



## แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย

## TENDENCY OF WATCHING MOVIES IN THAI SOCIETY

ธนภรณ์ ฉายีเนตร<sup>1\*</sup> และรัชณีกร แซ่วัง<sup>2</sup>

Thanaporn Chayeenate<sup>1\*</sup> and Ratchaneekorn Sae-wang<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>1</sup> Graduate student, Master of Arts, Management of Cultural Heritage and Creative Industries, College of Innovation Thammasat University.

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> Assistant Professor Dr., Department of Program in Management of Cultural Heritage and Creative Industries, College of Innovation, Thammasat University.

\*Corresponding author, E-mail: chimchimx95@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ และ เพื่อศึกษาแนวโน้มการชมภาพยนตร์ในปัจจุบัน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน เพื่อให้ได้ผู้ใช้จริง ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง ผู้ที่เป็นสมาชิกรายเดือนของ Netflix แบบต่อเนื่องอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไปและกดไลค์เพจ Netflix Thailand กลุ่มที่สอง ผู้ที่มีบัตรสมาชิกของโรงภาพยนตร์แบบต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป และ กดไลค์เพจโรงภาพยนตร์ กลุ่มที่สาม ผู้เป็นสมาชิกทั้ง Netflix และ โรงภาพยนตร์แบบต่อเนื่องอย่างน้อย 6 เดือน และ 3 ปีขึ้นไปทั้ง กดไลค์เพจโรงภาพยนตร์ และ Netflix กลุ่มที่สี่ ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของทั้ง Netflix และ โรงภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 4 กลุ่มมีเพศหญิงทั้งหมด 35 คน และเพศชาย 25 คน อายุเฉลี่ยตั้งแต่ 18 – 32 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด และเงินเดือน เฉลี่ย 3,000 – 120,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มากที่สุด และ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยตั้งแต่ 2 – 8 คน และพบว่าบุคคลรอบตัวของผู้ใช้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ ส่วนความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์แต่ละกลุ่มมีการวิจารณ์ที่แตกต่างกัน กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้างบ่อยครั้ง ส่วนกลุ่มที่ 4 ความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์คือ ไม่บ่อย ส่วนการรับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น มากที่สุดคือ เพื่อน คนเดียว และแฟน ตามลำดับ จากกลุ่มผู้ใช้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าด้านประชากรศาสตร์สอดคล้องกับพฤติกรรมในการจ่ายเงินสำหรับการรับชมภาพยนตร์โดยไม่เดือดร้อน และพบว่า งานอดิเรกของผู้ให้สัมภาษณ์สอดคล้องกับการเลือกชมภาพยนตร์ที่บ้านหรือการรับชมภาพยนตร์นอกบ้าน เนื่องจากผู้ที่มีงานอดิเรกที่ต้องทำกิจกรรมบ้านส่วนใหญ่จะขึ้นชอบรับชมภาพยนตร์อยู่บ้านมากกว่า ส่วนผู้ที่มีงานอดิเรกที่ต้องทำกิจกรรมภายนอกบ้าน จะขึ้นชอบการรับชมภาพยนตร์ภายนอกบ้าน แนวภาพยนตร์ที่ผู้ใช้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่มชื่นชอบคือแนว Action มากที่สุด อีกทั้งพบว่าด้านปัจจัยราคา ในการเป็นสมาชิกรายเดือนของทั้ง



Netflix และ โรงภาพยนตร์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่าราคาคุ้มค่าต่อการจ่าย ด้านสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ รูปแบบการใช้งานของ Netflix ความทันสมัย และ การประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่มตอบว่า ด้านสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการใช้บริการ แต่บางพื้นที่ก็มีความสกปรก ส่วนด้านความทันสมัยและเทคโนโลยีของ Netflix ส่วนใหญ่ตอบว่ามีความทันสมัยมาก ด้านความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 กลุ่มตอบว่าพบการประชาสัมพันธ์ของ Netflix บ่อยกว่าโรงภาพยนตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกรับชมภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งด้านประชากร สังคม วิธีการดำเนินชีวิต และ ทางการตลาด มีความเชื่อมโยงกัน โดยผลการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์และนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ และวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์

คำสำคัญ: Netflix, โรงภาพยนตร์, ภาพยนตร์, ผู้ชม

### Abstract

The research of tendency of watching movies in Thai society, the objective of this research are 1) to study the behavior of people who watched the movies. 2) To study of tendency of watching movies in Thai society.

The research is qualitative research by using In-depth interview. The research sample groups are divided into four groups of fifteen people, total is sixty to find the real users. The first group is people who are the monthly members of Netflix continuously use at least six months and like Netflix Thailand Facebook fan page. The second group is people who hold movies membership card continuously use at least three years and like Netflix Thailand Facebook fan page. The third group is people who are monthly members of Netflix continuously use at least six months, hold movies membership card continuously use at least three years and like Netflix Thailand Facebook fan page. The last group is people who are not Netflix members and movies memberships. The result found are thirty five female and twenty five male from four sample group. The average ages is eighteen to thirty two. Most of people are students in Bachelor's degree, in single status, average salary is three thousand to one hundred twenty thousand, live in Bangkok Metropolitan Region, average family members is two to eight people. Also most of people around the interviewees watch movies. They've different critics which the first, the second and the third sample groups frequently criticize the movies with people around them while the last group rarely criticize the movies with people around them. The interviewees respectively watch movies with friends, watch alone, and with lover. The result of the research shows that age and income are related to expense they pay for watching movies. Moreover, the hobbies of interviewees are related to how they select movies at home or outside because most of people who love staying and having activities at home will choose to watch movies at home while people who have outdoor hobbies prefer watching movies in theaters. The reference of four sample groups, they



do love action movies the most, also the price, value of membership, places and public relations. All four sample groups feel it is worth to pay, for the place and the modern/updated of Netflix the opinions are different. For the cleanliness of the theater, the updated of Netflix. The four sample groups say that they have heard more about Netflix public relations which is related to the satisfaction and behavior of interviewees. From this research indicates the pattern of behavior in how people select watching movies

**Keyword:** Netflix, Cinema, Movie, Audience

## บทนำ

ในอดีตถ้าพูดถึงภาพยนตร์ การที่จะรับชมภาพยนตร์ใหม่ๆ สิ่ง que คิดตามมากก็คือ ต้องไปรับชมที่โรงภาพยนตร์ เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ยังไม่พัฒนามากเท่าในยุคปัจจุบัน ธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองผู้บริโภคภาพยนตร์ได้ดีที่สุด โรงภาพยนตร์เป็นแหล่งบันเทิงแก่คนไทยมาเป็นเวลามากกว่า 100 ปี แรกเริ่มผู้ที่นำภาพยนตร์เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย เป็นชาวฝรั่งเศส เมื่อราว มิถุนายน พ.ศ. 2440 แต่ในช่วงแรกยังไม่มึสถานที่สำหรับจัดฉายภาพยนตร์โดยตรง ผู้ฉายต้องเช่าสถานที่ต่าง ๆ เช่น หอประชุม ในมหาวิทยาลัย โรงละคร หรือ กระจมผ้าใบ เมื่อการฉายภาพยนตร์ประสบความสำเร็จจึงมีคณะผู้จัดฉายภาพยนตร์อื่นๆทยอยเข้ามาในไทยระหว่างปี พ.ศ. 2440-2449 ถือว่าเป็นยุคแห่งภาพยนตร์เร่ และต่อมาในปี พ.ศ. 2448 ได้มีการตั้งโรงภาพยนตร์เป็นการถาวรเป็นครั้งแรก โดยชาวญี่ปุ่น (โตม สุขวงศ์, 2525) ทำให้การรับชมภาพยนตร์ในสมัยก่อนแต่ละครั้งเรียกได้ว่าต้องรับชมที่โรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันการชมภาพยนตร์ไม่ใช่สิ่งที่ยากอีกต่อไป เพราะโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อกลางในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าไปรับชมภาพยนตร์ออนไลน์จากหลากหลายแอปพลิเคชันหรือเว็บเบราว์เซอร์ ไม่จำเป็นต้องไปรับชมที่โรงภาพยนตร์เท่านั้น หรือซื้อแผ่นภาพยนตร์มาต่อกับเครื่องเล่นวิดีโออีกต่อไป และเนื่องด้วยโลกของภาพยนตร์มีการวิวัฒนาการไปมาก เว็บไซต์รวมถึงแอปพลิเคชันทั้งหลายย่อมมีการพัฒนาตามไปด้วย วงการภาพยนตร์ก็เช่นเดียวกัน วงการภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลากหลายด้านเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชมที่ไม่เคยหยุดนิ่ง และในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคภาพยนตร์ส่วนมาก หันไปใช้บริการสตรีมมิ่งหรือการดูภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์และแอปพลิเคชันต่างๆมากขึ้น ทำให้การซื้อแผ่นดีวีดีในบางครั้งก็มียอดขายลดลง และในปัจจุบันก็ลดการผลิตในที่สุด นี่จึงเป็นอีกทางที่ทำให้มนุษย์เกิดวิวัฒนาการจากสิ่งที่จับต้องได้อย่างแผ่นดีวีดีหรือซีดีไปเป็นการรับชมมัลติมีเดียต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ตบนการสตรีมมิ่ง

Netflix คือผู้นำบริการด้านความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตระดับโลกที่มีสมาชิกกว่า 117 ล้านคนในจำนวนกว่า 190 ประเทศ มีผู้ชมคิดเป็นจำนวนชั่วโมงมากกว่า 140 ล้านชั่วโมงในแต่ละวัน ซึ่ง Netflix เป็นการรับชมเนื้อหาได้อย่างไร้ขีดจำกัด โดยไม่ต้องรับชมโฆษณา เป็นการสตรีมมิ่งที่เป็นที่รู้จักในการเข้าถึงง่ายและใช้งานสะดวกสบาย และรวบรวมภาพยนตร์เอาไว้มากหลายรูปแบบและทุกแนว แต่แนวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือภาพยนตร์แนวแอ๊คชั่น (Luara, 2016) Netflix เข้ามาเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทยในปี 2559 และเมื่อเวลาผ่านไป 3 ปีถึงในปัจจุบันก็มีผู้คนจำนวนมากเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (Beartai, 2016) จึงแสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยก็มีการตอบรับปรากฏการณ์ใหม่ในการรับชมภาพยนตร์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้การเข้ามาของ Netflix ทำให้วัฒนธรรมการชมภาพยนตร์จาก



โรงภาพยนตร์ที่แทบจะเรียกได้ว่าผูกขาดการชมภาพยนตร์ใหม่ๆ แบบถูกลิขสิทธิ์ของผู้ชมให้เปลี่ยนแปลง สิ่ง que แสดงให้เห็นคือ ยอดขายบัตรชมภาพยนตร์ที่ขายไปในปี 2017 ในสหรัฐอเมริกา คือ 1.239 พันล้านใบ ต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 1992 หรือ 25 ปีมาแล้ว เป็นเพราะผู้ชมหันมาชมภาพยนตร์ผ่านการสตรีมมิ่งแทน โดยที่ไม่ต้องออกจากบ้านก็สามารถที่จะรับชมภาพยนตร์ได้

นอกจากนี้แล้วพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ปรากฏให้เห็นผ่านทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อเป็นสิ่งที่เข้าถึงง่ายโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางผู้ชมก็สามารถเข้าสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างไม่จำกัด ในประเทศไทยได้มีการรีวิวภาพยนตร์จาก Netflix หลายหลายเพจในหลายหลายแอปพลิเคชัน และผู้ติดตาม (Follow) ก็มีเป็นจำนวนไม่น้อย และยังมีเพจในโซเชียลอย่าง Facebook เป็นเพจ Netflix club เพื่อรวบรวมรีวิวหรือแนะนำภาพยนตร์ซีรีส์ของ Netflix และเพจนี้มีการแชร์ซีรีส์และภาพยนตร์ที่น่าสนใจจาก Netflix โดยที่มีคนมากดแชร์ 1,717 Shares แสดงให้เห็นว่าคนเข้ามาสนใจเป็นจำนวนมาก ต่อเนื้อหาที่เพจมีการลงข้อมูล เหตุนี้จึงเกิดเป็นกระแสนิยมที่ทำให้คนไทยหันมาสนใจ Netflix เนื่องจากเป็นที่พูดถึงอย่างแพร่หลายในผู้ที่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์แต่ท้ายที่สุดแล้วผู้ชมในยุคปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดย่อมขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ชมที่จะมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จากช่องทางการรับชมที่หลากหลาย ผู้วิจัยได้นำการเข้ามาของการชมภาพยนตร์ผ่านทางสตรีมมิ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในตอนนี้ ได้แก่ สตรีมมิ่ง Netflix มาศึกษาควบคู่กับโรงภาพยนตร์ในงานวิจัยครั้งนี้

#### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย และศึกษาพฤติกรรมผู้ชม โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ ผู้ที่เป็นสมาชิกแบบรายเดือนของ Netflix ใช้บริการแบบต่อเนื่อง 6 เดือนขึ้นไปและต้องกดไลค์เพจ Netflix Thailand กลุ่มที่สอง ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรการ์ดของโรงภาพยนตร์ทุกรูปแบบราคา ใช้บริการแบบต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไป และต้องกดไลค์เพจโรงภาพยนตร์ กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เป็นสมาชิกทั้งรายเดือนของ Netflix 6 เดือนขึ้นไป และบัตรสมาชิกโรงภาพยนตร์ 3 ปีขึ้นไป กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกของทั้ง 2 แบบ แต่ต้องรู้จักทั้ง Netflix และโรงภาพยนตร์ โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

#### ประโยชน์ของการศึกษา

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ชมในสังคมไทยและนำไปต่อยอดงานวิจัยในเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้ชมในอนาคต
2. ได้ทราบถึงแนวโน้มการชมภาพยนตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากในสมัยก่อน และแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการรับชมภาพยนตร์ในปัจจุบัน



## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

### วัฒนธรรมการชมภาพยนตร์

หากจะกล่าวถึงยุคแรกเริ่มของวงการภาพยนตร์ ก็สามารถกล่าวได้ว่าภาพยนตร์เริ่มมีการถ่ายทำหลังจากที่มีการประดิษฐ์กล้องตัวแรกของโลก ถัดมาจึงมีการวิวัฒนาการเกี่ยวกับวงการภาพยนตร์แบบไม่หยุด ยุคของภาพยนตร์มีหลายยุคส่วนผู้ชมก็แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยเช่นเดียวกัน เริ่มที่ ยุคบุกเบิก (ค.ศ. 1815 – 1907) มีการประดิษฐ์เครื่องฉายภาพยนตร์ที่มีชื่อว่า Kinetoscope ผลิตโดย Auguste และ Louise Lumiere ซึ่งเป็นการรับชมภาพยนตร์ได้ในรูปแบบการถ้ำมอง (Peep-Show) ซึ่งจะสามารถรับชมได้เพียงครั้งละ 1 คน ต่อมาคือ ยุคหนังเงียบ (ค.ศ. 1908 – 1928) ยุคนี้เป็นยุคที่ตรงกับสงครามโลกครั้งที่ 1 ทำให้พัฒนาการทางด้านภาพยนตร์ของประเทศต่างๆต้องมีการหยุดชะงักลงชั่วคราว แต่ในยุคนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการพัฒนาการสร้างภาพยนตร์ขึ้นมาอีกลำดับ ได้มีการค้นพบพื้นฐานในการถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งก็คือ การจัดองค์ประกอบและตัดต่อ ซึ่งต้องคำนึงถึงขนาดของภาพในแต่ละเฟรมให้ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้รับชม ต้องมีการตัดต่อภาพให้มีความเชื่อมโยงกัน และ ยุคหนังเสียง (ค.ศ.1928-1945) ยุคนี้หลังจากจบสงครามโลกครั้งที่ 1 ก็ได้มีการคิดค้นทดลองให้มีการใส่เสียงเข้าไปในภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการฉายภาพด้วย ซึ่งได้มีการคิดค้นเพื่อหาวิธีบันทึกเสียงและค่าใช้จ่ายไม่สูง จนในปัจจุบันคือ ยุคภาพยนตร์ในปัจจุบัน (ค.ศ. 1965-ปัจจุบัน) หลังจบสงครามโลกครั้งที่ 2 อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีการเน้นไปในเชิงชาตินิยม แต่พอเวลาผ่านไป หลังจากปี 1965 ก็ได้มีการเปลี่ยนแนวของภาพยนตร์ไปเป็นสากลนิยมมากยิ่งขึ้น มีการผลิตภาพยนตร์แบบเป็นสากลและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ออกไปทั่วโลก เช่น มีการจ้างนักแสดงต่างสัญชาติมาแสดงในภาพยนตร์ของตน ทำให้เกิดความหลากหลายทางชนชาติในภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง เป็นทำลายกำแพงเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่เคยกีดขวาง ต่อมาก็ถือกำเนิดยุคสตรีมมิ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชม ซึ่งในยุคสมัยนี้การสตรีมมิ่งออนไลน์เป็นที่แพร่หลายอยู่ในหมู่วัยรุ่น (สรารุณี ทองศรีคำ, 2559) เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการชมภาพยนตร์ออนไลน์ และการสตรีมมิ่งถือเป็นช่องทางใหม่ในการจำหน่ายภาพยนตร์โดยผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นพื้นฐานชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งจากการเข้ามาของวิวัฒนาการนี้ จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมของผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน ทฤษฎีนี้นำมาแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของภาพยนตร์ในยุคสมัยต่างๆ และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ชม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

### ลักษณะเฉพาะของ Netflix

Netflix คือผู้นำบริการด้านความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตระดับโลก เป็นบริการสตรีมมิ่งที่ผู้รับชมสามารถใช้บริการเนื้อหาความบันเทิงหลากหลายเช่น รายการทีวี ภาพยนตร์ สารคดีที่ชนะรางวัล เป็นต้น โดยสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถรับชมเนื้อหาได้ไร้ขีดจำกัด โดยไม่ต้องรับชมโฆษณา โดยมีรายการทีวีและภาพยนตร์ที่เข้ามาใหม่ในแต่ละเดือน ในการเริ่มต้นใช้ Netflix นั้นผู้ชมจะสามารถทดลองใช้บริการฟรี 1 เดือน หากภายหลังจากการทดลองใช้ฟรี 1 เดือนต้องการจะสมัครเป็นสมาชิก Netflix ต่อการเป็นสมาชิกจะดำเนินต่อไปโดยอัตโนมัติ トラบเท่าที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะเป็นสมาชิกต่อโดยไม่ต้องทำอะไรเพิ่มเติม การเป็นสมาชิก Netflix เป็นการสมัครสมาชิกแบบเดือนต่อเดือนซึ่งเริ่มต้นในวันที่ผู้ใช้บริการสมัครลงทะเบียน ไม่มีสัญญา ไม่มีค่าธรรมเนียมการยกเลิก ไม่มีข้อผูกมัด และสามารถยกเลิกผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกเมื่อตลอด 24 ชั่วโมง (Netflix, 2016) การใช้งาน Netflix





สามารถเข้ากับอุปกรณ์ได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต มือถือ สมาร์ททีวี ซึ่งสร้างความสะดวกให้ผู้ชมในยุคปัจจุบัน

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้ชม

คำที่นำมาใช้แทนในความหมาย “ผู้รับสาร (Audience)” มีหลายคำ ได้แก่ ผู้ฟัง ผู้อ่าน และผู้ชม ดังนั้น ผู้รับสารในการสื่อสารจะมีเพียงแค่บุคคลเดียว หลากหลายบุคคลและมวลชน ก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังรายการวิทยุ เป็นต้น และจะเห็นได้ว่าผู้รับสาร เป็นส่วนสำคัญต่อการสื่อสาร เพราะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร หากไม่มีผู้รับสาร กระบวนการการสื่อสารก็จะไม่เกิดขึ้น แนวคิดนี้นำมาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมทั้ง 4 ด้าน เพื่อเป็นกรอบในการตั้งคำถามและอภิปรายผล ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ด้านสังคม สภาพแวดล้อม ด้านวิถีการดำเนินชีวิต และ ด้านการตลาด 4P ทั้งสิ้นล้วนแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ชมและวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย “แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่มีการศึกษาในด้านวัฒนธรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้ชม และวิธีปรับตัวเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยนาระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัยข้างต้นมาใช้ในการดำเนินงานวิจัย โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

### กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เป็นสมาชิกแบบรายเดือนของ Netflix ทุกรูปแบบราคา ใช้บริการแบบต่อเนื่อง 6 เดือนขึ้นไปและต้องกดไลค์เพจ Netflix Thailand จำนวน 15 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรการ์ดของโรงภาพยนตร์ทุกรูปแบบราคา ใช้บริการแบบต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไป และต้องกดไลค์เพจโรงภาพยนตร์ จำนวน 15 คน กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เป็นสมาชิกทั้งรายเดือนของ Netflix 6 เดือนขึ้นไป และบัตรสมาชิกโรงภาพยนตร์ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกของทั้ง 2 แบบ แต่ต้องรู้จักทั้ง Netflix และ โรงภาพยนตร์ จำนวน 15 คน รวมทั้ง 4 กลุ่ม 60 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามจากกรอบแนวคิดและทฤษฎี โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำการเก็บข้อมูลจากคนที่ติดตามเพจ Netflix ไทยแลนด์และ เพจโรงภาพยนตร์ โดยการสุ่มแบบไม่เฉพาะเจาะจง และผู้ที่มีบัตรสมาชิกการ์ดของโรงภาพยนตร์โดยไม่เฉพาะเจาะจง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก มาวิเคราะห์โดยอิงจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลโดยการถอดข้อมูลจากเทปสัมภาษณ์ ว่าเป็นไปตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษาหรือไม่ จากนั้นนำมา วิเคราะห์และจำแนกข้อมูลโดยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิจัยดังนี้



## ผลการวิจัย

### ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ผล

ผลเชิงคุณภาพจากการสอบถามเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยที่ผู้วิจัยได้แบ่งผลการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่มเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ กลุ่มแรก ผู้ที่เป็นสมาชิกรายเดือนของ Netflix ต่อเนื่อง 6 เดือนขึ้นไป และกดไลค์เพจ Netflix Thailand กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีบัตรสมาชิกของโรงภาพยนตร์ต่อเนื่อง 3 ปีขึ้นไป และกดไลค์เพจโรงภาพยนตร์ กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เป็นสมาชิกทั้งของ Netflix และโรงภาพยนตร์โดยต้องใช้บริการต่อเนื่อง 6 เดือน และ 3 ปีขึ้นไปเช่นเดียวกัน กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกทั้ง Netflix และโรงภาพยนตร์ แต่ต้องเคยรู้จักทั้ง 2 ช่องทาง โดยทำการสุ่มแบบไม่เจาะจง ทั้ง 4 รวมทั้งสิ้น 60 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มละ 15 คน ซึ่งคำถามจะอยู่ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี ผู้ชม เป็นกรอบในการตั้งคำถาม ได้แก่ หลักประชากรศาสตร์ หลักการตลาด หลักวิถีการดำเนินชีวิต และหลักทางสังคม โดยเป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมที่จะสะท้อนให้เห็นแนวโน้มของการชมภาพยนตร์

**กลุ่มที่ 1** จากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มประชากรศาสตร์ สังคม สภาพแวดล้อม วิธีการดำเนินชีวิต และการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็น เพศหญิง 8 คน เพศชาย 7 คน อายุจะอยู่ระหว่าง 18 – 32 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2 คน ระดับปริญญาตรี 12 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 1 คน สถานะภาพโสด 13 คน สมรส 2 คน เงินเดือนอยู่ระหว่าง 3,000 – 56,000 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะอาศัยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ถึง 8 คน และบุคคลรอบข้างรอบตัวที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักไม่ว่าจะเป็นจากสังคม สถานศึกษาหรือสังคมที่ทำงาน รับชมภาพยนตร์ทุกคน ส่วนความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้างส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า บ่อยครั้ง โดยตอบว่าบ่อยครั้งทั้งหมด 10 คน จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 คน และการรับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่นผู้ใหญ่สัมภาษณ์ 10 คนจาก 15 ตอบว่า รับชมภาพยนตร์คนเดียว และ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คน รับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix เป็นจำนวน 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวนสูงสุดคือ รับชมทุกวัน ระยะเวลาในการรับชมส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 ชั่วโมง ส่วนเนื้อหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบส่วนใหญ่คือภาพยนตร์แอ็คชั่นและคอมเมดี้ และรูปแบบการผลิตภาพยนตร์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ ฮอลลีวูด และส่วนใหญ่ชื่นชอบรับชมภาพยนตร์ที่บ้านผ่าน Netflix มากกว่าออกไปรับชมที่โรงภาพยนตร์ เป็นจำนวน 11 คน และคำตอบที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบส่วนใหญ่คือ “ชอบรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ที่บ้าน เพราะ สะดวกสบาย และ ไม่ต้องการออกจากบ้าน” ส่วนอีก 4 คนชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่าเนื่องจากคำตอบส่วนใหญ่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “ชอบรับชมโรงภาพยนตร์ เพราะให้บรรยากาศ และ อรรถรสกว่า” ส่วนความรู้สึกหลังการรับชมในโรงภาพยนตร์กับรับชม Netflix ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่า แตกต่างกันที่บรรยากาศและอรรถรส ส่วนกิจกรรมในเวลาว่างของผู้ให้สัมภาษณ์ จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่นชอบการชม Netflix อยู่ที่บ้านจะมีงานอดิเรกที่อยู่ติดบ้าน ชอบทำกิจกรรมภายในบ้านมากกว่าจะต้องเดินทางออกไปข้างนอก ส่วนผู้ที่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่งานอดิเรกคือชอบทำกิจกรรมที่ต้องออกจากบ้าน เป็นกิจกรรมภายนอก ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ราย ที่ชื่นชอบการออกไปรับชมภาพยนตร์ภายนอกบ้าน จะมีงานอดิเรกคือ ท่องเที่ยว เดินทางต่างจังหวัด ซื้อสินค้า ทำให้จากตารางนี้พบว่า งานอดิเรกและรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนทางด้าน 4Ps ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของผู้ให้สัมภาษณ์ถูกกำหนดว่าต้องเป็นผู้ที่สมัครสมาชิกรายเดือนของ Netflix แบบต่อเนื่องเป็นจำนวนมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป รูปแบบสมาชิกส่วนใหญ่คือแบบ Premium 420 บาท 4



หน้าจอ รับชมแบบ Full HD และสาเหตุที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 คน เลือกที่จะเป็นสมาชิกเพราะ “ความคุ้มค่า ภาพยนตร์หลากหลาย และ ภาพยนตร์และซีรีส์เฉพาะของ Netflix” ด้านจุดเด่นและจุดด้อยของ Netflix ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “ภาพยนตร์หลากหลาย สะดวกสบาย รับชมเมื่อไหร่ก็ได้ และมี ภาพยนตร์ ซีรีส์ ที่มีให้รับชมได้แค่ที่ Netflix เท่านั้น” ส่วนจุดด้อย “คือด้านลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ เนื่องจากมี ภาพยนตร์บางเรื่องที่ไม่เข้าฉายที่ Netflix เพราะปัญหาด้านลิขสิทธิ์กับต้นสังกัด รวมถึงเรื่องความล่าช้าของภาพยนตร์ที่ช้ามากกว่า 3 เดือน” จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกตอบถึงจุดด้อยดังที่กล่าวไป ส่วนด้านความคุ้มค่าของราคาสมาชิกแบบรายเดือนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 คน ตอบว่าคุ้มค่า

**กลุ่มที่ 2** จากผู้ให้ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ พบว่ามีเพศหญิง 10 คน เพศชาย 5 คน อายุจะอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 1 คน ระดับปริญญาตรี 12 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 2 คน สถานะภาพโสด 14 คน สมรส 1 คน เงินเดือนอยู่ระหว่าง 8,000 – 45,000 อาชีพส่วนใหญ่คือนักศึกษาและพนักงานบริษัท จากรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 คน ทุกคนมีปัจจัยในการชมภาพยนตร์ได้โดยไม่เดือดร้อนต่อรายได้ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์สอดคล้องกับรายได้โดยไม่เดือดร้อนในการรับชม” ต่อมาพบได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะอาศัยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ถึง 5 คน และบุคคลรอบข้างรอบตัวที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักไม่ว่าจะเป็นจากสังคมสถานศึกษาหรือสังคมที่ทำงาน ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ และบางส่วนของบุคคลรอบข้างผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการรับชมภาพยนตร์เพียงบางคนเท่านั้น ส่วนความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบ 9 ใน 15 ของผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า บางครั้ง และตอบว่าบ่อยครั้งทั้งหมด 6 คน และการรับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่นผู้ให้สัมภาษณ์ 8 คนจาก 15 ตอบว่า รับชมภาพยนตร์กับเพื่อน และจากตารางวิถีการดำเนินชีวิต ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คน รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นจำนวน 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวนสูงสุดคือ 6 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการรับชมส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 ชั่วโมง ส่วนเนื้อหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบส่วนใหญ่คือภาพยนตร์แอ็คชั่น และรูปแบบการผลิตภาพยนตร์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ ฮอลลีวูด และส่วนใหญ่ชื่นชอบรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่ารับชมภาพยนตร์ที่บ้าน เป็นจำนวน 9 คน และคำตอบที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบส่วนใหญ่คือ “ชอบรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เนื่องจาก ภาพยนตร์เข้าใหม่และบรรยากาศ อรรถรสในการชม” ส่วนอีก 6 คนชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ที่บ้านมากกว่าเนื่องจากคำตอบส่วนใหญ่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “ชอบรับชมที่บ้านเนื่องจากสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการเดินทาง และไม่ต้องรอรอบภาพยนตร์” ส่วนความรู้สึกลหลังการรับชมในโรงภาพยนตร์กับรับชม Netflix ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่า แตกต่างกันที่บรรยากาศและอรรถรส ส่วนกิจกรรมในเวลาว่างของผู้ให้สัมภาษณ์ จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่นชอบการชม Netflix อยู่ที่บ้านจะมีงานอดิเรกที่อยู่ติดบ้าน ชอบทำกิจกรรมภายในบ้านมากกว่าจะต้องเดินทางออกไปข้างนอก ส่วนผู้ที่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่งานอดิเรกคือชอบทำกิจกรรมที่ต้องออกจากบ้าน เป็นกิจกรรมภายนอก ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์ 9 ราย ที่ชื่นชอบการออกไปรับชมภาพยนตร์ภายนอกบ้าน จะมีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว ไปออกกำลังกายที่ฟิตเนส ซื้อสินค้าพบว่า งานอดิเรกและรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

**กลุ่มที่ 3** จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สังคม สภาพแวดล้อม วิถีการดำเนินชีวิต และการตลาด พบว่ามีเพศหญิง 6 คน เพศชาย 9 คน อายุจะอยู่ระหว่าง 18 – 28 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 1 คน ระดับปริญญาตรี 13 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 1 คน สถานะภาพโสด 14 คน สมรส 1 คน





เงินเดือนอยู่ระหว่าง 4000 – 70,000 อาชีพส่วนใหญ่คือนักศึกษา พนักงานบริษัท รับงานอิสระ และธุรกิจส่วนตัว จากรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 คน ทุกคนมีปัจจัยในการชมภาพยนตร์ได้โดยไม่เดือดร้อนต่อรายได้ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ สอดคล้องกับรายได้โดยที่ไม่เดือดร้อนในการรับชม” ต่อมาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะอาศัยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ถึง 5 คน และบุคคลรอบข้างรอบตัวที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักไม่ว่าจะเป็นจากสังคมสถานศึกษาหรือสังคมที่ทำงาน ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ทุกคน และมีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนที่บุคคลรอบข้างมีการรับชมภาพยนตร์เพียงบางคนเท่านั้น ส่วนความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบ 10 ใน 15 ของผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า บ่อยครั้ง มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนตอบว่าวิจารณ์ภาพยนตร์ ทุกครั้ง และตอบว่าวิจารณ์บางครั้งทั้งหมด 4 คน ด้านการรับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่นผู้ใหญ่สัมภาษณ์ 8 คนจาก 15 ตอบว่า รับชมภาพยนตร์กับแฟน คนเดียว และเพื่อน ตามลำดับ ต่อมา จากตารางวิธีการดำเนินชีวิต ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คน รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 2 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน รับชมมากที่สุดคือ 4 ครั้งต่อเดือน และรับชม Netflix เป็นจำนวน 16 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวนสูงสุดคือรับชม Netflix ทุกวัน ระยะเวลาในการรับชมส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 ชั่วโมง ส่วนเนื้อหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบส่วนใหญ่คือภาพยนตร์แอ็คชั่น และรูปแบบการผลิตภาพยนตร์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ ฮอลลีวูด และภาพยนตร์ ในกระแส เป็นจำนวนไม่ต่างกัน และส่วนใหญ่ชื่นชอบรับชมภาพยนตร์ที่ใน Netflix ที่บ้านมากกว่าการรับชมที่โรงภาพยนตร์ โดยเลือก Netflix ที่บ้าน เป็นจำนวน 11 คน และชื่นชอบรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์จำนวน 4 คน และคำตอบที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบส่วนใหญ่คือ “ชอบรับชมภาพยนตร์ที่บ้านมากกว่า เพราะสะดวกสบาย ไม่ต้องออกจากบ้านและเดินทาง รวมถึงสามารถทำกิจกรรมอื่นได้ระหว่างชม” ส่วนความรู้สึกหลังการรับชมในโรงภาพยนตร์กับรับชม Netflix ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่า แตกต่างกันว่าบรรยากาศและอรรถรส ส่วนกิจกรรมในเวลาว่างของผู้ให้สัมภาษณ์ จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่นชอบการชม Netflix อยู่ที่บ้านจะมีงานอดิเรกที่อยู่ติดบ้าน ชอบทำกิจกรรมภายในบ้านมากกว่าจะต้องเดินทางออกไปข้างนอก ส่วนผู้ที่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่งานอดิเรกคือชอบทำกิจกรรมที่ต้องออกจากบ้าน เป็นกิจกรรมภายนอก ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์ 4 รายที่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์นอกบ้าน จะมีงานอดิเรกคือ ท่องเที่ยว ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ทำให้จากตารางนี้พบว่า งานอดิเรกและรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ และสาเหตุที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 คน เลือกที่จะเป็นสมาชิกเพราะ “ชื่นชอบการชมภาพยนตร์และ ถ้ามีบัตรสมาชิกราคาลดจากราคาเต็ม ส่วน Netflix เพราะ ภาพยนตร์และซีรีส์เฉพาะที่มีฉายผ่าน Netflix เท่านั้น รวมถึงความหลากหลายของภาพยนตร์” ส่วนด้านความถี่การประชาสัมพันธ์ระหว่าง Netflix และโรงภาพยนตร์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตอบว่า พบการประชาสัมพันธ์ของ Netflix บ่อยกว่า ไม่ว่าจะไปตามโซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า หรือป้ายโฆษณาทั่วไป

**กลุ่มที่ 4** จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สังคม สภาพแวดล้อม วิธีการดำเนินชีวิต และการตลาด พบว่ามีเพศหญิง 11 คน เพศชาย 4 คน อายุจะอยู่ระหว่าง 18 – 32 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 4 คน ระดับปริญญาตรี 10 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 1 คน สถานะภาพโสด 14 คน สมรส 1 คน เงินเดือนอยู่ระหว่าง 3,000 – 120,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือนักเรียน นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานธนาคาร สถาปนิก ตามลำดับ จากรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 คน ทุกคนมีปัจจัยในการชมภาพยนตร์ได้โดยไม่เดือดร้อนต่อรายได้ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์



สอดคล้องกับรายได้โดยที่ไม่เดือดร้อนในการรับชม” ต่อมาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะอาศัยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ถึง 8 คน และบุคคลรอบข้างรอบตัวที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักไม่ว่าจะเป็นจากสังคมสถานศึกษาหรือสังคมที่ทำงาน ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ทุกคน และมีผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน ที่บุคคลรอบข้างมีการรับชมภาพยนตร์เพียงบางคนเท่านั้น ส่วนความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบ 8 ใน 15 ของผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า ไม่บ่อย มีผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คนตอบว่าวิจารณ์ภาพยนตร์ บางครั้ง และผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 คนตอบว่าวิจารณ์ภาพยนตร์บ่อยครั้ง ด้านการรับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่นผู้ใหญ่สัมภาษณ์ 7 คนจาก 15 ตอบว่า รับชมภาพยนตร์กับเพื่อน แฟน และ คนเดียว ตามลำดับ และ จากตารางวิถีการดำเนินชีวิต ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คนส่วนใหญ่ 3 เดือนครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง ปีละ 2 – 3 ครั้ง และ ปีละ 1 ครั้ง ตามลำดับ รับชมมากที่สุดคือเดือนละ 1 ครั้ง 3 ชั่วโมง ส่วนเนื้อหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบส่วนใหญ่คือภาพยนตร์แอ็คชั่น และ อนิเมชั่น และรูปแบบการผลิตภาพยนตร์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ ฮอลลีวูด และ ภาพยนตร์ ในกระแส และส่วนใหญ่ชื่นชอบรับชมภาพยนตร์ใน Netflix ที่บ้านมากกว่าการรับชมที่โรงภาพยนตร์ โดยเลือก Netflix ที่บ้าน เป็นจำนวน 11 คน และชื่นชอบรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์จำนวน 4 คน และคำตอบที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบส่วนใหญ่คือ “ชอบรับชมภาพยนตร์ที่บ้านมากกว่า เพราะสะดวกสบาย ไม่ต้องออกจากบ้านและเดินทาง รวมถึงสามารถทำกิจกรรมอื่นได้ระหว่างชม” ส่วนอีก 4 คนชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่าเนื่องจากคำตอบส่วนใหญ่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “ชอบรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่าเนื่องจาก ธรรมชาติในการชมและบรรยากาศ” ส่วนความรู้สึกหลังการรับชมในโรงภาพยนตร์ก็รับชม Netflix ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่า แตกต่างที่บรรยากาศและธรรมชาติ ส่วนกิจกรรมในเวลาว่างของผู้ให้สัมภาษณ์ จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่นชอบการชม Netflix อยู่ที่บ้านจะมีงานอดิเรกที่อยู่ติดบ้าน ชอบทำกิจกรรมภายในบ้านมากกว่าจะต้องเดินทางออกไปข้างนอก ส่วนผู้ที่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่งานอดิเรกคือชอบทำกิจกรรมที่ต้องออกจากบ้าน เป็นกิจกรรมภายนอก ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ราย ที่ชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์นอกบ้าน จะมีงานอดิเรกคือ ท่องเที่ยว ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และออกกำลังกายที่ฟิตเนส ต่อมาด้านความคุ้มค่าของราคาบัตรสมาชิกผู้ให้สัมภาษณ์ 12 คน ตอบว่าคุ้มค่า มีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คนตอบว่า คุ้มค่าบางเรื่อง โดยให้เหตุผลว่า “บางครั้งการชมภาพยนตร์เรื่องที่ไม่ถูกใจก็จะมีรู้สึกเสียตังเงิน จะรู้สึกคุ้มก็ต่อเมื่อเจอเรื่องที่ชอบ” และผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน ตอบว่า ไม่คุ้มค่าทั้งคู่ โดยให้เหตุผลว่า “ต้องเสียเงินและเสียเวลาในการเดินทาง” และด้านความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ ระบบภาพ รวมถึงสถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 คน ตอบว่า ทันสมัย ต่อมาด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 ตอบว่า Netflix หลากหลายมากกว่าโรงภาพยนตร์ เพราะเหตุผลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า “Netflix มีหมวดหมู่ให้เลือกชมได้โดยเฉพาะ ส่วนโรงภาพยนตร์ไม่ค่อยหลากหลาย ที่จะได้รับความสนใจก็จะเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นกระแสในช่วงนั้น” ส่วนด้านความถี่การประชาสัมพันธ์ระหว่าง Netflix และโรงภาพยนตร์ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตอบว่า พบการประชาสัมพันธ์ของ Netflix บ่อยกว่า

### สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการรับชมภาพยนตร์ในสังคมไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ด้านพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์

สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุจะอยู่ระหว่าง 18



- 32 การศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด และสถานะภาพโสด เงินเดือนอยู่ระหว่าง 3,000 - 120,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือ นักศึกษา และพนักงานบริษัท ด้านที่อยู่อาศัยจะอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล เป็นจำนวนมากที่สุด สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 4 คน และจำนวนบุคคลรอบข้างที่รับชมภาพยนตร์ตอบว่า ทุกคน มากที่สุด ส่วนความถี่ในการวิจารณ์ภาพยนตร์กับบุคคลรอบข้างส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า บางครั้งมากที่สุด และการรับชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่นมากที่สุดคือ รับชมภาพยนตร์กับเพื่อน และ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด รับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งที่โรงภาพยนตร์ 3 ครั้ง ต่อเดือน และ Netflix เป็นจำนวนสูงสุดคือรับชม ทุกวัน ส่วนกลุ่มที่ 4 ที่ไม่รับชมทั้งโรงภาพยนตร์และ Netflix ส่วนใหญ่ตอบว่ามีการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 3 เดือน 1 ครั้ง ระยะเวลาในการรับชมส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 ชั่วโมง เนื้อหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบส่วนใหญ่คือภาพยนตร์แอ็คชั่น และรูปแบบการผลิตภาพยนตร์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ ฮอลลีวูด ส่วนใหญ่ชื่นