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่จดจำเวลาที่รับชมไว้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในความสะดวกสบายนี้ ได้รับประสบการณ์ความบันเทิง ความเพลิดเพลินอย่างไม่ขาดช่วงขาดตอน

### 3. ความหลากหลาย (Diversity) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

สำหรับผลวิจัยเชิงสำรวจ ถึงคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านความหลากหลายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นจากผู้ชมในการสนทนากลุ่มนั้น เป็นเพราะการได้รับชมภาพยนตร์ที่มีปริมาณที่เยอะ หลากหลายกว่าภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตความรู้ของตัวเอง รวมถึงภาพยนตร์ที่หาชมได้ยาก อีกทั้งยังเป็นช่องทางทดแทนภาพยนตร์ที่พลาดการรับชมในโรงภาพยนตร์ได้โดยง่าย และยังเป็นช่องทางรับชมภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก ที่ลงทุนน้อย หรือภาพยนตร์แนวตลก โรแมนติก หรือชีวิต (ดราม่า) ที่เป็นเหตุผลทางเศรษฐกิจในการไม่ตัดสินใจเดินทางและเสียเงินรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

### 4. ความง่าย (Usability) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้ชมให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านความง่ายในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นจากผู้ชมในการสนทนากลุ่มนั้น เป็นเพราะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานที่ตอบสนองต่อความรู้สึกนึกคิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ว่าเทคโนโลยีภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้นมีความง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการเรียนรู้ ทั้งในเรื่องของวิธีการเข้าถึงเนื้อหา การค้นหา และการออกแบบและการแสดงผลตอบโต้ เช่น ข้อความ หรือไอคอนที่สีเข้มขึ้น รวมถึงวิธีการออกแบบเมนูต่าง ๆ ในการใช้งาน เช่น ปุ่ม skip, ปุ่มเลือกเสียงหรือ subtitle อีกทั้งยังเป็นการที่มีแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในโทรศัพท์แบบสมาร์ตทีวี ทำให้ยังใช้งานได้ง่าย เรียนรู้ได้รวดเร็ว เป็นการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

### 5. ความสุขสมอย่างทันด่วน (Instant Gratification) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ในด้านของความสุขสมอย่างทันด่วน ผลวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้ชมให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านความสุขสมอย่างทันด่วนในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง อยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นจากผู้ชมในการสนทนากลุ่มนั้น เป็นเพราะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจ สมอารมณ์หมาย ในการรับชมที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทีทันใด เช่น เมื่อเห็นตัวอย่างหรือโฆษณาภาพยนตร์สตรีมมิ่ง รวมถึงเมื่อมีผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเพื่อนในโซเชียลมีเดียเขียนรีวิวถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่น่าสนใจแล้วสามารถเข้าไปดูได้ทันทีไม่ต้องรอคอยหรือเสียเวลาค้นหา สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่เมื่อเกิดความต้องการ

ขึ้นแล้ว ย่อมอยากได้รับการสนองแบบทันทีทันใด เป็นประสบการณ์ความบันเทิงหนึ่งของผู้ชมที่  
ใช้เทคโนโลยีการสตรีมมิงภาพยนตร์

#### 6. ความมีอิสระ (Freedom) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิง

สำหรับผลวิจัยเชิงสำรวจในด้านของความมีอิสระ พบว่า ผู้ชมให้คุณค่าต่อประสบการณ์  
ความบันเทิงด้านความมีอิสระในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความ  
คิดเห็นจากผู้ชมในการสนทนากลุ่มนั้น เป็นเพราะการที่ภาพยนตร์สตรีมมิงไม่มีโฆษณาแทรก  
ซึ่งผู้ชมนั้น ไม่อยากรอคอยหรือดูโฆษณาจนจบก่อนที่จะได้รับชมภาพยนตร์ หรือโฆษณามักจะมีมา  
คั่นกลางในตอนที่กำลังสนุก ทำให้รู้สึกถูกขัดจังหวะ อีกทั้งเว็บไซต์ภาพยนตร์สตรีมมิงที่ผลิตลิขสิทธิ์  
มักเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาทางเพศและการพนันที่ทำให้ผู้ชมบางท่านดูแล้วอึดอัด ไม่สบายใจ รวมถึง  
การที่ภาพยนตร์สตรีมมิงไม่มีการเซ็นเซอร์นั้น ทำให้รู้สึกว่าไม่ถูกควบคุม เป็นการขยายขอบเขต  
ประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ออกไป

นอกจากนี้ประสบการณ์ความบันเทิงด้านความรู้สึกเป็นอิสระ ยังรวมถึงการที่ได้เป็น  
ฝ่ายควบคุมการเล่นของภาพยนตร์ การควบคุมบรรยากาศในการรับชม การบริหารจัดการเวลาได้  
เองว่าจะรับชมเมื่อไร เวลาไหน อีกทั้งยังรู้สึกถึงความเป็นอิสระจากความเป็นส่วนตัวที่จะทำอะไร  
ได้ โดยเสรี ไม่ต้องคำนึงถึงกฎกติกา มารยาทของสังคมในขณะที่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิง

#### 7. ความต่อเนื่อง (Continuity) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิง

สำหรับด้านของความต่อเนื่อง ผลวิจัยเชิงสำรวจ ได้คำตอบว่า ผู้ชมให้คุณค่าต่อ  
ประสบการณ์ความบันเทิงด้านความต่อเนื่องในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิงอยู่ในระดับมากที่สุด  
ซึ่งความเห็นจากผู้ชมในการสนทนากลุ่มนั้น ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะการที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน  
ภาพยนตร์สตรีมมิงนั้น มี Keyword หรือ Hyperlink ไปหาภาพยนตร์แนวเดียวกัน หรือผู้กำกับ ดารา  
คนเดียวกันได้ รวมถึงเมื่อค้นหารายชื่อภาพยนตร์ นักแสดง ผู้กำกับ ระบบจะแสดงผลการค้นหาที่  
ถูกต้อง หรือใกล้เคียงมาให้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้ได้รู้จักและรับชมภาพยนตร์ใหม่ ๆ ที่  
ตนเองชื่นชอบโดยไม่เคยรู้จักภาพยนตร์เรื่องนี้มาก่อน ได้รับชมภาพยนตร์ที่ถูกใจเพิ่มมากขึ้น รวม  
ไปถึงการจัดหมวดหมู่ภาพยนตร์ที่ชัดเจน ทำให้เลือกดูได้ตามอารมณ์ในขณะนั้นอย่างต่อเนื่อง  
เช่นกัน

#### 8. เนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิง

ในด้านของเนื้อหาเฉพาะบุคคลนั้น ผลวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้ชมให้คุณค่าต่อ  
ประสบการณ์ความบันเทิงด้านเนื้อหาเฉพาะบุคคลในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิงอยู่ในระดับมาก  
ซึ่งความเห็นจากผู้ชมในการสนทนากลุ่มนั้น เชื่อว่าเป็นเพราะมีอีเมลล์ หรือปุ่มแจ้งเตือน (notification)  
มาแนะนำภาพยนตร์ที่ระบบเลือกมาให้ถูกใจเฉพาะบุคคล หรือเมื่อลือคอินโปรไฟล์แล้วเจอ

แต่ภาพยนตร์ที่ระบบแนะนำเนื้อหามาให้ดูก็เฉพาะบุคคลที่เข้าใช้งาน ทำให้รู้สึกสะดวกและพอใจเป็นอย่างมาก ที่ไม่ต้องไปเสียเวลาในการค้นหาภาพยนตร์ที่ต้องการเอง อีกทั้งเมื่อเข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีระบบนี้ ทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น เพราะรู้สึกว่าเจอแต่ภาพยนตร์ที่ตนเองชื่นชอบและสนใจที่อยากจะรับชม รวมถึงการมีภาพหน้าปก (Thumbnails) ที่ตรงกับรสนิยมส่วนตัว ทำให้รู้สึกอยากเข้าไปในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ บ่อย ๆ และเป็นเวลานาน

#### 9. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

สำหรับปัจจัยในด้านของอิทธิพลทางสังคม ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้ชมให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านอิทธิพลทางสังคมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นจากผู้ชมในการสนทนากลุ่มนั้น ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะทำให้เกิดความพึงพอใจที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อ มีประเด็นสนทนากับเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคมออนไลน์ ถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่กำลังอยู่ในกระแส นั้น ทำให้คุยกันต่อได้ง่าย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่นในสังคมออนไลน์ รวมถึงการได้แชร์ภาพยนตร์เรื่องนั้นทางสังคมออนไลน์ ยังทำให้ผู้อื่นเข้าใจรสนิยมการชมภาพยนตร์ของตน ซึ่งเท่ากับเข้าใจในตัวคนของผู้ที่แชร์ด้วย

จากการให้คุณค่าต่อประสบการณ์บันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมจากกลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถสรุปโดยเรียงตามอันดับการให้คุณค่าต่อตัวแปรต่าง ๆ ได้ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 อันดับการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ระดับคุณค่า
1. ความมีอิสระ (Freedom)	4.58	มากที่สุด
2. ความสะดวกสบาย (Flexibility)	4.38	มากที่สุด
3. ความต่อเนื่อง (Continuity)	4.32	มากที่สุด
4. ความหลากหลาย (Diversity)	4.31	มากที่สุด
5. ความง่าย (Usability)	4.25	มากที่สุด
6. ความสุขสมอย่างทันด่วน (Instant Gratification)	4.18	มาก
7. ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	4.04	มาก
8. เนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization)	3.92	มาก
9. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	3.81	มาก

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิงภาพยนตร์

ในวัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แนวโน้มของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิงภาพยนตร์
2. การปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิงภาพยนตร์

#### ส่วนที่ 1 แนวโน้มของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิงภาพยนตร์

##### 1.1 แนวโน้มการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์กับเทคโนโลยี (Business IT convergence)

1.1.1 แนวโน้มการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์กับเทคโนโลยี (Business IT convergence) ในด้านการสร้างภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ กับช่องทางการฉายภาพยนตร์ สตรีมมิงนั้น โดยจะเกิดขึ้นใน 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะการร่วมมือกันในลักษณะเชิงแข่งขัน (coopetition) คือ ทางผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิง ก็จะมีความสัมพันธ์กับทางผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ซึ่งบางรายก็เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ ซึ่งต้องมีการซื้อภาพยนตร์เข้ามาฉายในระบบสตรีมมิง ส่วนทางผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายเองก็ต้องอาศัยผู้ให้บริการสตรีมมิงในการขายภาพยนตร์เข้าระบบทั้งในไทยและต่างประเทศ

2) เกิดการร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์ข้ามแพลตฟอร์ม ระหว่างค่ายภาพยนตร์ ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิง และช่องโทรทัศน์ดิจิทัล รวมถึงยังขยายขอบเขตของลักษณะธุรกิจมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิงและค่ายมือถือ ผู้ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

3) เกิดการหลอมรวมสินค้าและธุรกิจต่าง ๆ กับเนื้อหาหลักในภาพยนตร์ ที่ต้องการเข้ามาลงทุน เนื่องจากปัจจุบันรายการต่าง ๆ ได้ถูกนำมาฉายในช่องทางสตรีมมิงที่ไม่มีโฆษณา สินค้าต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมาลงโฆษณาในตัวภาพยนตร์เสียเอง โดยเป็นลักษณะของการ Tie-In (โฆษณาแฝง) หรือหลอมรวมกับเนื้อหาหลักในภาพยนตร์ เช่น สินค้าต่าง ๆ ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าที่เป็นลักษณะของการให้บริการ

1.1.2 แนวโน้มการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์กับเทคโนโลยี (Business IT convergence) ในด้านการหลอมรวมและผสมผสานช่องทางการฉายภาพยนตร์นั้น ในอนาคตอันใกล้จะเกิดการหลอมรวมและผสมผสานการฉายภาพยนตร์ขึ้นใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การฉายภาพยนตร์ของผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิง ที่ต้องการฉายภาพยนตร์ของตนเองทางโรงภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน เพื่อเหตุผลทางธุรกิจ เพราะโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางที่

สามารถทำรายได้ให้กับหนังสูงที่สุด หากภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จ และด้วยสภาวะทางการเงินของบริษัทผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งเอง ที่ประสบปัญหากับการลงทุนสร้างภาพยนตร์ของตนเอง (Original Content) ที่ไม่สมดุลกับการเก็บค่าสมาชิก

2) การฉายภาพยนตร์ใหม่จากทางสตูดิโอผู้สร้างภาพยนตร์ต่าง ๆ ทางโรงภาพยนตร์ พร้อมกันกับช่องทางสตรีมมิ่ง โดยจะเป็นลักษณะของการฉายแบบ Premium หรือรายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) ที่จะมีการตั้งราคาให้สูงกว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์ต่อหนึ่งที่นั่ง ในโรงภาพยนตร์

3) การฉายภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในอดีตกับทางโรงภาพยนตร์ เพราะมีกลุ่มผู้ชมที่เป็นฐานแฟนภาพยนตร์ดังในอดีต ที่โยยหากการได้รับประสบการณ์รับชมภาพยนตร์เรื่องนั้นจากทางโรงภาพยนตร์อีกครั้ง รวมถึงผู้ชมภาพยนตร์รุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์รับชมภาพยนตร์ดังในอดีตจากทางโรงภาพยนตร์อีกด้วย

สำหรับแนวโน้มการหลอมรวมช่องทางการฉายภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น จะทำให้เกิดผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของภาพยนตร์ (Windows) โดยระยะห่างของระยะเวลาการฉายระหว่างโรงภาพยนตร์และสตรีมมิ่งจะสั้นลงเรื่อย ๆ เพราะตัวเลขค่าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ซื้อเพื่อลงช่องทางสตรีมมิ่งนั้น จะมีเรื่องของระยะห่างของเวลาที่ฉายจากโรงภาพยนตร์เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ

อีกทั้งจะมีผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยอยู่ในธุรกิจการแข่งขัน โดยตรง เนื่องจากเห็นแนวโน้มการเติบโตและเป็นช่องทางในการสร้างรายได้และจำหน่ายภาพยนตร์อีกหนึ่งช่องทางหลัก ซึ่งด้วยรูปแบบธุรกิจแบบเหมาจ่าย หรือรายได้จากการเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) นั้น จะส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์ในระดับฟอร์มกลางและฟอร์มเล็ก หรือหนังแนวครามา สยองขวัญฟอร์มเล็กเมื่อฉายทางโรงภาพยนตร์ เพราะผู้ชมมีช่องทางเลือกอื่นทดแทนที่ง่าย สะดวก และประหยัด คุ่มค่าเงิน ซึ่งจะทำให้ช่องทางภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น จะกลายเป็นช่องทางหลักที่สำคัญของภาพยนตร์ฟอร์มกลางและเล็ก ในการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD)

### 1.1 แนวโน้มด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

แนวโน้มด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในบริบทการสตรีมมิ่งภาพยนตร์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1.1.1 สื่อสังคมออนไลน์แม้จะเป็นช่องทางสำคัญในปัจจุบัน ที่ก่อให้เกิดการสร้างกระแส ด้วยการพูดถึงประเด็นในภาพยนตร์ที่สามารถก่อให้เกิดการบอกต่อ และสร้างความสนใจที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่จะช่วยเร่งการตัดสินใจให้มารับชมภาพยนตร์ และการตลาดแบบเดิม ๆ ที่

โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในลักษณะหลอกล่อผู้ชมให้ไปชมด้วยจุดขายของภาพยนตร์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง จะใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป

1.1.2 การใช้สื่อออฟไลน์หรือสื่อดั้งเดิมเข้ามาช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเป็นช่องทางที่สำคัญ หากต้องการให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จักในวงกว้างในระดับประเทศ ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านงบประมาณและกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ที่ต้องการผู้ชมมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นการบูรณาการหลอมรวมสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ จึงนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ และเหมาะสมกับพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และประสบการณ์ความบันเทิงของผู้ชมในการชมภาพยนตร์

## 1.2 แนวโน้มด้านการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผู้วิจัยขอแบ่งประเด็นการสรุปผลการศึกษาวิจัยนี้ ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

### 1.2.1 การสร้างเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

แนวโน้มด้านการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น จะเปลี่ยนแปลงไปตามอุปกรณ์และพฤติกรรมของผู้ชมที่มีสิ่งเร้ามาดึงความสนใจต่าง ๆ ดังนี้

1) การให้ความสำคัญกับเรื่องเล่าที่มีความสนุก น่าติดตาม ดำเนินเรื่องรวดเร็ว มีจุดพลิกผัน (Plot Point) ที่มากขึ้น โดยมีการใช้องค์ประกอบของภาพและเสียงมาสนับสนุนเรื่องเล่านั้น โดยขึ้นอยู่กับวิธีการเล่าของผู้สร้างแต่ละคนเป็นคนกำหนด ทั้งแนวทางของภาพยนตร์รูปแบบ วิธีการสร้างองค์ประกอบทางสุนทรียะต่าง ๆ ของภาพยนตร์ ที่จะขบเน้นเรื่องเล่านั้นให้มีความสนุก น่าติดตาม ทั้งนี้ผู้ชมให้โอกาสในการตัดสินใจว่าจะรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้นต่อไปหรือไม่ แค่ 5-10 นาทีแรกเท่านั้น

2) เกิดอิสระในการวางโครงเรื่อง เพราะลักษณะของการที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้นสามารถย้อนกลับไปดูเนื้อหาที่ลืมนึกไปหรือไม่เข้าใจได้ เป็นข้อดีของการสร้างสรรค์งานของผู้สร้างไม่ต้องกังวลว่าผู้ชมจะรับชมไม่รู้เรื่อง หรือได้ชมตั้งแต่เริ่มเรื่องหรือไม่ หรือเข้าโรงภาพยนตร์ทันหรือไม่

3) ในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้สร้างที่มีวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่าง โดยไม่คำนึงถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและพฤติกรรมของผู้ชม เพราะการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงและการได้รับประสบการณ์ความบันเทิงจากภาพยนตร์นั้นเป็นเรื่องของอัตวิสัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างและหลากหลาย

### 1.2.2 การขยายขอบเขตของเรื่องเล่าและเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่มผู้ชมของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

แนวโน้มด้านการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงของการขยายขอบเขตของเรื่องเล่าและเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่มผู้ชมของภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น มีรายละเอียด ดังนี้

1) มีการขยายขอบเขตการเล่าเรื่อง ที่กว้างขึ้นเรื่อย ๆ เพราะไม่มีเวลามากำหนดพฤติกรรม อายุของผู้ชม และขอบเขตข้อจำกัดเดิมต่าง ๆ มาเป็นตัวกำหนดผู้ชม

2) มีเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่มและเจาะจงผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น เพราะด้วยคุณลักษณะของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ทำให้พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์เป็นไปในลักษณะการรับชมคนเดียวผ่านอุปกรณ์อย่าง โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จึงไม่จำเป็นต้องนั่งรับชมพร้อมกับคนในครอบครัว ผู้ชมจึงมักหาภาพยนตร์เพื่อตอบสนองกับความต้องการส่วนตัวได้อย่างแท้จริง อีกทั้งผู้สร้างก็รู้ในข้อนี้ดี จึงกล้าที่จะใส่ประเด็นแรง ๆ และเจาะจงเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่มได้มากกว่าเดิม

ทั้งนี้ อัลกอริทึมการแนะนำเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Personalization) ที่แนะนำภาพยนตร์เฉพาะผู้ใช้แต่ละคนนั้น จะทำให้เกิดเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่อาจจะทำให้การรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์ของผู้ชมไม่มีความหลากหลาย

### 1.2.3 การสร้างเรื่องเล่าที่เป็นสากลของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แนวโน้มด้านการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงของการสร้างเรื่องเล่าที่เป็นสากลของภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์จากประเทศใด ๆ ในโลก นอกจากประเด็นหรือเนื้อหา และความรู้สึกที่สร้างความเป็นสากลให้กับผู้ชมแล้ว ลักษณะการเล่าเรื่องภาพยนตร์แนวฮอลลีวูด (Hollywood) ยังกลายเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่เป็นสากล ที่ผู้ชมทั่วโลกให้การยอมรับ ไปโดยปริยายแล้วอีกด้วย

### 1.2.4 การสร้างเรื่องเล่าของภาพยนตร์ประเภทใหม่ แนวโน้มด้านการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงของการสร้างเรื่องเล่าของภาพยนตร์ประเภทใหม่ของภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น จะมีการสร้างเนื้อหาที่ฉายเฉพาะช่องทางสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการแต่ละราย (Original Content) โดยเป็นการผสมผสานรูปแบบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์กับซีรีส์ จนเส้นแบ่งอาจพราเลอ (Blurring The Line) และกลายเป็นภาพยนตร์ประเภทใหม่ (New Genre) ของโลกภาพยนตร์ในที่สุด โดยมีเหตุผลสนับสนุน ดังนี้

1) เหตุผลเชิงธุรกิจ สำหรับแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่ง การสร้างเนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์มของตนเอง (Original Content) ซีรีส์จะมีศักยภาพมากกว่าภาพยนตร์ เพราะภาพยนตร์ลงทุนมากกว่า แต่จำนวนชั่วโมงที่ได้จะน้อยกว่า ซึ่งจำนวนชั่วโมงจะมีผลต่อความต่อเนื่องในการชม ซีรีส์จะทำให้ผู้ชมมีความติด ติดต่อเนื่อง และอยู่กับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้มากกว่า 10 ชั่วโมง อีกทั้งซีรีส์หากประสบความสำเร็จก็สร้างต่อไปได้เรื่อย ๆ ดังนั้นในแง่ธุรกิจ



ภาพยนตร์จึงไม่ได้มีศักยภาพสำหรับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเท่ากับซีรีส์ เมื่อเทียบกับงบประมาณจำนวนคนดู และขนาดของตลาดในปัจจุบัน

2) เหตุผลทางเทคโนโลยีของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่สามารถ (Skip) เครดิตผู้สร้าง จนเสมือนว่าซีรีส์ในแต่ละตอนนั้น ผสานกันเป็นภาพยนตร์เรื่องยาว รวมไปถึงรูปแบบ พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม ที่นิยมดูแบบต่อเนื่องจนลืมวันและเวลา (Binge Watch)

3) เหตุผลของผู้สร้างงาน ปัจจุบันนักเขียนบทซีรีส์ ต่างนำรูปแบบโครงสร้าง การเขียนบทภาพยนตร์ มาใช้เป็นหลักคิดในการเขียนบทกันเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสถานการณ์หรือการวางโครงสร้างเรื่อง รวมถึงผู้กำกับภาพยนตร์ที่เอาภาษาภาพ หรือองค์ประกอบของการสร้างภาพยนตร์มาใช้ อาทิ การถ่ายภาพโดยการแตกช็อตโดยใช้กล้องหลายตัว การกำกับทิศทางของนักแสดง การจัดฉาก การตัดต่อ เป็นต้น

## ส่วนที่ 2 การปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

### 2.1 การปรับตัวด้านการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์กับเทคโนโลยี (Business IT convergence)

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น ได้มองเห็นถึงการเทคโนโลยีก่อวน (Disruptive Technology) ในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งได้มองเห็นถึงแนวโน้มในการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์กับเทคโนโลยี (Business IT convergence) ของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ซึ่งควรที่จะมีการปรับตัวในหลาย ๆ ด้าน สำหรับในด้านของการสร้างและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์กับช่องทางการฉายภาพยนตร์สตรีมมิ่งของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้น ผู้วิจัยขอสรุป ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

2.1.1 บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะต้องปรับตัวในการที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทุกช่องทาง ทั้งกับพันธมิตรและคู่แข่ง รวมถึงช่องทางจากต่างประเทศในการได้มาซึ่งแหล่งเงินทุน กล่าวคือ ในการลงทุนสร้างภาพยนตร์ในยุคเทคโนโลยีก่อวน (Disruptive Technology) ในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์นี้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ควรที่จะรักษาสัมพันธ์ทางธุรกิจกับทั้งพันธมิตรและคู่แข่ง โดยบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์อาจจะร่วมลงทุนสร้างภาพยนตร์กับทางผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ โดยอาจมีข้อตกลงกันว่าเมื่อนายในโรงภาพยนตร์แล้ว ต้องมาฉายต่อที่แพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ร่วมทุนสร้าง หรืออาจจะฉายทางแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งในต่างประเทศในวันเดียวกันกับที่ฉายทางโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย หรือแม้กระทั่งฉายวันเดียวกันทางแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งในประเทศไทย

ซึ่งการปรับตัวนี้อาจรวมไปถึงทางบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์อาจจะได้รับการว่าจ้างให้ผลิตภาพยนตร์จากทางผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เพื่อฉายทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งนั้นช่องทางเดียว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือแม้แต่การร่วมกับลงทุนสร้างภาพยนตร์กับช่องโทรทัศน์ดิจิทัลหรือธุรกิจต่าง ๆ สำหรับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้น ก็ควรที่จะปรับตัวให้ทันต่อกระแสภาพยนตร์โลกเพื่อหาภาพยนตร์ที่มีจุดขายได้ในประเทศไทย รวมถึงการสร้างภาพยนตร์ที่มีจุดขายได้ในต่างประเทศ เพราะช่องทางสตรีมมิ่งนั้น สามารถรับชมได้ทั่วโลก หรือในประเทศที่ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น เข้าไปบุกเบิกตลาด และควรที่จะผูกสัมพันธ์กับทางผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่าง ๆ เพราะเป็นช่องทางในการฉายต่อเนื่องหลังจากภาพยนตร์เข้าโรงภาพยนตร์ไปแล้ว อีกทั้งยังควรที่จะมีการปรับตัวในการสร้างรายได้จากช่องทางต่าง ๆ อย่างมีวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ เช่น การขายสิทธิ์ให้กับทางต่างประเทศ หรือการตัดสินใจนำภาพยนตร์ฉายทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง หลังจากฉายทางโรงภาพยนตร์ได้ไม่นาน เพื่อค่าสิทธิ์ที่มากขึ้น ดังผลการศึกษาในข้อต่อไป

2.1.2 บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะต้องมีการปรับตัวในการประเมินความเสี่ยงของภาพยนตร์ตนเองในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ กล่าวคือ ในการลงทุนสร้างหรือจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ควรที่จะมีความสามารถในการมองภาพยนตร์ของตนให้ออก ว่าสามารถทำรายได้ผ่านจุดคุ้มทุนหรือไม่ หากประเมินความเสี่ยงแล้วมั่นใจว่าภาพยนตร์ของตนนั้น สามารถทำรายได้ได้ดี ก็ควรที่จะตัดสินใจลงทุนเอง 100% แต่ถ้าประเมินความเสี่ยงแล้ว เกิดความไม่มั่นใจ ก็ลดความเสี่ยงได้ด้วยการหาพันธมิตรในการร่วมทุนสร้าง ซึ่งอาจเป็นการหาสปอนเซอร์หรือสินค้ามาสนับสนุนทุนสร้าง ด้วยการ โฆษณาแฝง (Tie-In) ในภาพยนตร์ ซึ่งอาจทำให้ภาพยนตร์สูญเสียจังหวะในการเล่าเรื่อง หรือมีภาพลักษณ์ว่าเป็นหนังโฆษณาได้ หรืออาจจะเป็นการหาพันธมิตรในการร่วมลงทุน ซึ่งหากภาพยนตร์ทำรายได้ได้ดี ก็ต้องแบ่งผลกำไรตามสัดส่วนการลงทุน

2.1.3 การปรับตัวด้านการหลอมรวมและผสมผสานช่องทางการฉายภาพยนตร์ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ เห็นถึงแนวโน้มที่ทำให้ต้องมีการปรับตัวในด้านการหลอมรวมและผสมผสานช่องทางการฉายภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะต้องศึกษาช่องทางการสร้างแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งของตนเอง เพราะสามารถบริหารจัดการข้อมูลเองได้ กล่าวคือ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้น ควรที่จะมีแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นของตนเอง เพราะนอกจากการบริหารจัดการข้อมูลในการนำภาพยนตร์ของตนลงฉายได้แล้วนั้น ยังสามารถดูสถิติข้อมูลต่าง ๆ ของภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มของตนเองได้อีกด้วย ว่ามีผู้ชมเข้ามาชมเวลาไหน

ชมที่นาที่แล้วจึงกดออก หรือคู่ซ้ำจากไหน ชอบดูภาพยนตร์แนวไหน หรือแม้แต่ดูได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสถิติในการสร้างภาพยนตร์เพื่อให้ได้รับความนิยมนจากผู้ชมในเรื่องต่อไป

2) บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะต้องมิวิสัยทัศน์และความกล้าตัดสินใจที่จะเลือกช่องทางการฉายภาพยนตร์ อีกทั้งยังต้องเรียนรู้ที่จะประเมินระยะห่างของช่วงเวลาการฉายภาพยนตร์ระหว่างโรงภาพยนตร์และช่องทางภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ทั้งนี้หากตัดสินใจฉายทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งในระยะเวลาหลังจากฉายทางโรงภาพยนตร์ได้ไม่นาน ก็อาจได้ทุนสร้างกลับคืนมาในจำนวนมาก กล่าวคือ หากผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ขายสิทธิ์ภาพยนตร์ของตนเพื่อฉายกับทางผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายหลังจากที่ฉายทางโรงภาพยนตร์ได้ไม่นาน เช่น 1 หรือ 2 เดือน ภาพยนตร์เรื่องนั้น ก็จะได้ราคาในการซื้อสิทธิ์ในการฉายทางสตรีมมิ่งด้วยราคาที่สูงขึ้นมากกว่าที่ฉายทางโรงภาพยนตร์ไปแล้วเกินกว่า 3 เดือนขึ้นไป อีกทั้งยังต้องพร้อมที่จะรับความเสี่ยง และการถูกตัดโอกาสหรือความสัมพันธ์ในการฉายและทำรายได้จากโรงภาพยนตร์ เพราะหากผู้สร้างหรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ตัดสินใจนำภาพยนตร์ของตนฉายทางสตรีมมิ่งหลังจากเข้าฉายทางโรงภาพยนตร์ได้ไม่นาน หากมีภาพยนตร์เรื่องต่อไป ทางโรงภาพยนตร์ก็อาจตัดสิทธิ์หรือให้โอกาสในการฉายทางโรงภาพยนตร์อย่างจำกัด เพราะเป็นการทำลายวงจรชีวิตของภาพยนตร์ (Windows) ที่ภาพยนตร์นั้นควรที่จะฉายทางโรงภาพยนตร์เป็นที่แรก ก่อนที่จะมาฉายช่องทางอื่น ภายใระยะเวลา 6 เดือน ขึ้นไป เพื่อให้ผู้ชมที่ต้องการรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น มารับชมทางโรงภาพยนตร์ ไม่เช่นนั้น ผู้ชมอาจรู้สึกได้ว่า รอเพียงเวลาไม่นานก็จะได้รับชมทางสตรีมมิ่งได้ด้วยเช่นกัน

## 2.2 การปรับตัวด้านการหลอมรวมช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

ผลการศึกษการปรับตัวของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในด้าน การหลอมรวมช่องทางและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ มีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ต้องเข้าใจภาพยนตร์ของตนเองและศึกษาความเป็นไปได้ของกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ แล้วจึงมากำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากนั้นจึงค่อยมาวางแผนการใช้สื่อหลอมรวมมาบูรณาการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับภาพยนตร์ ไม่ว่าจะฉายช่องทางใด กล่าวคือ ผู้สร้างหรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ควรที่จะมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงศักยภาพของภาพยนตร์ของตนว่าควรที่จะทำการตลาดแบบใด เช่น เป็นภาพยนตร์ที่ตลกมาก หรือชมแล้วเกิดความประทับใจมาก หรือถึงขั้นที่มีสิทธิ์ชิงรางวัลในการประกวดภาพยนตร์ จากนั้นจึงมาวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายใดที่เหมาะสมหรือเป็นผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ หลังจากนั้นจึงมากำหนดกลยุทธ์การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ภาพยนตร์ โดยในยุคปัจจุบันควรมีการใช้สื่อหลอมรวมมาบูรณาการ เช่น การทำตลาดแบบปากต่อปาก การสร้างกระแสในสังคมออนไลน์ การใช้สื่อ Influencer การทำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ทุกช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ การทำการตลาดแบบ Personalized Marketing (เนื้อหาการตลาดเฉพาะบุคคล) ที่ต้องจัดทำฐานข้อมูล (Database) ของผู้ชม และต้องนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.2.2 การบูรณาการช่องทางการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์นั้น แม้ว่าสื่อออฟไลน์ที่มีอิทธิพลมากกว่าสื่อออนไลน์มาก แต่ก็มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการเลือกใช้ช่องทางใดนั้น คืออยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในช่องทางใด รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนั้นด้วย เช่น ภาพยนตร์นอกกระแส หรือภาพยนตร์ศิลปะ ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้สื่อออฟไลน์ที่มีค่าใช้จ่ายสูง อย่างโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะมีต้นทุนที่ต่ำ และมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนน้อย แต่หากเป็นภาพยนตร์ที่มีการลงทุนสูง ก็จำเป็นที่จะต้องใช้สื่อออฟไลน์อย่างโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่าสื่อออนไลน์

2.3 การปรับตัวด้านการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ผลการศึกษาในครั้งนี้ ยังพบว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้สร้างภาพยนตร์ โดยหมายถึงผู้กำกับภาพยนตร์ และนักเขียนบทภาพยนตร์ ควรที่จะปรับตัวในด้านการสร้างประสบการณ์ความบันเทิงในการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์จะต้องเรียนรู้ลักษณะของช่องทางการฉายภาพยนตร์ในแต่ละประเภท เพื่อรับกับการผลิตภาพยนตร์ในการหลอมรวมช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงลักษณะของแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งและพฤติกรรมของผู้ชมในแพลตฟอร์มนี้ กล่าวคือผู้สร้างภาพยนตร์ควรที่จะต้องเรียนรู้ลักษณะของช่องทางการฉายภาพยนตร์ในแต่ละช่องทางว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เช่น แพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ผู้ชมมักจะรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ ก็อาจไม่จำเป็นที่จะต้องถ่ายให้เห็นภาพในลักษณะของภาพกว้างมากนัก หรือการใส่รายละเอียดต่าง ๆ ในฉาก เพราะด้วยหน้าจอที่เล็ก ทำให้ผู้ชมอาจมองไม่เห็นรายละเอียดที่ผู้กำกับต้องการเช่นเดียวกับการฉายในโรงภาพยนตร์ได้ อีกทั้งพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ในแต่ละช่องทางก็แตกต่างกัน เช่น การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้ชมจะมีสมาธิในการรับชมมากกว่ารับชมทางสตรีมมิ่ง ผู้สร้างต้องมีการปรับตัวเรียนรู้ที่จะสร้างไวยากรณ์ของภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทางนั้น ๆ

2.3.2 ผู้สร้างและผู้ผลิตภาพยนตร์ ต้องปรับตัวในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการทดลองสร้างประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์ผ่านช่องทางในรูปแบบใหม่นี้ ซึ่งแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งนับได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ ที่ยังเปิดกว้างและท้าทายความคิด

สร้างสรรค์ของศิลปินผู้สร้างภาพยนตร์ที่ยังทำการทดลองใหม่ ๆ ได้อีกมากมาย เช่น การเล่าเรื่องที่ไม่ถูกจำกัดด้วยเวลา การเล่าเรื่องขนาดยาว หรือการแบ่งภาพยนตร์ออกเป็น 6 - 8 ตอน ในลักษณะของการรับชมซีรีส์ หรือแม้แต่การสร้างสรรค์การเล่าเรื่องกับเทคโนโลยีในการรับชมทางสตรีมมิ่งด้วย เทคนิคปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ผ่านการสัมผัสหน้าจอ เป็นต้น

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย” สามารถสรุปตามกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังแผนภาพ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง “ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย”

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอแบ่งประเด็นการอภิปรายออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมและรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

5.2.2 การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

5.2.3 แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

โดยผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยข้างต้น มาประมวลผล และอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และกรอบการวิจัย มาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.2.1 พฤติกรรมและรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

ภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมและรูปแบบการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในแทบทุกมิติ ด้วยเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์นั้น ทำให้ผู้รับชมสามารถรับชมได้ตามความต้องการอย่างทันทีทันใด ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้ชมมีช่องทางการแสวงหาความบันเทิงจากภาพยนตร์ที่ง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว

ในแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) ซึ่งเป็นแนวคิดของนักวิชาการสำนักโทรอนโตที่สนใจในพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลต่อมนุษย์ในสังคม โดยแมกคลูฮัน (McLuhan) และ อินนิส (Innis) นักวิชาการชื่อดังของสำนักนี้ได้กล่าวตรงกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ คือตัวกำหนดหรือตัวชี้้นำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นในสังคม กล่าวคือ เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป ก็จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมและวัฒนธรรมของผู้คน ซึ่งแม้กระทั่งสื่อมวลชนก็จะปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศไปด้วย ซึ่งในงานวิจัยนี้คือเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปลักษณะของการหลอมรวมสื่อจากนักวิชาการต่าง ๆ ไว้ว่าเป็น 1) การหลอมรวมของเทคโนโลยี 2) การหลอมรวมของการให้บริการทางธุรกิจ 3) การหลอมรวมของเนื้อหา และ 4) การหลอมรวมของผู้ชม ซึ่งเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์นี้เอง ก่อให้เกิดปรากฏการณ์เทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) ซึ่งหมายถึง นวัตกรรมที่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ (Science-based Innovation) และมีศักยภาพในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่เดิม (Day & Schoemaker, 2000) จนทำให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ โดยในงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีต่อพฤติกรรมและรูปแบบในการเปิดรับประสบการณ์ความบันเทิงจากการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม ซึ่งจากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยค้นพบนั้น ขออภิปรายดังต่อไปนี้

### ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นผู้ชมที่มีอำนาจอย่างสูง (Power Audience)

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า ด้วยคุณลักษณะของเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์นั้น ทำให้ผู้ชมมีอำนาจในการเลือกรับชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงหรือคลายเครียดได้อย่างง่ายดาย และสะดวกสบายตามความต้องการ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่หรือเวลาใด สามารถโต้ตอบ (Interactive) และควบคุมการเล่นของภาพยนตร์ได้ดังใจต้องการ สามารถกดข้าม (Skip) เมื่อไม่พอใจในการดำเนินเรื่องที่อืดอาด ชักช้า โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่มีบทพูดมากเกินไป หรือภาพยนตร์ที่มีบทพูดน้อยเกินไป สามารถเลื่อนหน้าจอไปชมฉากจบ หรือเลื่อนหน้าจอย้อนหลังเมื่อไม่เข้าใจเนื้อหา แม้กระทั่งเปลี่ยนไปรับชมภาพยนตร์เรื่องอื่นได้ทันที โดยไม่เกิดความเสียหาย ซึ่งทำให้ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มีการรับชมภาพยนตร์มากกว่าเมื่อก่อน มีความต่อเนื่องในการรับชม และการรับชมภาพยนตร์ซ้ำมากขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้เข้าไปดั่งคำกล่าวของ Stam and Shohat (2000) ที่ว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันนำไปสู่การรับชมภาพยนตร์แนวใหม่ที่ต่างจากเดิม วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนผู้ชมที่ไร้ปฏิริยาเป็นเป็นผู้ชมเชิงโต้ตอบ (Interactive) ผู้ชมภาพยนตร์มิได้เป็นเพียงผู้เข้าร่วมกิจกรรมการชมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผู้ปฏิบัติด้วย มีการหล່หลอมความรู้สึกส่วนบุคคลเข้าไปฉายภาพยนตร์กลายเป็นศูนย์กลางของการตอบโต้ และ Sullivan (2013) ที่กล่าวไว้ว่า ระบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการบริโภคภาพยนตร์ ผู้ชมกลายเป็นผู้ชมที่มีอำนาจมากขึ้น (Audience Autonomy) ในการเลือกรับชมภาพยนตร์ตามต้องการ

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยยังค้นพบข้อค้นพบปรากฏการณ์สำคัญคือ ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมักหยุดหรือเปลี่ยนไปรับชมภาพยนตร์เรื่องอื่นทันที เมื่อรู้สึกว่าการรับชมนั้นไม่สนุก โดยไม่คิดจะกลับมาชมอีก ซึ่งเป็นเพราะรูปแบบธุรกิจของภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ส่วนใหญ่เป็นแบบเสียค่าสมาชิกแบบเหมาจ่ายรายเดือน SVoD (Subscription Video on Demand) เพื่อรับชมภาพยนตร์แบบไม่จำกัดในระยะเวลาที่กำหนด หรือเรียกว่า “บุฟเฟต์” นั้น ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความไม่มีคุณค่า หรือความเสียหาย ที่จะรับชมภาพยนตร์ไม่จบเรื่อง ถ้าภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่สนุก ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปดูเรื่องอื่นทันที โดยไม่เกิดความเสียหาย ซึ่งต่างจากการไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการเสียเงินเข้ามารับชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันโรงภาพยนตร์ก็เอาระบบการขายบัตรแบบ “บุฟเฟต์” มาขายให้กับกลุ่มนักศึกษา ซึ่งทำให้ผู้ชมบางท่านเคยมีประสบการณ์เดินออกจากโรงภาพยนตร์ทั้งที่รับชมภาพยนตร์ยังไม่จบเรื่องมาแล้วเช่นกัน ในด้านหนึ่งเกิดความน่ากังวลว่า จะทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ที่ผู้ชมนั้นจะไม่อดทนรอคอยกับการเล่าเรื่องที่ต้องมีการค่อย ๆ ปูพื้น เรื่องราวในช่วงแรก การสร้างความตึงเครียดที่เกิดจากช่วงเวลา ดังที่ รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) ได้อธิบายการเล่าเรื่องของ

ภาพยนตร์จากโครงสร้างการเล่าเรื่องของอริสโตเติลว่า เกิดจากระยะเวลาที่เนื้อเรื่องดำเนินไป โดยมีความตึงเครียด (Tension) ที่ค่อยทวีความรุนแรงและเพิ่มระดับมากขึ้น ทั้งนี้ความตึงเครียดเกิดจากการสร้างปัญหาที่เป็นอุปสรรคขวางกั้นตัวละครมิให้บรรลุเป้าหมาย หากปัญหามีมากขึ้นเท่าใดก็จะสร้างความตึงเครียดให้กับตัวละครที่จะต้องแก้ปัญหาเพื่อก้าวข้ามอุปสรรคให้มากขึ้นเท่านั้น ความตึงเครียดของละครก็จะเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นเมื่อผู้ชมไม่อดทนกับการเล่าเรื่องที่ต้องอาศัยเวลาในการสร้างความตึงเครียดหรือความประหลาดใจ เพราะมีภาพยนตร์ให้เลือกอีกหลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลให้ในอนาคตผู้สร้างภาพยนตร์จำเป็นต้องเล่าเรื่องเพื่อดึงความสนใจผู้ชมโดยเฉพาะตั้งแต่ช่วง 5 นาทีแรก ไปจนจบเรื่อง เพื่อดึงให้ผู้ชมรับชมต่อไปโดยไม่ออกไปไหน ซึ่งอาจทำให้รูปแบบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ไม่มีความหลากหลาย

#### ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิงเป็นผู้ชมที่มีการแยกตัวอย่างโดดเดี่ยวในการรับชม (Isolate Audience)

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่ารูปแบบของเทคโนโลยีการสตรีมมิงภาพยนตร์ ยังได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมในการรับชมภาพยนตร์ที่บ้านของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิงนั้น มีการแยกตัวอย่างโดดเดี่ยวในการรับชม ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีการสตรีมมิงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมภาพยนตร์จากอุปกรณ์ต่าง ๆ มากขึ้น จึงต้องการเลือกดูภาพยนตร์ต่าง ๆ ตามความสนใจส่วนตัว และไม่ยอมรับชมพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว อีกทั้งด้วยอุปกรณ์ส่วนใหญ่ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิงในการศึกษารุ่นนี้พบว่ารับชมผ่านโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนถึงร้อยละ 72.25 ซึ่งลักษณะของโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนนั้นทำให้รับชมได้เพียงคนเดียวเท่านั้นอีกด้วย

การค้นพบคำตอบในประเด็นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ McLuhan (1964) ในเรื่อง สื่อคือสาร (Medium is The Message) ที่ว่า การเปลี่ยนเพียงตัวสื่อก็จะสามารถสร้างผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้ สื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ เมื่อรูปแบบของสื่อเปลี่ยนแปลงไป ประสบการณ์ของผู้รับสารก็จะแตกต่างกัน ดังเช่นประสบการณ์ของมนุษย์ในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะมี การแยกตัวอย่างโดดเดี่ยว (Isolate) เพราะการอ่านหนังสือต้องการความเป็นส่วนตัว และต้องอ่านคนเดียวเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน

หากอธิบายด้วยแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism) ที่ McQuail (1994) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดไว้ว่า 1.) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม 2.) เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง 3.) ขั้นตอนของการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการ



เปลี่ยนแปลงของสังคม และ 4.) การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ จะเห็นได้ว่าลักษณะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแบบโคดเดี่ยวนี้อาจส่งผลให้ผู้ที่มักจะรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่เป็นประจำนั้น ขาดกิจกรรมที่จะสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ดังเช่นการดูภาพยนตร์จากโทรทัศน์หรือวิดีโอเทปอย่างในอดีต

ผลจากการวิจัยในคำตอบนี้ ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ ฉายีเนตร (2561) ที่ได้ศึกษา แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย และพีระพงษ์ วีระวุฒิ (2562) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย และพบว่าพบว่าผู้ชมชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทาง Netflix มักรับชมคนเดียวมากที่สุด

### **ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีลักษณะเป็นผู้ชมที่สมาธิสั้น (Hyperactivity Audience)**

การศึกษาในครั้งนี้ยังพบคำตอบอีกว่า ด้วยผลกระทบจากพัฒนาการของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้ชมกลายเป็นผู้ชมที่ขาดสมาธิ และไขว่ไขว่ง่าย หรือมีสมาธิสั้น ด้วยวิถีชีวิตของผู้ชมเปลี่ยนไปในลักษณะที่มีพฤติกรรมหลากหลายหน้าจอ (Multi-screen) เนื่องจากการที่ผู้ชมในยุคนี้ส่วนใหญ่มักมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อโซเชี่ยลมีเดียได้มากกว่า 1 หน้าจอ ทำให้ไม่มีสมาธิที่จะทำกิจกรรมอะไรอย่างเดียวยาวได้นาน รวมถึงการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างเดียวยาวจบ โดยมักเบนความสนใจไปยังเนื้อหาจากอีกหน้าจอ หรือแม้แต่การแจ้งเตือนจากสื่อโซเชี่ยลมีเดียที่อยู่ในโทรศัพท์หรืออุปกรณ์ที่รับชมเอง ที่ทำให้เกิดการถูกขัดจังหวะหรือเกิดความไขว่ไขว่งในการรับชมภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับลักษณะหนึ่งของการหลอมรวมสื่อ ที่ผู้วิจัยได้สรุปลักษณะของการหลอมรวมสื่อจากนักวิชาการต่าง ๆ ว่าเป็นการหลอมรวมของผู้ชม ซึ่งหมายถึง การหลอมรวมพฤติกรรมของผู้ชมในการเปิดรับสื่อที่มักทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน หรือการรับสื่อหลากหลายหน้าจอ (Multi-screen) และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคโลกไร้รอยต่อที่ อลิสร่า รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นลักษณะของการ “เชื่อมต่อ” แต่ “ต่อไม่ติด” โดยความเชื่อมต่อของผู้ชมหลายครั้งมีมากจนเกิดการไม่เชื่อมต่อ เช่นการที่ผู้ชมในยุคปัจจุบันมีการใช้อุปกรณ์หลายชิ้น เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กัน หรือที่เรียกว่า หลากหน้าจอ (Multi-screen) ทำให้ความสนใจที่มีให้กับสื่อแต่ละชิ้นน้อยลง หรือมีสมาธิในการให้ความสนใจลดน้อยลง และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ ประคณ รุ่งธนวิษย์ (2560) ที่ว่า การที่ผู้ชมเปลี่ยนความสนใจไปในสื่ออื่น ซึ่งเกิดจากการมีอุปกรณ์หน้าจอที่ 2 ในการทำกิจกรรมอื่นซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังรับชมอยู่

จากข้อค้นพบในประเด็นนี้ จึงพบคำตอบที่น่าสนใจว่า ความท้าทายของผู้สร้างภาพยนตร์เพื่อฉายทางสตรีมมิ่งนั้น อยู่ที่การเล่าเนื้อหาให้กระชับ รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ชมสนุกไปกับภาพยนตร์ เพราะผู้ชมอาจหันความสนใจไปยังอุปกรณ์หรือกิจกรรมอื่นได้ทุกขณะเมื่อเกิดความเบื่อหน่ายในการรับชมภาพยนตร์ขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะขอยกไปอภิปรายในหัวข้อประสบการณ์ความบันเทิงของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในประเด็นต่อ ๆ ไป

### โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน กลายเป็นหน้าจอที่หนึ่ง (First Screen)

แม้ว่าเทคโนโลยีในการสตรีมมิ่งภาพยนตร์นั้น จะสามารถทำให้ผู้ชมใช้อุปกรณ์ในการรับชมที่หลากหลายมากกว่า 1 อุปกรณ์ขึ้นไปได้ เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือโทรทัศน์แบบสมาร์ตทีวี แต่อย่างไรก็ตามผู้ชมส่วนใหญ่ มักจะใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เพราะความสะดวกสบาย คล่องตัว อีกทั้งในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนยังเปรียบเสมือนเป็นอุปกรณ์สื่อสารประจำตัวหรือหนึ่งในอวัยวะของผู้คนที่ใช้เชื่อมต่อกับโลกภายนอก

ผลการวิจัยในข้อนี้ตรงกับผลการสำรวจของ Netflix ที่ใช้กลยุทธ์ Mobile First เจาะกลุ่มผู้ชมที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในประเทศไทย ด้วยเหตุผลว่าคนไทยมากถึง 89% ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนดูเนื้อหาสตรีมมิ่ง และยังพบว่าคนไทยดู Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมากกว่าค่าเฉลี่ยโลก 2 เท่า (EUKER .EE, 2563)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤตชานนท์ เวชพราหมณ์ (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสด็จสู่วิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ของกลุ่มวัยเจนเอชวันวาย (Generation Y) และพีระพงษ์ วีระวุฒิ (2562) ที่พบคำตอบร่วมกันว่ามีการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมากที่สุด

ทว่าคำตอบในการวิจัยนี้ แตกต่างจากการศึกษาของ จูตินัน บุญภาพ คอมมอน (2560) ที่ได้กล่าวถึง เทคโนโลยีที่ก่อการ (Disruptive Technologies) ที่ส่งผลกับอุปกรณ์ (Device) ในบริบทของการรับชมรายการโทรทัศน์ ว่า สามารถดูผ่านอุปกรณ์อื่น ๆ ได้หลากหลาย จากหน้าจอที่หนึ่ง (First Screen) คือเครื่องรับโทรทัศน์แบบเดิม และแบบหน้าจอที่สอง (Second Screen) เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ตโฟน ซึ่งผลการศึกษาในบริบทของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งครั้งนี้นั้น ได้เกิดการสลับลำดับความสำคัญขึ้น กลายมาเป็นสมาร์ตโฟน คือ หน้าจอที่หนึ่ง (First Screen) สำหรับผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในปัจจุบัน

### 5.2.2 การให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 ในงานวิจัยครั้งนี้ คือศึกษาการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม โดยผู้วิจัยพบคำตอบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับเทคโนโลยีในการสตรีมมิ่งภาพยนตร์และการเชื่อมต่อกับสังคม ซึ่งผู้วิจัยจะขออภิปรายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### คุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่เกิดจาก “ความสนุก” ของเนื้อหา

ภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อสารมวลชนที่ใช้ศิลปะของการสร้างเรื่องราว โดยบทบาทหนึ่งของสื่อสารมวลชนคือ การทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) ซึ่ง Mcquail (1994) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของความบันเทิงไว้ว่าคือ การให้ความขบขันและสร้างความเพลิดเพลินใจให้แก่ผู้รับสาร โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ชมให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในด้านความเพลิดเพลิน

ทั้งนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Indrawati and Haryoto (2015) เรื่อง The use of modified theory of acceptance and use of technology 2 to predict prospective users' intention in adopting TV Streaming. ที่ได้ศึกษาหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอินโดนีเซียในการรับชม TV Streaming หรือ OTT และพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เนื้อหา และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pittman and Sheehan (2015) ที่ได้ศึกษาถึงเรื่อง Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาคำตอบว่าปัจจัยใดคือแรงจูงใจในการรับชมแบบ Binge-Watching โดยผู้วิจัยพบคำตอบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมรับชมแบบ Binge-Watching คือความผ่อนคลาย ความผูกพันกับเนื้อหา และความเพลิดเพลิน

ทั้งนี้จากผลการวิจัยในงานชิ้นนี้ ยังพบคำตอบสำคัญเพิ่มเติมว่า ความเพลิดเพลินในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในที่นี้คือความสนุกของเนื้อหา และการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ เพราะคุณลักษณะของอุปกรณ์และบรรยากาศในการรับชมที่อาจมีสิ่งรบกวนสมาธิตลอดเวลา ดังนั้นเนื้อหาของภาพยนตร์ในการรับชมผ่านสตรีมมิ่งจึงต้องสนุก มีการดำเนินเรื่องที่รวดเร็ว มีการเข้าสู่จุดหักเหสำคัญ (Plot Point) อย่างรวดเร็ว มีการกระตุ้นเหตุการณ์สำคัญ (Pinch) ที่มากกว่าเดิม

คำตอบจากผลวิจัยในประเด็นนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดสื่อคือสาร (Medium is The Message) ของ McLuhan (1964) ที่ในปรากฏการณ์นี้ เทคโนโลยีสื่อสตรีมมิ่งคือสารที่กำหนดคุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชม โดยยังสอดคล้องกับแนวคิด

โครงสร้างบทภาพยนตร์ 3 องก์ (Three-act Structure) ของ Field (1979) ซึ่งเป็นเทคนิคสำคัญที่ทำให้เรื่องราวน่าสนใจ เรื่องดำเนินก้าวจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง พลิกผันไม่หยุดนิ่ง คือเทคนิคของการใช้ เหตุการณ์พลิกผัน หรือจุดหักเห (Turning Point, Plot Point, Midpoint) มาวางไว้ตามลำดับในโครงสร้างบทภาพยนตร์

### คุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่เกิดจาก “เทคโนโลยี”

ในศาสตร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2) ของ Venkatesh et al. (2003) ที่เชื่อว่า ความมีประสิทธิภาพ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สภาพของสิ่งแวดล้อม ความสะดวกสบายของระบบ แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชินในการใช้งานนั้น ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งในที่นี้คือ การรับชมภาพยนตร์จากการสตรีมมิ่งของผู้ชมภาพยนตร์ สามารถอธิบายผลการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ ในผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางเทคโนโลยีในงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยในด้านเทคโนโลยี ในด้านความสะดวกสบาย ความง่าย ต่อเนื่องและไร้รอยต่อในการใช้งานเทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา และยังสามารถย้ายอุปกรณ์ในการรับชมได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันที่ใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกสบายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2) ของ Venkatesh et al. (2003) ที่กล่าวว่าปัจจัยต่าง ๆ ในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้

อีกทั้งยังเป็นประสบการณ์ความบันเทิงที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างความสุขสมอย่างทันด่วน (Instant Gratification) โดยงานวิจัยนี้พบคำตอบว่า ผู้ชมให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านความสุขสมอย่างทันด่วนในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เพราะการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจ สมอารมณ์หมาย ตอบสนองความต้องการในการรับชมได้อย่างทันทีทันใด เพราะพัฒนาการของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ที่ทำให้ผู้ชมคุ้นเคยกับการได้ในสิ่งที่ต้องการในทันทีทันใด เช่น การหาคำตอบจาก Google หรือการซื้อสินค้า ซึ่งความต้องการได้รับอะไรในทันทีนี้ รวมถึงการเข้าถึงและรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ทุกครั้งที่ต้องการ สอดคล้องกับคำกล่าวของ วรากรณ์ สามโกเศศ (2561) ว่าสมองมนุษย์นั้นกระหายในเรื่อง

ความสุขสมอย่างทันด่วน (Instant Gratification) ดังนั้นการรับชมภาพยนตร์ทางสตรีมมิ่ง ที่สามารถทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้ตามความต้องการ ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้ผู้ชมให้คุณค่ากับประสบการณ์ความบันเทิงในด้านนี้

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งในงานวิจัยนี้ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของเทคโนโลยีเป็นสำคัญ คือ ประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น คือการพัฒนาเทคโนโลยีอัลกอริทึม Personalization ที่แสดงผลภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ชมเป็นรายบุคคล ทำให้ผู้ชมไม่ต้องเลือกหรือค้นหาภาพยนตร์ในการรับชมอีกต่อไป ซึ่งอธิบายได้จากการที่ Basilico (2019) ได้พูดถึงการใช้ Big Data ของ Netflix มาวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาของผู้ชมเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์เนื้อหา โดยมีอัลกอริทึมที่เรียกว่า Personalization ในการแสดงผลภาพยนตร์หน้าแรก หรือการแนะนำภาพยนตร์ จากประวัติการรับชมของผู้ชมแต่ละราย ซึ่งทำให้ตรงใจและเข้าถึงรสนิยมของผู้ใช้แต่ละคนแบบเจาะจงเฉพาะบุคคล โดยการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าทำให้ผู้ชมรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก ที่ไม่ต้องไปเสียเวลาในการค้นหาภาพยนตร์ที่ต้องการเอง ซึ่งมีความแตกต่างกับที่ อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคในยุคไร้รอยต่อไว้ว่า เป็นผู้ค้นหาข้อมูลเสมอ แต่ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีอัลกอริทึม Personalization ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง กลายเปลี่ยนเป็นผู้ชมที่ถูกกระทำ (Passive) รับชมแต่ภาพยนตร์ที่ทางอัลกอริทึมได้ประมวลผลมาให้ โดยไม่ค้นหาข้อมูลเองอีกต่อไป ซึ่งในอีกด้านหนึ่งก็จะทำให้ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น กลายเป็นผู้ชมที่ไม่มีความหลากหลายในการรับชมภาพยนตร์ อยู่แต่ในระบบนิเวศความสนใจเฉพาะตัวของตนเอง

สำหรับในศาสตร์ของสื่อสารมวลชนนั้น ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (The Uses and Gratification Theory) ที่เชื่อว่าผู้รับสารมีเหตุผลและแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการเลือกใช้สื่อ ดังนั้นผู้รับสารจะเลือกแต่สิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนและได้รับประโยชน์โดยตรงเพื่อสนองตอบต่อความต้องการซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจของตน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในผลการศึกษาที่ค้นพบได้ ดังต่อไปนี้

ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ไม่ต้องการที่จะรับชมโฆษณา สนใจที่จะรับชมแต่เนื้อหาของภาพยนตร์ โดยมองว่าโฆษณานั้น เป็นสิ่งที่มารบกวน หรือกั้นจังหวะความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์ จึงยอมที่จะเสียเงินสมัครสมาชิกจากผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Katz et al. (1973) ที่ได้อธิบายถึงทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจว่า ตัวแปรหนึ่งคือ Affective Needs หรือ ความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง ความสะเทือนใจ หรือประสบการณ์ในทางสุนทรียะ หรือ สุนทรียภาพ ซึ่งไม่ต้องการมีโฆษณามาก่อนอารมณ์ ทั้งยังสอดคล้องกับผลสำรวจ

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ที่พบว่าปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับประชาชนมากที่สุดคือ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน อยู่ที่ 78.5% แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า โฆษณาในปัจจุบันนั้น ได้เข้ามาผูกอยู่ในเนื้อหา (Tie-In) ของภาพยนตร์ โดยผู้ชมไม่รู้ตัว ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าโฆษณาที่ผู้ชมรับรู้ว่าเป็นเนื้อหาโฆษณาโดยตรง

ผลการศึกษาในงานนี้ ยังพบคำตอบว่า ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านความมีอิสระในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความมีอิสระนี้ นอกจากจะไม่มีโฆษณามาทวงใจแล้ว ยังเป็นการที่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งไม่มีการเซ็นเซอร์นั้น ทำให้รู้สึกที่ไม่ถูกควบคุม เป็นการขยายขอบเขตประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ออกไป และยังรวมถึงการที่ได้เป็นฝ่ายควบคุมการเล่นของภาพยนตร์ การควบคุมบรรยากาศในการรับชม การบริหารจัดการเวลาได้เองว่าจะรับชมเมื่อไร เวลาไหน อีกทั้งยังรู้สึกถึงความมีอิสระจากความเป็นส่วนตัวที่จะทำอะไรก็ได้ โดยเสรี ไม่ต้องคำนึงถึงกฎกติกา มารยาทของสังคมในขณะที่รับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สอดคล้องกับที่ Vorderer et al. (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ความบันเทิงนั้น เกิดขึ้นจากมนุษย์มีความต้องการพักผ่อน ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากความต้องการหลีกเลี่ยงหนีความเป็นจริงชั่วขณะ ซึ่งในบริบทของประเทศไทย คือการหลีกเลี่ยงหนีจากการควบคุมของวัฒนธรรมทางสังคม ได้แก่ การเซ็นเซอร์ที่ปิดบังความเป็นจริงทางสังคมไว้ ด้วยสื่อที่ต้องการสร้างวัฒนธรรมแบบแผนอันดีงามตามคุณลักษณะความเชื่อในวัฒนธรรมที่ดีของสังคมไทย รวมถึงการถูกกดทับการแสดงออกตามความต้องการอย่างเสรี โดยกรอบมารยาททางสังคม ทั้งนี้การรับชมภาพยนตร์ซึ่งเป็นสาเหตุจากการต้องการได้รับประสบการณ์ความบันเทิง หลีกหนีความจริงชั่วขณะนั้น ผู้ชมจึงไม่ต้องการถูกสังคมตามมาควบคุมอีกในการรับชมภาพยนตร์เพื่อแสวงหาความบันเทิงนี้ ซึ่งในประเด็นนี้ยังตรงกับงานวิจัยของ Isa et al. (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิสรภาพในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการเซ็นเซอร์ในประเทศมาเลเซีย และพบว่าอิสรภาพอย่างหนึ่งในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง คือการปลดปล่อยจากการเซ็นเซอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz et al. (1973) ที่ได้อธิบายถึงทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจว่า สาเหตุหนึ่งที่มนุษย์ในการที่มนุษย์ใช้สื่อ คือ Tension release needs หรือ การปลดปล่อยความเครียด ความต้องการหันเห และหลีกหนีความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน หรือโลกความเป็นจริง โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด สร้างความเพลิดเพลินให้กับตนเอง และการที่ผู้ชมเลือกรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเพราะปราศจากการควบคุมทางผู้อำนาจ เช่น ภาครัฐฯ หรือ นายทุน ต่าง ๆ เท่ากับเป็นการหลีกหนีความกดดันในชีวิตประจำวันของผู้ชม

## คุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเกิดจาก “การเชื่อมต่อกับสังคม”

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังพบคำตอบว่า เทคโนโลยีสตรีมมิ่งไม่ใช่แค่การเชื่อมต่อกับภาพยนตร์และความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเชื่อมต่อกับสังคมด้วย โดยผู้ชมให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงด้านอิทธิพลทางสังคมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เพราะทำให้เกิดความพึงพอใจที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับคนในครอบครัวโดยใช้เครื่องมือในการสร้างกิจกรรมรับชมภาพยนตร์ร่วมกัน และในส่วนของ การเชื่อมต่อกับคนอื่นในสังคมนั้น ภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้มีประเด็นสนทนากับเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคมออนไลน์ ถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่กำลังอยู่ในกระแส นั้น ทำให้คุยกันต่อได้ง่าย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่นในสังคมออนไลน์ รวมถึงการได้แชร์ภาพยนตร์เรื่องนั้นทางสังคมออนไลน์ ยังทำให้ผู้อื่นเข้าใจรสนิยมการชมภาพยนตร์ของตน ซึ่งเท่ากับเข้าใจในตัวตนของผู้ที่แชร์ด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (The Uses and Gratification Theory) ของ Katz et al. (1973) ที่กล่าวว่า เหตุผลหนึ่งของการที่มนุษย์เลือกใช้สื่อ คือ Social Integrative Needs หรือ การบูรณาการทางสังคม เป็นความต้องการในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2) ของ Venkatesh et al. (2003) ที่พูดถึงปัจจัยจากอิทธิพลจากสังคม (Social Influence) ที่ได้กำหนดปัจจัยทางพฤติกรรม 3 ปัจจัย คือ 1.) Subjective Norm คือ ความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง 2.) Social Factors คือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและข้อตกลง ระหว่างบุคคลที่มีอยู่ในสถานการณ์สังคมนั้น ๆ และ 3.) Image คือ ระดับของการใช้นวัตกรรม (ระบบ) ที่ทำให้เข้าใจว่าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Papies and Clement (2008); Kent (2012); Indrawati and Haryoto (2015); Oyedele and Simpson (2018) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคม หมายถึงผู้มีอิทธิพลทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงเพื่อนและครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง รวมถึงการศึกษาของ Asmael (2018) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งยังส่งผลต่อการทำให้มีเรื่องไปพูดคุยในสื่อสังคมออนไลน์ และทำให้รู้ว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอีกด้วย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Steele et al. (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Consumption of On-Demand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการชมโทรทัศน์และภาพยนตร์ออนไลน์

แบบส่วนตัวและการชมกับส่วนรวม ซึ่งพบคำตอบสำคัญว่า ผู้ชมได้ใช้ภาพยนตร์สตรีมมิ่งในการเชื่อมต่อกับสังคมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมและวางแผนการรับชมกับครอบครัว และยังใช้เชื่อมสัมพันธ์ในสังคมโดยผ่านบทสนทนาและให้คำแนะนำในรายการและภาพยนตร์ต่าง ๆ เพราะภาพยนตร์เป็นสื่อที่ต้องใช้ประสบการณ์ในการบริโภค ดังนั้นคำแนะนำถือว่าเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งเป็นของขวัญที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์

### การใช้และความพึงพอใจจากสื่อ ในบริบทของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

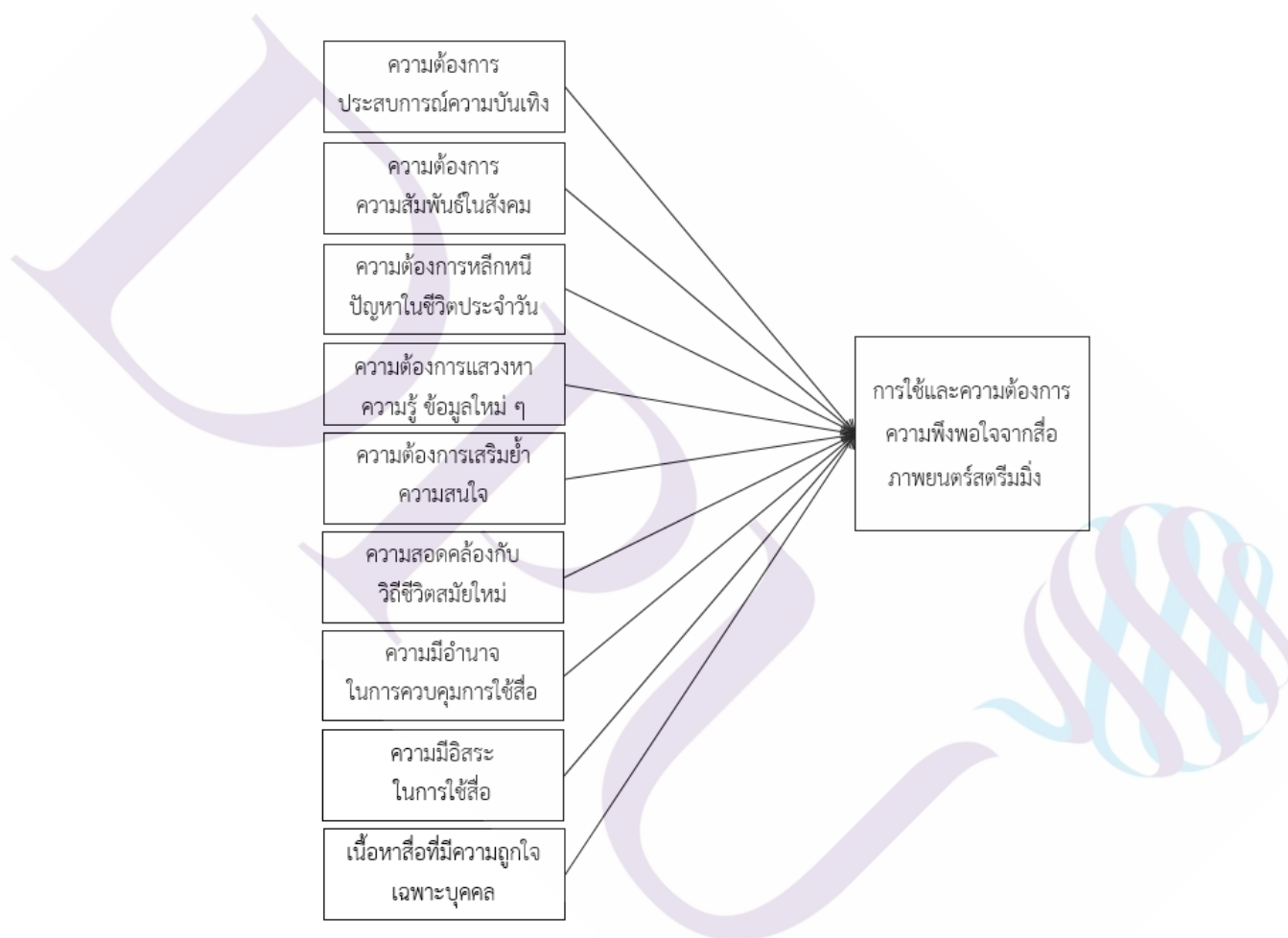
งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบหนึ่งคือ ผู้ชมภาพยนตร์ในบริบทของการสตรีมมิ่งนี้ ยังคงมีลักษณะของการใช้และความต้องการความพึงพอใจจากสื่อ ที่สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratifications Approach) ที่นำเสนอโดย (Katz, 1959) ที่ได้กล่าวไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. ความต้องการประสบการณ์ความบันเทิง ซึ่งเป็นทั้งประสบการณ์ภาคอารมณ์ ทั้งความรื่นรมย์ และความสะเทือนใจ ซึ่งได้จากความบันเทิงหรือสุนทรียะจากภาพยนตร์
2. ความต้องการในการติดต่อ มีสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม คือ ใช้กิจกรรมการร่วมรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว
3. ความต้องการหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เพื่อคลายเครียด ผ่อนคลายความเหงา สร้างความเพลิดเพลินให้กับตนเอง
4. ความต้องการแสวงหาความรู้ เปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ จากภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย
5. ความต้องการเสริมย้ำความสนใจ ในภาพยนตร์ หรือดาราที่ตนเองชื่นชอบ  
ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ค้นพบตัวแปรในการใช้และความพึงพอใจจากสื่อในบริบทของผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Katz ดังต่อไปนี้
6. ความสอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ ที่ต้องการความบันเทิง ความสะดวกสบาย ความง่ายดาย ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างทันที
7. ความมีอำนาจอย่างสูง ในการควบคุมการเล่นของภาพยนตร์ได้ตามความต้องการ
8. ความมีอิสระอย่างสูง ในการรับชมภาพยนตร์ที่ต้องการ ทั้งยังหลีกเลี่ยงจากการถูกรับควบคุมหรือการกำหนดเนื้อหาในการรับชมภาพยนตร์จากผู้มีอำนาจ เช่น ภาครัฐ หรือ นายทุน



9. ความถูกใจเฉพาะบุคคล ในการที่เทคโนโลยีของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สามารถเลือกสรรและนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ที่ผู้ชมมีความชื่นชอบได้อย่างตรงความต้องการเฉพาะบุคคล

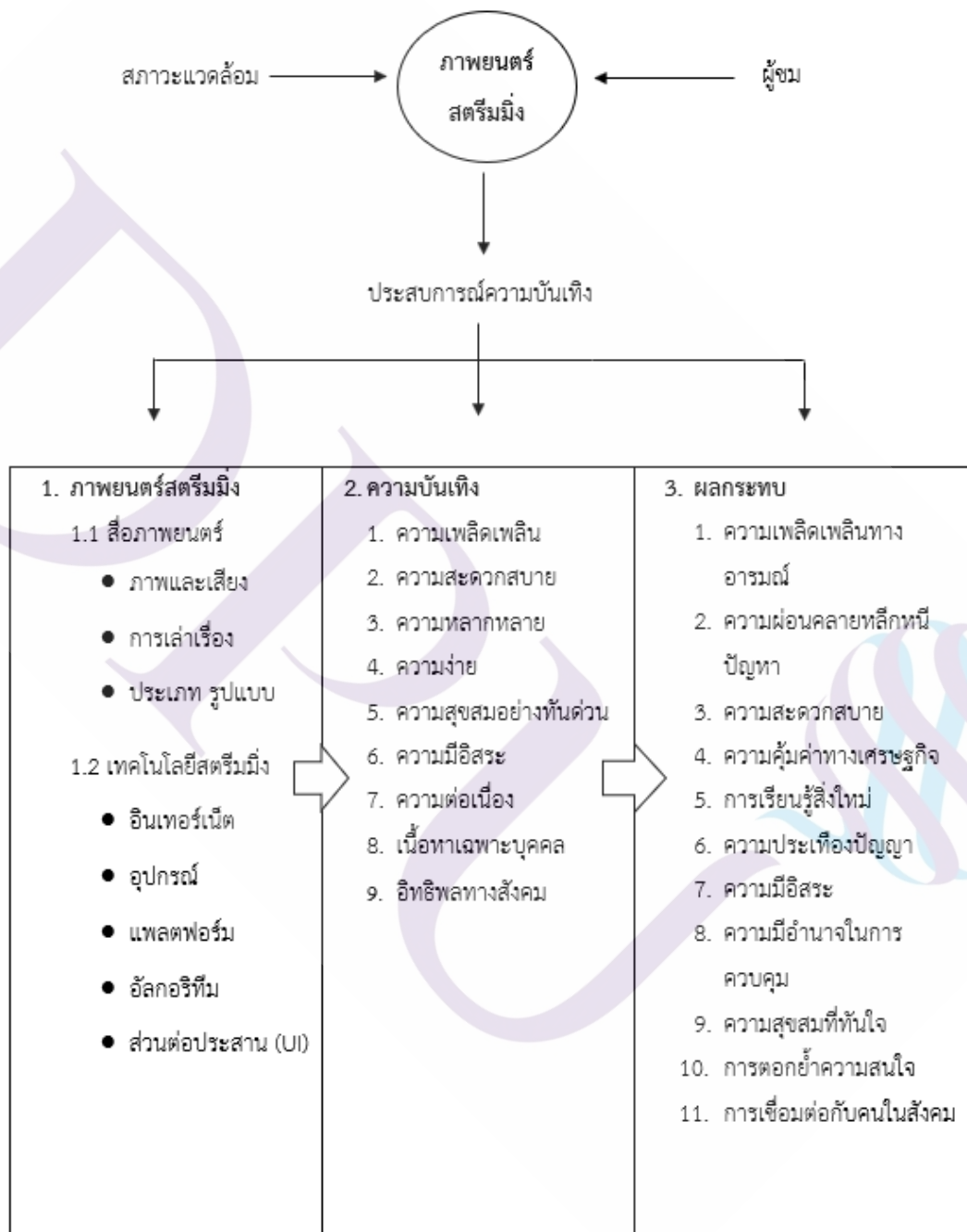
จากข้อค้นพบเพิ่มเติมจากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratifications Approach) ที่นำเสนอโดย (Katz, 1959) ในบริบทของการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น สามารถนำเสนอ ได้ดังภาพที่ 5.2 ดังนี้



ภาพที่ 5.2 แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจจากสื่อภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

### คุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

จากผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ทำการศึกษาคำตอบของคุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชมนี้ จะขอนำเสนอผ่านภาพที่ 5.3 คุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.3 แบบจำลองคุณค่าของประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

## พฤติกรรม รูปแบบการรับชม และประสบการณ์ความบันเทิงของผู้ชมภาพยนตร์ ระหว่างสื่อโรงภาพยนตร์และภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

อีกหนึ่งผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประสบการณ์ความบันเทิงของในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory) ที่เป็นแนวคิดพื้นฐานของ McLuhan (1964) ที่ว่า สื่อคือสาร (Medium Is The Message) โดย McLuhan เชื่อว่าการเปลี่ยนเพียงตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสามารถสร้างผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับมนุษย์ได้ ซึ่งหากเปรียบเทียบพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และประสบการณ์ความบันเทิงจากการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และการสตรีมมิ่งนั้น สามารถอธิบายได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบรูปแบบของสื่อและพฤติกรรม รูปแบบการรับชม และประสบการณ์ความบันเทิงของผู้ชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์และจากภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

โรงภาพยนตร์	ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
รับชมภาพยนตร์ตามแต่โอกาสจะเอื้ออำนวย และไม่ค่อยรับชมภาพยนตร์ซ้ำและต่อเนื่องในวันเดียวกัน	รับชมภาพยนตร์ได้บ่อยครั้งขึ้น รับชมภาพยนตร์ซ้ำมากขึ้น และรับชมภาพยนตร์ได้ต่อเนื่องมากขึ้นกว่าเดิม
การรับชมในสถานที่ที่ถูกกำหนด	การรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา
การชมภาพยนตร์ร่วมกับคนส่วนใหญ่	แยกตัวอย่างโดดเด่นในการรับชมภาพยนตร์
ตั้งใจรับชมโดยที่ลุกหนีไปไหนไม่ได้	ทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย และออกจากกรรับชมได้ตลอดเวลาที่ต้องการ
รับชมด้วยจอภาพขนาดใหญ่และเสียงรอบทิศทาง	รับชมด้วยจอภาพขนาดเล็กและเสียงทิศทางเดียว
เป็นผู้ชมที่รับชมได้อย่างเดียว (Passive Audience)	เป็นผู้ชมที่มีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (Active Audience)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

โรงภาพยนตร์	ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
ความบันเทิงจาก ภาพ เสียง และเนื้อหาของภาพยนตร์	ความบันเทิงจากความสนุกของเนื้อหาที่ดำเนินเรื่องอย่างรวดเร็ว
การรับชมในสถานที่ที่กำหนด	การรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา
ภาพยนตร์ที่มีให้รับชมถูกกำหนดด้วยเหตุผลทางการตลาด	ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่เลือกได้เอง
การรับชมภาพยนตร์โดยต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึงสถานที่และเวลา (การเดินทาง และรอบการฉาย)	การรับชมภาพยนตร์ได้ทันทีทันใด
การถูกควบคุมด้วยเซ็นเซอร์ และการเล่าเรื่องตามเส้นเวลา	ความเป็นอิสระในการรับชม ทั้งจากเซ็นเซอร์ และความสามารถในการควบคุมการเล่าเรื่องได้เอง
การถูกกำหนดการรับชมจากโปรแกรมของโรงภาพยนตร์	ความสามารถในการเลือกรับชมภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่อง
มีภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาถูกใจสำหรับคนส่วนใหญ่	มีภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาถูกใจเฉพาะบุคคล

จากผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ ในวัตถุประสงค์ในการศึกษาด้านพฤติกรรมและรูปแบบการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของผู้ชม และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์บันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น สรุปได้ว่าเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ นอกจากจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รูปแบบการรับภาพยนตร์แล้วนั้น ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการรับรู้และการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงที่มีต่อภาพยนตร์อีกด้วยเช่นกัน และยังส่งผลสะท้อนกลับไปยังแนวโน้มของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ ที่ผู้ผลิตและผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องปรับตัวตาม ซึ่งจะขออภิปรายในหัวข้อลำดับต่อไป

5.2.3 แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย เกิดการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ผลิต ผู้สร้าง ผู้จัดจำหน่าย ในธุรกิจภาพยนตร์ไทยนั้น ต่างมองเห็น

แนวโน้มและการต้องปรับตัวเองในการทำงานในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์นี้ แตกต่าง  
 แง่มุมกันไป ซึ่งผู้วิจัยจะขออภิปรายประเด็นนี้ ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### 1. การหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์กับเทคโนโลยี (Business IT convergence)

จากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ ที่ได้ระบุว่า แนวโน้มและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์  
 ไทยนั้น จะเป็นในลักษณะการหลอมรวมธุรกิจด้านเทคโนโลยีและสื่อภาพยนตร์ ทั้ง 1) การหลอม  
 รวมและผสมผสานธุรกิจในการสร้างภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ กับช่องทางการฉาย  
 ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และ 2) การหลอมรวมและผสมผสานช่องทางการฉายภาพยนตร์

ในยุคเทคโนโลยีก่อการ (Disruptive Technology) มีการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่ของธุรกิจ  
 ภาพยนตร์ ทำให้โครงสร้างทางธุรกิจภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป เกิดการหลอมรวมและผสมผสาน  
 ธุรกิจในการสร้างภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ กับช่องทางการฉายภาพยนตร์สตรีมมิ่ง  
 กล่าวคือ ในห่วงโซ่ของธุรกิจภาพยนตร์นั้น จะมีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่  
 การผลิตภาพยนตร์ เรียงลำดับจากผู้ผลิตภาพยนตร์ (Producer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributions) การจัด  
 ฉายและแสดงภาพยนตร์ (Exhibition) และ การจัดจำหน่ายสู่ธุรกิจการฉายภาพยนตร์สืบเนื่องอื่น ๆ  
 ซึ่งในห่วงโซ่ธุรกิจภาพยนตร์นี้ เทคโนโลยีได้เข้ามาก่อการรูปแบบและวิถีทางเดิม ๆ ในการ  
 ทำธุรกิจ โดยเป็นการหลอมรวมผู้ผลิตภาพยนตร์กับผู้จัดจำหน่าย หรือกับผู้จัดฉายและแสดง  
 ภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์ หรือกับธุรกิจการฉายภาพยนตร์สืบเนื่องอื่น ๆ เช่น ผู้ให้บริการ  
 ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง หรือช่องโทรทัศน์ดิจิทัล ในการสร้างภาพยนตร์ อาจเป็นการร่วมลงทุนสร้าง  
 เพื่อแบ่งผลกำไร หรือการร่วมลงทุนเพื่อการจัดฉายภาพยนตร์ต่อเนื่องในช่องทางของตนเอง หรือ  
 ฉายพร้อมกับโรงภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ของ  
 McQuail (2005) และ Jenkins (2006) ว่าเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีของระบบสารสนเทศต่าง ๆ  
 ในอุตสาหกรรมสื่อ เพื่อที่จะนำเสนอเนื้อหาของผู้ผลิตสื่อ ผ่านไปยังช่องทางที่หลากหลายแก่ผู้รับ  
 รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นความเปลี่ยนแปลงในทุกฝ่าย  
 ทั้งเจ้าของสื่อ ฝ่ายจัดจำหน่าย โครงสร้างการบริหาร นักสื่อสารมวลชนผู้รับสาร

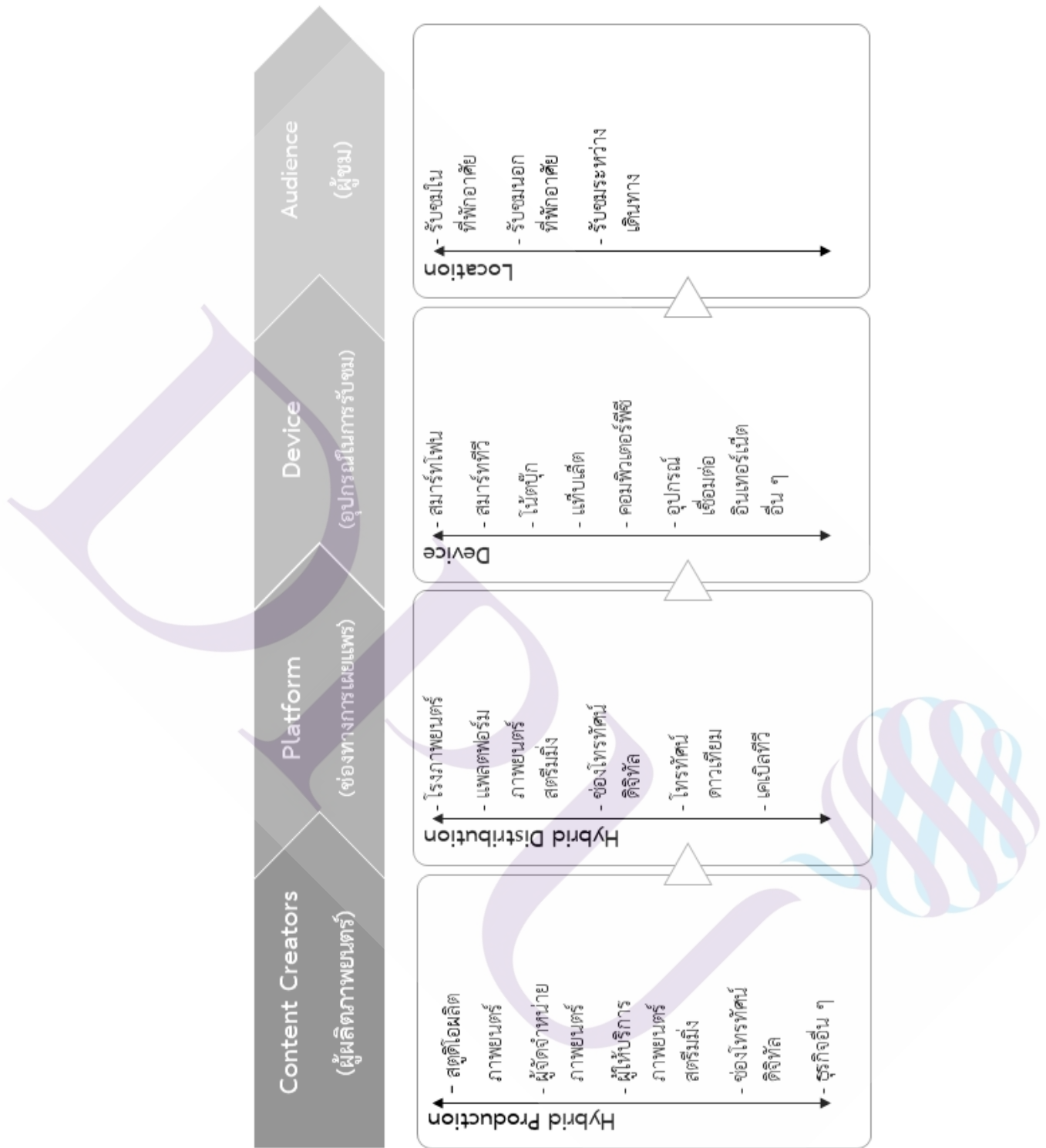
ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Oyedele and Simpson (2018) ในเรื่อง Streaming apps:  
 What consumers value. ที่ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของการใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งเพื่อความบันเทิง  
 ต่าง ๆ แก่ผู้ใช้ เช่น แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอย่าง Netflix หรือ YouTube ที่พบว่า ความง่าย ความ  
 สะดวกสบาย ในการใช้เทคโนโลยีสตรีมมิ่งนั้น ส่งผลต่อการใช้งานที่มากขึ้นของผู้ใช้ และการบอก  
 ต่อแอปพลิเคชันต่าง ๆ เหล่านี้ ให้แก่บุคคลอื่นของผู้ใช้ ทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kent  
 (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Video-On-Demand Technology: Influences On Independent Film

Distribution. ที่พบคำตอบว่าความมีประโยชน์ และความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการรับชมภาพยนตร์อิสระผ่านช่องทาง Video-On-Demand มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมของผู้ชม

ทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเทศไทยของ ธนภรณ์ ฉายิเนตร (2561) ที่ศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย และพบคำตอบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นสมาชิกของ Netflix และผู้ชมภาพยนตร์ที่มีบัตรสมาชิกของโรงภาพยนตร์ ชอบการชมภาพยนตร์อยู่บ้านมากกว่าการรับชมภาพยนตร์นอกบ้าน เพราะความสะดวกสบาย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต

ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ จูติภา จุลเสณีย์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ที่พบคำตอบว่าความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะผลวิจัยในงานวิจัยนี้นั้นเกิดขึ้นเมื่อ 10 ปีที่แล้วนับจากการวิจัยในงานครั้งนี้ ซึ่งยังมีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ที่บ้านผ่านสื่อ DVD และ VCD เป็นส่วนใหญ่ ความน่าสนใจในงานวิจัยของ จูติภา จุลเสณีย์ คือ ได้คาดการณ์แนวโน้มของธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบันได้ถูกต้อง กล่าวคือ จูติภา จุลเสณีย์ พบคำตอบอีกว่า การบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตยังไม่ส่งผลกระทบต่อ เป็นช่องทางใหม่ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในการขยายตลาด และการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจนี้มั่นคงยิ่งขึ้นคือ 1) โครงสร้างของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ 2) ผู้ให้บริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต (Content Provider) 3) ราคาในการใช้บริการและความน่าสนใจของภาพยนตร์ที่นำมาให้บริการ 4) การไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ สำหรับในอนาคต ถ้าคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งพื้นฐานในชีวิตประจำวัน การบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตอาจส่งผลกระทบต่อศูนย์เช่าและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบ DVD และ VCD อย่างแน่นอน

ในปัจจุบันนี้พบว่า สื่อภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ได้ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่ธุรกิจภาพยนตร์ทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยนั้น ทำให้เกิดการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์กับเทคโนโลยี (Business IT convergence) ในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ โดยสามารถสรุปผลได้ดังภาพห่วงโซ่อุปทาน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.4 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการหลอมรวมธุรกิจภาพยนตร์กับเทคโนโลยี (Business IT convergence) ในประเทศไทยในบริบทของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์

สำหรับในประเด็นด้านการให้คุณค่าความบันเทิงต่อตัวสื่อภาพยนตร์ของผู้ชม ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายนั้น ในผลการวิจัยนี้ ยังพบคำตอบที่น่าสนใจว่า ผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้นให้คุณค่าของช่องทางการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งว่าเป็นช่องทางการรับชมภาพยนตร์ฟอร์มเล็กที่ลงทุนน้อย หรือภาพยนตร์แนวตลก โรแมนติก หรือชีวิต (ดราม่า) ที่เป็นเหตุผลทางเศรษฐกิจในการไม่ตัดสินใจเดินทางและเสียเงินรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เมื่อเป็นเช่นนั้นภาพยนตร์ที่จะประสบความสำเร็จเมื่อนำเข้ามาฉายในโรงนั้น ต้องเป็นภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ หรือลงทุนสูง จึงจะสามารถเรียกผู้ชมในออกจากบ้านและแข่งขันกับภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้

ในแง่มุมนี้สอดคล้องกับที่ Giannetti (1990) ได้พูดถึงภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ที่มีการใช้เงินลงทุนสูงในการถ่ายทำ มีการทำภาพเทคนิคพิเศษ มีการใช้ดารามีชื่อเสียง และนำออกฉายทั่วโลกนั้น มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนส่วนใหญ่ และการศึกษาของ ปฏิพัทธ์ สถาพร (2560) ที่กล่าวว่า โรงภาพยนตร์เองก็ได้พัฒนาเทคโนโลยีในการฉายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ออกมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ นับตั้งแต่การมาถึงของโทรทัศน์แล้ว การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ที่มีเป้าหมายมาทดแทนโรงภาพยนตร์นี้ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีการฉายในโรงภาพยนตร์ขึ้น

ประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Kent (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Video-On-Demand Technology: Influences On Independent Film Distribution. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์อิสระ (ภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศ และภาพยนตร์สารคดี) ผ่านช่องทาง Video-On-Demand และความเป็นไปได้ในการการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระผ่านช่องทาง Video-On-Demand โดยพบคำตอบว่าความมีประโยชน์ และความง่ายในการรับชมภาพยนตร์อิสระผ่านช่องทาง Video-On-Demand มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมของผู้ชม อีกทั้งยังมีแนวโน้มของการรับชมผ่านสื่อดิจิทัลอย่างภาพยนตร์สตรีมมิ่งมากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างโรงภาพยนตร์ และในด้านผู้จัดจำหน่ายนั้น ยังมีแนวโน้มการจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระผ่านช่องทาง Video-On-Demand สูง เพราะมีความน่าสนใจและเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของภาพยนตร์อิสระที่ไม่ต้องการเน้นประสิทธิภาพของภาพและเสียงมากนัก

2. วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละธุรกิจการฉายสืบเนื่อง (Windows) จะถูกเร่งให้เร็วขึ้น และธุรกิจการฉายสืบเนื่อง (Windows) ระหว่างโรงภาพยนตร์กับสตรีมมิ่งจะมาบรรจบกัน

จากคำตอบของงานวิจัยนี้ ในส่วนของแนวโน้มการหลอมรวมและผสมผสานช่องทางการฉายภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น พบว่าจะทำให้เกิดผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละธุรกิจการฉายสืบเนื่อง (Windows) โดยระยะห่างของระยะเวลาการฉายระหว่างโรงภาพยนตร์และสตรีมมิ่งจะสั้นลงเรื่อย ๆ เพราะตัวเลขค่าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ซื้อเพื่อลงช่องทาง



สตรีมมิ่งนั้น จะมีเรื่องของระยะห่างของเวลาที่ฉายจากโรงภาพยนตร์เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ และ วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในธุรกิจการฉายสลิปเนื่อง (Windows) ระหว่างโรงภาพยนตร์กับสตรีมมิ่งจะ มาบรรจบกัน ด้วยลักษณะของการฉายแบบ Premium หรือ รายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) ที่สูงกว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์ต่อหนึ่งที่นั่ง ใน โรงภาพยนตร์ ตามความต้องการของผู้ชม อีกทั้งผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งเอง ก็ต้องการฉาย ภาพยนตร์ของตนเอง (Original Content) ทางโรงภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน เพื่อเหตุผลทางธุรกิจ เพราะ โรงภาพยนตร์เป็นช่องทางที่ทำรายได้ให้กับหนังสูงที่สุด หากภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จ เพราะรายได้จากการเก็บค่าสมาชิกไม่สมดุลกับการลงทุนสร้างภาพยนตร์ของตนเอง (Original Content) รวมไปถึงช่องทางการให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งนี้ จะกลายเป็นช่องทางหลัก ที่สำคัญของภาพยนตร์ฟอร์มกลางและเล็ก ในการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) เพราะผู้ชมส่วนใหญ่จะเลือกชมภาพยนตร์ทาง โรงภาพยนตร์ เฉพาะภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่หรือภาพยนตร์ที่เป็นกระแสเท่านั้น

ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2560) ที่ได้พูดถึง การหลอมรวมสื่อ ว่าได้ เข้ามามีบทบาทในฐานะเทคโนโลยีก่อวน (Disruptive Technology) ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว หมายถึง นวัตกรรมที่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ (Science-based Innovation) และมีศักยภาพในการ สร้าง สิ่งใหม่ ๆ หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่เดิม (Day & Schoemaker, 2000) จนทำให้เกิดผลกระทบ ต่าง ๆ ทั้งยังอยู่บนพื้นฐานของแนวคิด เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory) ของนักวิชาการสำนักโทรอนโตอีกด้วยว่า พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อ มนุษย์ในสังคม รวมไปถึงกฎ ระเบียบ หรือสถาบันต่าง ๆ ในสังคม โดยผลจากงานวิจัยนี้ได้พบ คำตอบว่าเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์นั้น ได้มาล้มกติกारेื่องวงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละ “Windows” ของธุรกิจภาพยนตร์

งานวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับผลสำรวจของ Parks Associates (2017) ที่ได้นำเสนอรายงาน ปัจจุบันถึงการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศสื่อใหม่ของภาพยนตร์ ว่า วงจรชีวิตของภาพยนตร์ในแต่ละสื่อนั้น ปัจจุบันได้มีการเร่งให้เร็วขึ้นกว่าเดิม จากผลกระทบของ ดิจิทัล และการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผู้ให้บริการทางดิจิทัล มากขึ้น โดยที่ช่องทางการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น จากเดิมที่อยู่ในระยะเวลา 3 – 6 เดือน ถูกย่อระยะเวลาลง ซึ่งผู้ให้บริการภาพยนตร์ทางสื่อดิจิทัลนี้มาก่อนวงจรชีวิตดั้งเดิมของ ภาพยนตร์ โดยผู้พลิกผันทางสื่อดิจิทัลนี้ได้แก่ผู้ให้บริการ OTT เช่น Amazon, Hulu และ Netflix

### 3. การก่อกวนการเล่าเรื่องและเรื่องเล่าของภาพยนตร์

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ยังพบคำตอบว่า เทคโนโลยีได้ทำให้เกิดการก่อกวนการเล่าเรื่อง และเรื่องเล่าของภาพยนตร์ขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบจากแนวโน้มและการปรับตัวของผู้สร้างภาพยนตร์ ในบริบทการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ โดยเกี่ยวข้องกับเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในการสร้าง ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์ผ่านช่องทางในรูปแบบใหม่นี้ ซึ่งเป็นเรื่องของการศึกษา คุณลักษณะของช่องทางภาพยนตร์สตรีมมิ่งและพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ทั้งนี้มี ประเด็นที่น่าสนใจ ที่ผู้วิจัยขอนำมาอภิปราย ดังนี้

3.1 มีการให้ความสำคัญกับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องที่สนุก น่าติดตาม โดยเกิดจาก สาเหตุการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มีหน้าจอที่เล็ก และมีสิ่งรบกวนสมาธิในการชมตลอดเวลา ทั้งนี้องค์ประกอบภาพและเสียงในภาษาของภาพยนตร์ ที่ มาโนช ชุ่มเมืองปัก (2547) เรียกว่า ไวยากรณ์ภาพยนตร์ (Film Grammar) ที่เปรียบดั่งไวยากรณ์ที่ใช้ในการประกอบโครงสร้างทาง ภาษา เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้สร้างเล่าเรื่องหรือสื่อความหมายได้ตามต้องการ จะถูกให้ ความสำคัญน้อยลง เช่น องค์ประกอบด้านฉาก การถ่ายภาพ แสงและเงา และสี ตามลักษณะของ รูปแบบสื่อที่เปลี่ยนไปเป็นหน้าจอที่เล็กลง และองค์ประกอบทางด้านเสียง เช่น เสียงประกอบ เสียงดนตรี เพราะ คุณภาพของลำโพงที่ด้อยประสิทธิภาพกว่าโรงภาพยนตร์

ทั้งนี้ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ คุณลักษณะของหน้าจอที่เล็กลงในการรับชมภาพยนตร์ สตรีมมิ่งนั้น สัญญา ที่เป็นเครื่องหมายหรือภาพที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการใส่เข้าไปเพื่อให้ผู้ชม รับรู้ นั้น อาจต้องทำให้เป็นชัดเจนขึ้น หรือด้วยการถ่ายภาพสัญญาณนั้นตรง ๆ ไม่อาจหลบหรือซ่อน ไว้ในองค์ประกอบของภาพได้อีกต่อไป

3.2 มีการขยายขอบเขตของเรื่องเล่า ที่กว้างขึ้นเรื่อย ๆ เพราะไม่มีเวลามากำหนด พฤติกรรม อายุของผู้ชม และขอบเขตข้อจำกัดเดิมต่าง ๆ มาเป็นตัวกำหนดผู้ชม และมีเรื่องเล่าที่ เฉพาะกลุ่มและเจาะจงผู้ชมมากขึ้น เพราะด้วยคุณลักษณะของภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ทำให้พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์เป็นไปในลักษณะการรับชมคนเดียว ผ่านอุปกรณ์อย่างโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน จึงไม่จำเป็นต้องนั่งรับชมพร้อมกับคนในครอบครัว ผู้ชมจึงมักหาภาพยนตร์เพื่อ ตอบสนองกับความต้องการส่วนตัวได้อย่างแท้จริง จึงทำให้ผู้สร้างสามารถสร้างเนื้อหาที่มีประเด็น แรง ๆ หรือเรื่องต้องห้ามในสังคม เช่น เรื่องเพศทางเลื้อก เพศในวัยเรียน หรือเรื่องที่หมิ่นเหม่ต่อ ความเชื่อทางศาสนา และเจาะจงเรื่องเล่าที่เฉพาะกลุ่มได้ลงลึกกว่าเดิม ทั้งนี้ด้วยการสร้างระบบการ แสดงผลเนื้อหาเฉพาะบุคคลก็จะยิ่งทำให้ผู้ชมรับชมเรื่องเล่าที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการของ ตนเองขึ้นไปเรื่อย ๆ แต่ทั้งนี้น่าสังเกตว่า จะไม่เกิดความหลากหลายในการชมภาพยนตร์ขึ้น

ทั้งนี้สอดคล้องกับ วิดีทัศน์ บุญภาพ คอมมอน (2560) ที่ได้กล่าวถึง รูปแบบและ รายละเอียดของเนื้อหา (Content) รายการโทรทัศน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปการผลกระทบจาก เทคโนโลยีก่อนของการหลอมรวมสื่อ ซึ่งสามารถ นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดกับภาพยนตร์ได้ คือ เนื้อหาที่มีความเฉพาะกลุ่ม (Content a la carte) มากขึ้น ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และ เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเฉพาะทางมากขึ้น ทำให้การผลิตเนื้อหาต้องมีความชัดเจน ตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้ชม

3.3 มีการสร้างเรื่องเล่าท้องถิ่น (Local Content) ให้มีความเป็นสากล เนื่องจาก ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ได้ขยายฐานการตลาดไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ภาพยนตร์ของผู้สร้างในแต่ละประเทศจึงได้รับการเผยแพร่ไปสู่ผู้ชมทั่วโลกได้โดยไม่ต้องหาหนทางในการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศอย่างในอดีต ซึ่งกลยุทธ์ของ Netflix เอง ก็ได้มีแนวคิด Think Local for Global คือการลงทุนสร้างภาพยนตร์จากประเทศต่าง ๆ ให้มีเนื้อหาที่ถูกรู้อยู่ในคนในประเทศนั้นและยังต้องถูกใจผู้ชมทั่วโลกด้วย โดยเป็นการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ประเทศนั้น แต่อยู่บนบริบทและเรื่องราวที่ผู้ชมจากทั่วโลกเข้าใจง่าย

ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด "หมู่บ้านโลก (Global Village)" ของ McLuhan (1976) ที่กล่าวว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ ภายในระยะเวลา รวดเร็วหรือเวลาเดียวกัน แม้ที่อยู่ทางกายภาพจะอยู่กันคนละซีกโลก อุปสรรคในประเด็นที่เกี่ยวกับ ระยะทาง (Space) หรือกาลเวลา (Time) กลายเป็นเรื่องไร้ความหมายและไม่สามารถปิดกั้น ประสบการณ์ของมนุษย์ ซึ่งยังสอดคล้องกับ วิดีทัศน์ บุญภาพ คอมมอน (2560) ที่ได้พูดถึงผลกระทบ จากเทคโนโลยีก่อนของการหลอมรวมสื่อ ทำให้เนื้อหาสื่อต้องมีความเป็นสากล (Global Content) สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ที่หลอมรวมเข้ากับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้การรับส่งเนื้อหาเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ไม่มีปัญหาด้านพื้นที่ทางกายภาพเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงของผู้ชม

3.4 มีเรื่องเล่าประเภทใหม่เกิดขึ้น จากแนวคิดของ Giannetti (1990) ที่ได้แบ่งประเภท ของภาพยนตร์ ที่ใช้วิธีการเรียกว่า “Styles of Film” โดยมีการจัดประเภทภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ภาพยนตร์สารคดี (Documentary Film) 2) ภาพยนตร์อวองการ์ด (Avant-garde Film) หรือ ภาพยนตร์ศิลปะ (Art Film) และ 3) ภาพยนตร์บันเทิง (Dramatic Feature Film หรือ Feature Film ทั้งนี้ด้วยเหตุผลเชิงธุรกิจ เหตุผลทางเทคโนโลยีของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ และ เหตุผลของผู้สร้าง ดังคำตอบในงานวิจัยนี้ จะมีการสร้างเนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของ ผู้ให้บริการแต่ละราย (Original Content) โดยเป็นการขยายและผสมผสานรูปแบบการเล่าเรื่องของ ภาพยนตร์กับซีรีส์ เช่น การขยายบทภาพยนตร์เพื่อสร้างเป็นซีรีส์ หรือการนำแนวคิดการเขียนบท ภาพยนตร์ที่ต้องรับชมรวดเดียวจบตามโครงสร้าง 3 องก์ (Three-act Structure) มาใช้ในการดำเนิน

เรื่องของซีรีส์ จนเส้นแบ่งอาจพร่าเลือน (Blurring The Line) และกลายเป็นภาพยนตร์ประเภทใหม่ (New Genre) ของโลกภาพยนตร์ในที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลวิจัย พบว่า เทคโนโลยีการสตรีมมิ่งภาพยนตร์เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้ชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น ทั้งการมีพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ที่มากขึ้นกว่าเดิม และมีการให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในระดับมาก ดังนั้นผู้สร้างผู้จัดจำหน่าย และผู้จัดฉาย ที่อยู่ในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ควรที่จะศึกษา จัดทำแพลตฟอร์มการให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งของตนเองขึ้นมาเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งยังสามารถเก็บฐานข้อมูลของผู้ชม และพฤติกรรมการรับชมได้อีกด้วย โดยเฉพาะจัดจำหน่ายและการนำเข้า (Distribution) ภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก หรือภาพยนตร์อิสระในประเทศไทย หรือแม้แต่ผู้จัดฉายและจัดแสดงภาพยนตร์ (Exhibition) ที่เป็นโรงภาพยนตร์ ควรที่จะสร้างแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของตนเองขึ้นมาเพื่อรองรับการฉายแบบ Premium หรือ รายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ชมภาพยนตร์

2. จากผลวิจัย พบว่า การให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งในประเทศไทยนั้นกำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในแง่ธุรกิจที่มีแนวโน้มการสร้างรายได้มหาศาลจากผู้ชมในประเทศไทยแล้ว ยังมีประเด็นในเรื่องของเนื้อหาที่ขยายขอบเขตประเด็นที่รุนแรงหรือกำลังศีลธรรม และมีเรื่องเล่าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มลึกซึ้งกว่าเดิม อีกทั้งยังมีประเด็นในเรื่องของเรื่องเล่าจากประเทสมหาอำนาจที่ใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อทางวัฒนธรรม ดังนั้นทางผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ จากทางภาครัฐ เช่น สำนักงาน กสทช. ควรที่จะริบลงมาหาแนวทางกำกับดูแล และวางนโยบายที่เป็นรูปธรรมอย่างเร่งด่วน ทั้งการกำกับดูแลเนื้อหา การจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา รวมไปถึงการกำหนดโควตาภาพยนตร์ไทยที่เป็น Original Content

3. จากผลวิจัย พบว่า ผู้ชมให้คุณค่าต่อประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งในด้านของความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของสื่อ ตามแนวคิดของ McLuhan (1964) ที่ว่า สื่อคือสาร (Medium is The Message) กล่าวคือ ลักษณะของการรับชมภาพยนตร์ด้วยเทคโนโลยีการสตรีมมิ่งนั้น มีหน้าจอที่เล็ก ลำโพงมีคุณภาพต่ำ อีกทั้งมีสิ่งรบกวนสมาธิตลอดเวลา ทำให้ผู้ชมให้คุณค่ากับเนื้อหา การเล่าเรื่องที่สนุก น่าติดตาม ดำเนินเรื่องรวดเร็ว มีจุดพลิกผัน (Plot Point) ที่มากขึ้น ดังนั้น ผู้สร้างที่กำลังจะผลิตภาพยนตร์เพื่อฉายทางสตรีมมิ่ง

โดยเฉพาะ (Original Content) ควรที่จะให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องที่ทำให้เกิดความน่าติดตามตลอดเวลา ไม่ทำให้ผู้ชมกดข้าม (Skip) หรือเปลี่ยนไปรับชมภาพยนตร์เรื่องอื่นเพราะความเบื่อหน่าย หรือไม่อดทนรอคอยการดำเนินเรื่องที่เชื่องช้าอีกต่อไป

4. จากผลวิจัย พบว่า ภาพยนตร์ที่ฉายทางสตรีมมิ่งนั้น ได้สร้างความบันเทิงรูปแบบใหม่ ที่แตกต่างไปจากความบันเทิงจากภาพยนตร์ที่ฉายทางโรงภาพยนตร์ ทั้งลักษณะของการเล่าเรื่อง หน้าจอที่เล็ก รวมไปถึงเทคโนโลยีในการรับชมแบบสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ดังนั้น นักวิชาการ รวมถึงสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ควรที่จะให้องค์ความรู้ และสอนวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างภาพยนตร์ ที่สร้างประสบการณ์ความบันเทิงได้อย่างเหมาะสมกับสื่อในรูปแบบใหม่นี้ ขึ้นมาเฉพาะสาขาอย่างเป็นรูปธรรม

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะภาพยนตร์ที่ฉายทางสตรีมมิ่ง ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาสื่อประเภทอื่น เช่น ซีรีส์ หรือรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและพฤติกรรมการเปิดรับ คุณค่าความบันเทิง รวมไปถึงแนวโน้มและการปรับตัวของผู้ที่สร้างสื่อเนื้อหาประเภทต่าง ๆ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะช่องทางการรับชมทางสตรีมมิ่งทั่วไป ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะศึกษาช่องทางสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการเฉพาะราย เพื่อที่จะศึกษาเปรียบเทียบ และทำให้เห็นคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาที่ผู้รับสาร (Receiver) ที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์ทางสตรีมมิ่ง ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารอื่น ๆ เช่น ข้อความ (Text) ผู้สร้าง ผู้ผลิต (Sender) ซึ่งจะช่วยให้ได้คำตอบที่แตกต่าง และขยายองค์ความรู้ของภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่อไป

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในการรับชมภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาถึงการกำกับดูแลของภาครัฐที่มีต่อแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ หรือ OTT เพื่อที่จะได้แนวทางและองค์ความรู้ในการกำกับดูแลอย่างเป็นรูปธรรม



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กมลรัฐ อินทรทัศน. (2557). *ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ใน ประมวลสาระชุดวิชา  
ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กระทรวงเศรษฐการ, กรมสารสนเทศ. (2515). *รายงานคณะกรรมการศึกษาการสร้างภาพยนตร์ไทย  
และการนำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาฉายในประเทศไทย*. รามินทร์.
- กฤตชานนท์ เวชพรหมณ์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสพติดสื่อวีดิโอสตรีมมิ่ง (Video  
Streaming) ของกลุ่มวัยเจเนอเรชันวาย (Generatlon Y)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
<https://library.tu.ac.th/th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน*. แบรินด์เอง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในการสื่อสารศึกษา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2554). *คู่มือช่วยแวนทฤษฎี: แนวคิดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ภาพยนตร์.  
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 6(1), 21-50.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2563). *การศึกษาภาพยนตร์แนวผู้ชม ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและการ  
วิจารณ์ภาพยนตร์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกรียงไกร จุลหงส์. (2548). *การพัฒนาระบบเผยแพร่สารสนเทศแบบวีดิโอสตรีมมิ่งผ่าน  
อินเทอร์เน็ตในสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. [การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.  
<https://library.msu.ac.th/>
- จิตสุภา ฤทธิพลิน. (2562). *กลยุทธ์ของผู้ให้บริการ OTT: โอกาสและความท้าทายของผู้ผลิตเนื้อหา  
ไทย*. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2563, จาก  
[https://broadcast.nbt.go.th/bcj/2562/doc/2562\\_11.pdf](https://broadcast.nbt.go.th/bcj/2562/doc/2562_11.pdf).
- ชลูด นิ่มเสมอ. (2559). *องค์ประกอบของศิลปะ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. อมรินทร์.

- ชภา หงษ์ลอย. (2561). *การศึกษาความตั้งใจในการรักษาสภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>
- ชาลิสา มากแผ่นทอง. (2559). *การวิจัยการสื่อสาร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐณยศ โล่พัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, และ ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล. (2561). ภาพยนตร์กับทฤษฎีแห่งความบันเทิง. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 121-157.
- จิตภา จุลเสณีย์. (2553). *ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- จิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2560). *ทีวีโปรโตคอล: สถานะ บทบาท และการพัฒนาทักษะสำคัญในยุคดิจิทัลสร้างสรรค์*. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐชาติ พวงสุตรัก. (2560). *สำรวจตลาด OTT กับการชิงพื้นที่ทีวีในอนาคต (ตอนที่ 1)*. สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).
- โดม สุขวงศ์ (2556). *คู่มือนิทรรศการหนึ่งศตวรรษภาพยนตร์ไทย 2440-2540*. หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน).
- ทีมข่าวการตลาด. (2563). เมเจอร์-เอสเอฟ ประกาศปิดโรงหนัง 14 วัน หนีโควิด-19. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้น 18 เมษายน 2563, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-433365>.
- ทีมข่าวต่างประเทศ. (2563, 27 มีนาคม). ทั่วโลกควาไวรัสโควิด-19 ออกมาตรการเข้ม-ทยอยปิดประเทศ. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-433139>.
- ธนภรณ์ ฉายิเนตร. (2561). *แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
<https://library.tu.ac.th/th>
- ธิดา ผลิตผลการพิมพ์. (2562). *เขียนบทหนัง ชัดคนดูให้อยู่หมัด*. Geek Book.
- นพดล อินทร์จันทร์. (2556). *สุนทรียศาสตร์ในงานภาพยนตร์*. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2563, จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/cosci/article/view/7186/6643>.
- นิพนธ์ คุณารักษ์. (2552). ภาษาภาพยนตร์: องค์ประกอบของภาพยนตร์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(1), 20-29.



- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. พรินโพร.
- บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด และสำนักงาน กสทช. (2559). *รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV)*. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2563, จาก [https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600200000005.pdf?fbclid=IwAR0HcE8HEB0w4GIMxeziubHe\\_uRzh9hIJCvNrA3lJhK-mdoLV3ogVUPK9Jo](https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600200000005.pdf?fbclid=IwAR0HcE8HEB0w4GIMxeziubHe_uRzh9hIJCvNrA3lJhK-mdoLV3ogVUPK9Jo).
- บีบีซี นิวส์. (2563, 21 มีนาคม). *ไวรัสโคโรนา : เน็ตฟลิกซ์ลดคุณภาพวิดีโอหลังความวิตกโควิด-19 ทำปริมาณจราจรในโลกไซเบอร์ในยุโรปหนาแน่น*. สืบค้น 21 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bbc.com/thai/51982926>
- บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. จามจุรี โปรดักต์.
- เบญญาทิพย์ ลออโรจน์วงศ์. (2563, มิถุนายน). *คาดการณ์สภาพตลาดกิจการ OTT TV ในประเทศไทยและความท้าทายของการกำกับดูแล*. สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์.
- ปฏิพัทธ์ สถาพร. (2560). *โรงภาพยนตร์กับวัฒนธรรมภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ พ.ศ. 2500-2520*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>
- ปลิวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข, และณัฐพล พันธุวงศ์. (2560). *การประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 4(2), 51-59.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563, 22 เมษายน). *โควิด-19 ทำคนอยู่บ้านดูสตรีมมิ่งมากขึ้น Netflix พบยอดผู้ใช้งานหน้าใหม่เพิ่ม 15.7 ล้านราย*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2563, จาก <https://thestandard.co/netflix-earnings-15-7-million-new-subscribers-amid-covid-19/>.
- ประคุณ รุ่งชนวิษญ์. (2560). *ความท้าทายของดิจิทัลทีวีไทย ในยุคการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในการใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ของประชาชน*. *วารสารวิชาการ กสทช.*, 2, 190-215.
- พฤทธิ์ สุภเศรษฐศิริ. (2555). *ภาพยนตร์ตลก: กรณีศึกษาภาพยนตร์ตลกของไทยในช่วงปี 2548-2552*. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิเศษฐ เพียรเจริญ. (2547). *นวัตกรรมเทคโนโลยีการศึกษา: วิถีทัศน์ตามประสงค์*. *วารสารวิทยบริการ*, 15(1), 51-59.

- พีระ จิร โสภณ. (2557). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ใน ประมวลสารระชุดวิชาปรัชญานิตศาศตร และทฤษฎีการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระพงศั วีระวุฒิ. (2562). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาริต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://library.bu.ac.th/index.php/th/>
- มาโนช ชุมเมืองปัก. (2547). *การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ตลกไทยยุคนิยมชุด "บุญชู" กับการสร้างสรรค์ของผู้กำกับภาพยนตร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาริต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- เขานันท์ เขญูรัตน์. (2534). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์*. รุ่งแสงการพิมพ์.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2542). *ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา: ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์*. (รายงานผลการวิจัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2550). *เอกลักษณ์ไทยที่มีผลต่อการสร้างสรรค้งานอุตสาหกรรมสาริตละ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย*. (รายงานผลวิจัย). ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2558). *การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง*. คณะนิตศาศตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2558). *ภาพยนตร์บันเทิง*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา จักกะพาก. (2546). *สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต: ศึกษาวิเคราะห์จากทีมงานผู้สร้าง ผู้ชม และนักวิชาการด้านภาพยนตร์*. (รายงานการวิจัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. สุวีริยาสาส์.
- วรรณิ สารานูเวทย์ และ กำจร หลุยยะพงศั. (2556). *ภาษาภาพยนตร์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตภาพยนตร์ชั้นสูง*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วารกรณ์ สามโกเศศ. (2563). *Global Change 6*. bookscape.
- วิระชัย ตั้งสกุล และ ภัทรวดี จันทรประภา. (2562). *สุนทรียศาสตร์ของภาพยนตร์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมาน งามสนิท และ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรคั. (2563). *ภาษาภาพยนตร์และโทรทัศน์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาและทักษะเพื่อการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- สราวุฒิ ทองศรีคำ. (2561). *การหลอมรวมสื่อและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ใน ประมวลสารระชุกวิชา นวัตกรรมสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562). *รายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562.* สืบค้น 30 เมษายน 2562, จาก [https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019\\_Th.aspx?viewmode=0](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th.aspx?viewmode=0).
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). *พจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสภา.* กอง ธรรมศาสตร์และการเมือง.
- สิงหะ จวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2556). ส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1).* สืบค้น 1 มิถุนายน 2563, จาก [http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main\\_journal/article/view/2](http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2).
- สุภางค์ จันทร์วานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 18).* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* ระเบียบทอง.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2556). *การอภิปรายความการสื่อสารทางการเมืองจากภาพยนตร์อิง ประวัติศาสตร์ไทยเรื่องตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช.* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://library.tu.ac.th/th>
- อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2558). *ธุรกิจภาพยนตร์ ใน ธุรกิจสื่อสารมวลชน.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2561). *สุนทรียศาสตร์ในงานเขียนบทภาพยนตร์ ใน เอกสารการสอนชุด วิชาศิลปะภาพถ่ายและภาพยนตร์.* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อลิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อให้ใกล้ชิด ผู้บริโภคในโลกที่ไร้รอยต่อ. เอ็กซ์เปอร์เน็ต.*
- อัญชลี ชัยวรพร. (2559). *ภาพยนตร์ในชีวิตไทย : มุมมองของภาพยนตร์ศึกษา.* วราพร.
- อำนาจ สุคนธ์. (2549). *วีดิทัศน์ตามประสงค์ ( VDO on Demand) สื่อการเรียนการสอนยุค E-Learning.* *วารสารวิทยบริการ, 17(1), 43-56.*
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *สื่อมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม.* จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- InfoQuest (2563). *Over-the-Top TV.* สืบค้น 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape/ott-tv>.

Eukeik, EE. (2563, 13 มีนาคม). (วิเคราะห์) กลยุทธ์ Netflix บุคคลาดีไทย เจาะกลุ่มคู้หน้่งผ่านมือถือเท่านั้น. สืบค้น 15 มิถุนายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/151716>.  
*Think Local for Global* กลยุทธ์ Netflix เพิ่มคอนเทนต์ท้องถิ่นจากทั่วโลก เร่ง สปีดทิ้งห้่วงคู่แข่ง. (2562,13 ตุลาคม). สืบค้น 25 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/netflix-think-local-for-global-strategy/>.

### ภาษาต่างประเทศ

- Amat, F., Chandrashekar, A., Jebara, T., & Basilico, J. (2018). Artwork personalization at Netflix. In *Proceedings of the 12th ACM conference on recommender systems*, 487-488. ACM Digital Library.
- Amatriain, X., & Basilico, J. (2012). *Netflix recommendations: Beyond the 5 stars (part 1)–the netflix tech blog*. Retrieved June 8, 2019, from <http://techblog.netflix.com/2012/04/netflix-recommendations-beyond-5-stars.html>.
- Asmael, A. A. (2018). *Binge Watching Motivations: A Survey of Content Users*. Arkansas State University.
- Basilico, J. (2019). *Recent Trends in Personalization: A Netflix Perspective*. Retrieved June 8, 2019, from <https://www.slideshare.net/justinbasilico/recent-trends-in-personalization-a-netflix-perspective>.
- Bates, S., & Ferri, A. J. (2010). What's entertainment? Notes toward a definition. *Studies in Popular Culture*, 33(1), 1-20.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2017). *Film art: An introduction* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Defining entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 3-6.
- Cebeci, U., Ince, O., & Turkcan, H. (2019). Understanding the Intention to Use Netflix: An Extended Technology Acceptance Model Approach. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 152-157.

- Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, 31(1), 16-26.
- Chao, C. N., Hegarty, N., & Fray, I. (2016). Impact of movie streaming over traditional DVD movie rental-An empirical study. *Journal of Industrial and Intelligent Information*, 4(2), 104-109.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Cowgill, L. J. (2005). *Writing short films: structure and content for screenwriters*. Lone Eagle.
- Cubitt, S. (1998). *Digital aesthetics*. Sage.
- Day, G. S., & Schoemaker, P. J. H. (2000). *Wharton on managing emerging technologies*. Wiley.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Dirks, T. (2016). *Film Genres Origin & Types*. Retrieved March 25, 2020, from <https://www.filmsite.org/filmgenres.html>.
- Dixon, W. W. (2013). *Streaming: Movies, media, and instant access*. University Press of Kentucky.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Ellis, J. (2002). *Visible fictions: Cinema: television: video*. Routledge.
- Field, S. (1979). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting*. Dell.
- Fink, E. J. (2014). *Dramatic story structure: A primer for screenwriters*. Routledge.
- Giannetti, L. D. (1990). *Understanding Movies*. Prentice-Hall.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19.
- Heyer, P. (2008). Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses. *Canadian Journal of Communication*, 33(4), 591-604.
- Hilderbrand, L. (2010). The art of distribution: Video on demand. *Film Quart*, 64(2), 24-28.

- Indrawati & Haryoto, K. S. (2015). *The use of modified theory of acceptance and use of technology 2 to predict prospective users' intention in adopting TV Streaming*. Retrieved March 20, 2020, from <http://repo.uum.edu.my/15548/1/PID125.pdf>.
- Isa, A. M., Mahmud, W. A. W., Muhammad, W. I. W. S., & Pitchan, A. (2019). Netflix and Dilemma of Content Regulation in Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(16), 460-468.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *Technology review*, 104(5), 93.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Jiang, Z., Wang, W., Tan, B. C., & Yu, J. (2016). The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 229-259.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6. Retrieved March 20, 2020, from [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/165](http://repository.upenn.edu/asc_papers/165)
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 38(2), 164-181.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. Retrieved February 14, 2020, from <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Kent, D. (2012). *Video-on-demand technology: Influences on independent film distribution*. California State University, Fullerton.
- Kusuma, T. A. H., Sandhyaduhita, P., & Shihab, M. R. (2017). Factors influencing continuance intention of travel agency information system use: A case study of Power suite. In *2017 Second International Conference on Informatics and Computing (ICIC)* (pp. 1-6). IEEE.
- Lowry, T. (2010). *Netflix makes waves in Hollywood*. Variety. Retrieved March 25, 2020, from <https://variety.com/2010/digital/features/netflix-makes-waves-in-hollywood-1118023144/>.
- Maltby, R., Biltereyst, D., & Meers, P. (2011). *Explorations in new cinema history*. Wiley-Blackwell.

- Markoff, J. (1993). *Cult Film Is a First on Internet*. *The New York Times*, (ISSN 0362-4331). Retrieved June 8, 2019, from <https://www.nytimes.com/1993/05/24/business/cult-film-is-a-first-on-internet.html>.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse Young People Texts Cultures*, 6(1), 119-138.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1967). *The medium is the message*. Penguin Books.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. Sage.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). Sage.
- Mills, J. (1993). The appeal of tragedy: An attitude interpretation. *Basic and Applied Social Psychology*, 14(3), 255-271.
- Monaco, J. (2009). *How to read a film: Movies, media, and beyond*. Oxford University Press.
- Moran, A. (2013). Introduction: New Perspectives on Movie-Going, Exhibition and Reception. In K. Aveyard (Ed.). *Watching Films: New Perspectives on Movie-Going, Exhibition and Reception* (pp. 129-44). Intellect Books.
- Muther, C. (2013). *Instant gratification is making us perpetually impatient*. The Boston Globe.
- Okazaki, S. (2007). Lessons learned from I-mode: What makes consumers click wireless banner ads. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1692-1719.
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296-304.
- Papies, D., & Clement, M. (2008). Adoption of new movie distribution services on the Internet. *Journal of media economics*, 21(3), 131-157.
- Parks Associates (2017). *Content Distribution Strategies: Changes in Movie Windowing*. A Parks Associates Whitepapers. Retrieved March 21, 2020, from <https://www.parksassociates.com/whitepapers/content-strategies-wp>.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). *Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix*. First Monday.
- Redfern, N. (2012). Correspondence analysis of genre preferences in UK film audiences. *Participations*, 9(2), 45-55.

- Rieger, D., Frischlich, L., & Oliver, M. B. (2018). Meaningful entertainment experiences and self-transcendence: Cultural variations shape elevation, values, and moral intentions. *International Communication Gazette*, 80(7), 658-676.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Shinohara, T., & Okano, Y. (2002). Worldwide Progress in the Convergence of Telecommunications, Information Technology and Broadcasting: The Tasks Facing Japan. *NRI Papers*, 41, 1-19. Retrieved May 15, 2019, from [https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo\\_10207841\\_po\\_np200241.pdf?contentNo=1&alternativeNo=](https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_10207841_po_np200241.pdf?contentNo=1&alternativeNo=)
- Smits, R., & Nikdel, E. W. (2019). Beyond Netflix and Amazon: MUBI and the curation of on-demand film. *Studies in European Cinema*, 16(1), 22-37.
- Solsman, J. E. (2020). *HBO Now streaming jumps 40% as coronavirus measures grip US*. Retrieved March 20, 2020, from <https://www.cnet.com/news/hbo-now-streaming-jumps-40-since-coronavirus-measures-gripped-us/>.
- Spangler, T. (2020). *Netflix Stock Hits 21-Month High with Investors Bullish on Stay-at-Home Streaming*. Retrieved March 21, 2020, from <https://variety.com/2020/digital/news/netflix-stock-near-all-time-high-coronavirus-streaming-1234580502>.
- Stam, R., & Shohat, E. (2000). *Film theory and spectatorship in the age of the posts*, in Christine Gledhill and Linda Williams, eds. *Reinventing Film Studies* (pp. 384-401). Arnold.
- Stam, R., Burgoyne R., and Flitterman-Lewis, S. (1992). *New Vocabularies in Film Semiotics: Structuralism Post-Structuralism and Beyond*. Routledge.
- Steele, L., James, R., Burrows, R., Mantell, D. L., & Bromham, J. (2015). The consumption of on-demand. *Journal of Promotional Communications*, 3(1), 219-241.
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media Audiences. Effects, Users, Institutions, and Power*. Sage.
- Thompson, J. (2007). *Structuralism and Its Aftermaths*. In *the Cinema Book* (pp. 510-529). Cambridge University Press.



- Thompson, K., Bordwell, D., & Smith, J. (2010). *Film history: An introduction* (3th ed.). McGraw-Hill.
- Thüring, M., & Mahlke, S. (2007). Usability, aesthetics and emotions in human–technology interaction. *International journal of psychology, 42*(4), 253-264.
- Tractinsky, N. (2004). Toward the study of aesthetics in information technology. *ICIS 2004 proceedings*, 62. Retrieved March 20, 2020, from <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1150&context=icis2004>.
- Ulin, J. (2013). *The business of media distribution: Monetizing film, TV and video content in an online world*. CRC Press.
- Van de Vijver, L. (2017). *The cinema is dead, long live the cinema Understanding the social experience of cinema-going today. Participations, 14*(1), 129-144.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory, 14*(4), 388-408.
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research, 38*(4), 406-428.
- Yan, J. (2017). *Identifying Online Streaming User Value in the Netflix Recommendation System*. Drexel University.
- Zhang, B., Wu, M., Kang, H., Go, E., & Sundar, S. S. (2014, April). Effects of security warnings and instant gratification cues on attitudes toward mobile websites. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 114-115). Retrieved May 15, 2019, from <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2556288.2557347>.
- Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). Users' attitudes toward web advertising: Effects of Internet motivation and Internet ability. *Advances in Consumer Research, 29*, 71-78.
- Zhu, K. (2001). Internet-based distribution of digital videos: the economic impacts of digitization on the motion picture industry. *Electronic Markets, 11*(4), 273-280.



**ภาคผนวก**

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ



แบบสอบถาม เรื่อง ประสพการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจ  
ภาพยนตร์ในประเทศไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อศึกษาเรื่อง “ประสพการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย”

ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
- ส่วนที่ 3 รูปแบบในการเปิดรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
- ส่วนที่ 4 การให้คุณค่าต่อประสพการณ์ความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

สราวุฒิ ทองศรีคำ

รหัสสำนักศึกษา 587191020006

แบบสอบถาม เรื่อง ประสิทธิภาพความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจ  
ภาพยนตร์ในประเทศไทย

**ข้อกำหนด:**

แบบสอบถามนี้สำหรับผู้ที่อายุ 18 ปี ขึ้นไป และรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

**นิยามคำศัพท์:**

**ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง** หมายถึง ภาพยนตร์เรื่องยาวทุกชาติ ทุกภาษา ที่มีความยาวอย่างน้อย 40 นาที รวมถึงภาพยนตร์อนิเมชัน และภาพยนตร์สารคดี โดยผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น Netflix, iflix, MONOMAX, HBO GO, LINE TV, AIS PLAY, True ID, Viu , YouTube เป็นต้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าข้อที่ต้องการเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. ท่านพักอาศัยอยู่ที่จังหวัดใดในปัจจุบัน (ไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)

จังหวัด .....

4. ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ต่ำกว่า ปวช.

มัธยมปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพของท่านในปัจจุบัน

นักเรียน/นักศึกษา

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทภาคเอกชน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ (บาท/ต่อเดือน)

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง**

1. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยเฉลี่ยกี่เรื่องต่อสัปดาห์
 

<input type="checkbox"/> 1 - 2 เรื่อง	<input type="checkbox"/> 3 - 4 เรื่อง
<input type="checkbox"/> 5 - 6 เรื่อง	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
  
2. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งต่อเนื่องในวันเดียวกันเกินกว่า 2 เรื่องหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
  
3. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์ซ้ำเรื่องเดียวกันทั้งจากโรงภาพยนตร์ และทางสตรีมมิ่งหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
  
4. ปกติท่านรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในช่วงเวลาใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 6.01 – 09.00 น.	<input type="checkbox"/> 09.01 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01 – 15.00 น.
<input type="checkbox"/> 15.01 – 18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.01 – 21.00 น.	<input type="checkbox"/> 21.01 – 24.00 น.
<input type="checkbox"/> 00.01 – 03.00 น.	<input type="checkbox"/> 03.01 – 06.00 น.	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุช่วงเวลา) .....		
  
5. ปกติท่านรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในสถานที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> บ้าน/ที่พักอาศัย	<input type="checkbox"/> ที่ทำงาน / สถานศึกษา
<input type="checkbox"/> ระหว่างเดินทาง เช่น บนรถยนต์ BTS MRT หรือรถโดยสาร สาธารณะต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> ที่สาธารณะ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
  
6. ปกติท่านรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งกับใครบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> แฟน
<input type="checkbox"/> ครอบครัว (พี่ น้อง พ่อ แม่ ญาติ)	<input type="checkbox"/> เพื่อน

## 7. ปกติท่านรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในลักษณะใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตั้งใจรับชมจนจบ   | <input type="checkbox"/> เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน   |
| <input type="checkbox"/> ทำงานไปด้วย   | <input type="checkbox"/> ออกกำลังกายไปด้วย   |
| <input type="checkbox"/> อ่านและเขียนถึงภาพยนตร์ในเรื่องที่กำลัง<br>รับชมในโซเชียลมีเดียไปด้วย | <input type="checkbox"/> อ่านข้อความต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดียไปด้วย เช่น<br>ข่าว โพสต์ของเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมอย่างอื่น นอกเหนือจากนี้ (โปรดระบุ) .....                      |  |

## ส่วนที่ 3 : รูปแบบในการเปิดรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

## 1. ท่านรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งจากอุปกรณ์ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์แบบสมาร์ตทีวี (เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต<br>ได้) |
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)                             |
| <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต (Tablet)          | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....                              |

## 2. ท่านรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งจากแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                      |                                  |                                  |                                      |
|---|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Netflix  | <input type="checkbox"/> iflix       | <input type="checkbox"/> True ID | <input type="checkbox"/> LINE TV | <input type="checkbox"/> Hooq        |
| <input type="checkbox"/> DOONEE   | <input type="checkbox"/> PrimeTime   | <input type="checkbox"/> Viu     | <input type="checkbox"/> WeTV    | <input type="checkbox"/> MONOMAX     |
| <input type="checkbox"/> YouTube  | <input type="checkbox"/> Google Play | <input type="checkbox"/> iTunes  | <input type="checkbox"/> HBO GO  | <input type="checkbox"/> Prime Video |
| <input type="checkbox"/> AIS PLAY (เฉพาะภาพยนตร์ที่ AIS PLAY ให้บริการเท่านั้น) |                                      |                                  |                                  |                                      |
| <input type="checkbox"/> website (www) โปรดระบุ .....                           |                                      |                                  |                                  |                                      |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....                                |                                      |                                  |                                  |                                      |

## 3. ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งจากประเทศใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ไทย    | <input type="checkbox"/> อเมริกา                 |
| <input type="checkbox"/> เกาหลี | <input type="checkbox"/> ญี่ปุ่น                 |
| <input type="checkbox"/> จีน    | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

4. ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแนวใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ผี ของขวัญ              | <input type="checkbox"/> ตลก                |
| <input type="checkbox"/> บู้ แอ็คชั่น (ต่อสู้)   | <input type="checkbox"/> แนวชีวิต (ดราม่า)  |
| <input type="checkbox"/> แฟนตาซี (เทพนิยาย)      | <input type="checkbox"/> โรแมนติก           |
| <input type="checkbox"/> ไซไฟ (วิทยาศาสตร์)      | <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ระทึกขวัญ |
| <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์อนิเมชั่น       | <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์สารคดี     |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |   |

5. ปกติขณะที่ท่านรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ท่านมีการสัมผัสและควบคุมภาพยนตร์ในลักษณะใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> กดย้อนกลับเมื่อไม่เข้าใจเนื้อหา        | <input type="checkbox"/> กดย้อนกลับเพื่อดูซ้ำฉากที่ประทับใจ        |
| <input type="checkbox"/> กดเดินหน้าเพื่อดูแต่ฉากที่น่าสนใจ      | <input type="checkbox"/> กดเดินหน้าเมื่อรู้สึกเรื่องราวดำเนินช้า   |
| <input type="checkbox"/> ถ้าไม่สนุกก็ปิดหรือไปดูเรื่องอื่นทันที | <input type="checkbox"/> ดูข้ามไปข้ามมาระหว่างแต่ละเรื่อง          |
| <input type="checkbox"/> ชมเฉย ๆ จนจบเรื่อง                     | <input type="checkbox"/> เมื่อดูจบจะเปิดดูเรื่องใหม่ต่อเนื่องทันที |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....                |  |

6. ท่านให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เสริมประเภทใดบ้าง ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |                                |                                |   |
|--|--------------------------------|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> จอภาพขนาดใหญ่           | <input type="checkbox"/> ลำโพง | <input type="checkbox"/> หูฟัง | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่อุปกรณ์เสริมใด ๆ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |                                |                                |   |



**ส่วนที่ 4 :** การให้คุณค่าความบันเทิงในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง  หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

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

ข้อ คำถาม	ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ท่านเห็นด้วยกับข้อคำถามต่อไปนี้ในระดับใด	เห็นด้วยมากที่สุด    เห็นด้วย น้อยที่สุด				
		5	4	3	2	1
1.	การชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ทำให้ให้ท่าน <u>ได้รับ</u> ธรรมชาติ ต่าง ๆ ของภาพยนตร์					
2.	การชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ทำให้ให้ท่าน <u>ไม่ได้รับ</u> ธรรมชาติ ต่าง ๆ ของภาพยนตร์					
3.	การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ท่านเพลิดเพลิน จนเลยเวลาที่ตั้งใจไว้					
4.	ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่สามารถรับชมได้ทุกสถานที่ และทุกเวลาที่ต้องการ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย ในการรับชม					
5.	ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่สามารถรับชมข้ามอุปกรณ์ไปมาได้ เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกมีความยืดหยุ่น คล่องตัวในการรับชม					
6.	เวลาท่านดูภาพยนตร์สตรีมมิ่งแล้วหยุดหรือ เปลี่ยนไปดูเรื่องอื่น ระบบที่มีการบันทึกไว้ และครั้งต่อไปสามารถดูต่อจากที่ค้างไว้ได้เลย ทำให้ท่านรู้สึก สะดวกสบายในการรับชม					
7.	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่มี ภาพยนตร์ให้เลือกมากมาย ทั้งแนวของภาพยนตร์ ผู้กำกับ และนักแสดง ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความเลือกที่หลากหลาย					

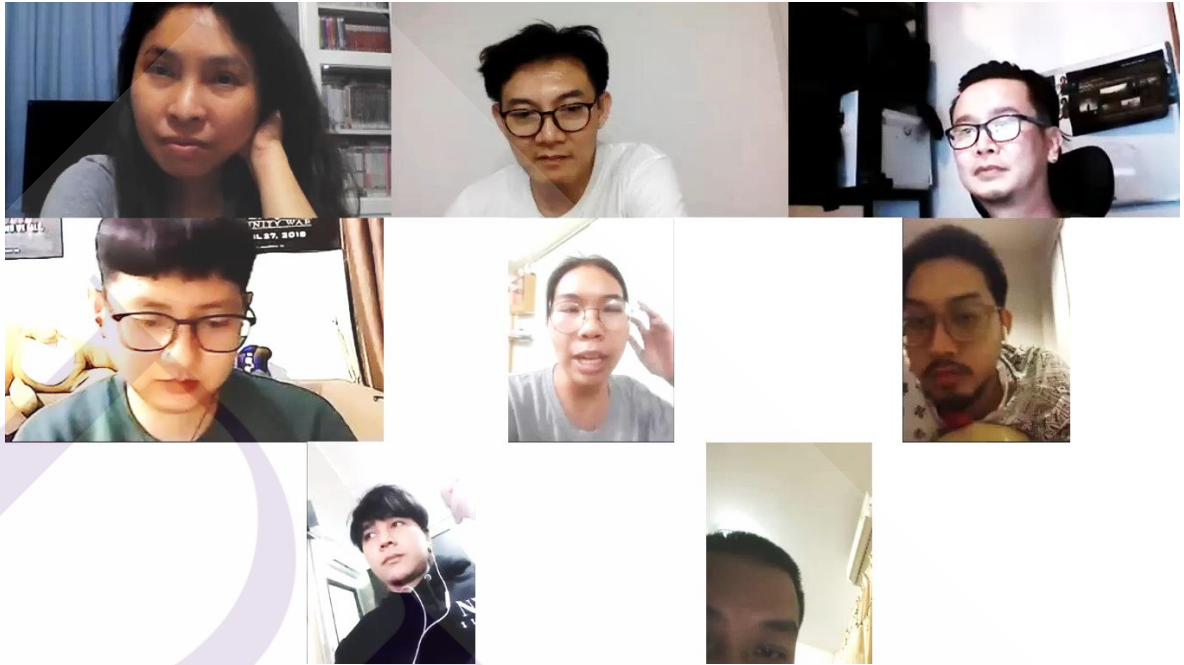


ข้อ คำถาม	ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งนั้น ท่านเห็นด้วยกับข้อคำถามต่อไปนี้ในระดับใด	เห็นด้วยมากที่สุด      เห็นด้วยน้อย ที่สุด				
		5	4	3	2	1
15.	การมี Keyword ที่สามารถกดไฮเปอร์ลิงค์ไปหาภาพยนตร์ แนวเดียวกัน หรือผู้กำกับ ดารา คนเดียวกัน ได้ ทำให้ท่านได้ ชมภาพยนตร์ที่ท่านต้องการ ได้อย่างต่อเนื่อง					
16.	เมื่อท่านค้นหารายชื่อภาพยนตร์ นักแสดง ผู้กำกับ ระบบจะ แสดงผลการค้นหาที่ถูกต้องและใกล้เคียงมาให้ ทำให้ท่านได้ ชมภาพยนตร์ที่ถูกต้องเพิ่มขึ้น					
17.	เมื่อสื่อคอนโทรลไฟล์แล้วเจอแต่ภาพยนตร์ที่ระบบเลือกมาให้ ถูกใจเฉพาะท่าน ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสะดวก ตรงใจ					
18.	ท่านรู้สึกพึงพอใจที่มีอีเมลล์ หรือปุ่มแจ้งเตือนมาแนะนำ ภาพยนตร์ที่ระบบเลือกมาให้ถูกใจเฉพาะท่าน					
19.	ภาพหน้าปก (Thumbnail) ของภาพยนตร์ ที่ระบบออกแบบ มาให้ถูกใจเฉพาะท่าน ทำให้ท่านเพลิดเพลินในการเลือกชม					
20.	การชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งทำให้ท่านแสดงความคิดเห็น หรือคุย กับเพื่อนในโซเชียลมีเดียได้สนุก รู้เรื่อง ไม่ตกกระแส					
21.	การแชร์ หรือเขียนถึงภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ท่านชอบใน โซเชียลมีเดีย เพราะท่านต้องการให้คนอื่นรู้ถึงรสนิยมใน การชมภาพยนตร์ของท่าน					

ภาคผนวก ข  
บรรยากาศการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย



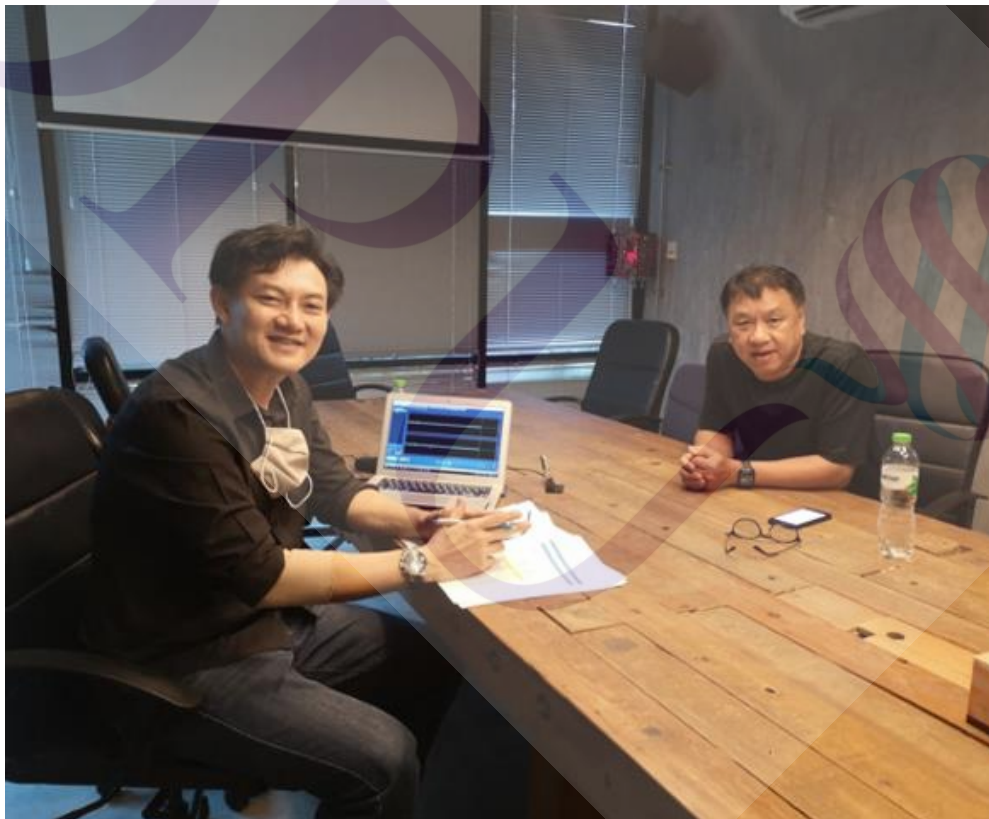
## บรรยายการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย



ภาพที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มสนทนา ด้วยโปรแกรม Zoom



ภาพที่ 2 สัมภาษณ์หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติร์ บุคคล



ภาพที่ 3 สัมภาษณ์คุณสง่า ถิตรีชฌ์รุ่งเรือง



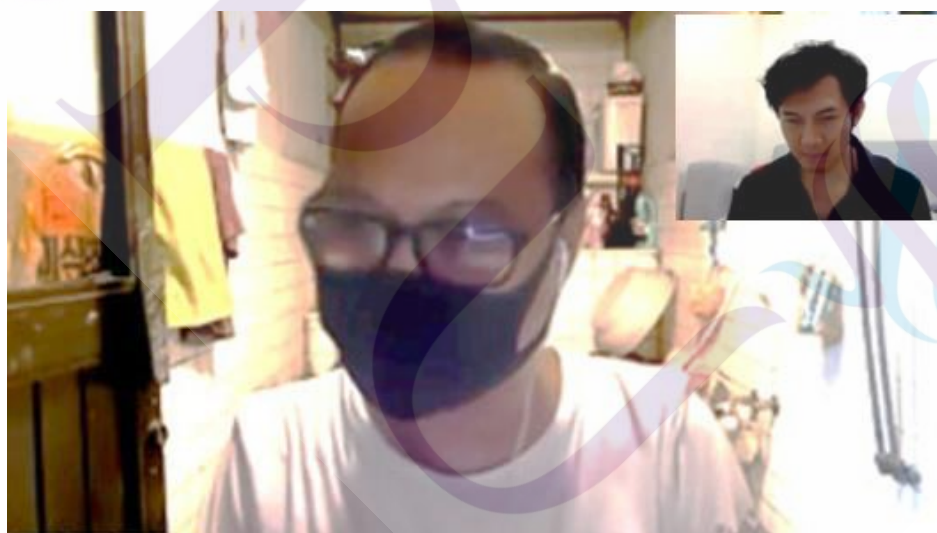
ภาพที่ 4 สัมภาษณ์คุณบัณฑิต ทองดี



ภาพที่ 5 สัมภาษณ์คุณก้องเกียรติ โขมศิริ



ภาพที่ 6 สัมภาษณ์คุณนพพล ชำรงรัตนฤทธิ์



ภาพที่ 7 สัมภาษณ์คุณเมฆ ยิ้มสมบูรณ์





ภาพที่ 8 สัมภาษณ์คุณนัฐวุฒิ พูนพิริยะ



ภาพที่ 9 สัมภาษณ์คุณโชติอนันต์ เกษมวงศ์หงส์

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ทุนสนับสนุนงานวิจัย

ผลงานทางวิชาการ

นายสรารวุฒิ ทองศรีคำ

ปริญญาตรีหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2563 ทุนสนับสนุนวิทยานิพนธ์ด้านภาพยนตร์ หอภาพยนตร์

(องค์การมหาชน)

ตำราเรียน สื่อดิจิทัล และ การหลอมรวมสื่อและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ใน ประมวลสาระชุดวิชานวัตกรรมสื่อสารของ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

การวางแผนสื่อโฆษณาบริการ และการจัดสรรงบประมาณในการ

โฆษณา ใน เอกสารการสอนชุดวิชา สื่อโฆษณา ของ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

การผลิตรายการสารคดีในยุคดิจิทัล การผลิตรายการเกมโชว์ในยุค

ดิจิทัล และกลยุทธ์การผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ใน เอกสาร

ชุดวิชา การผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง ของ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช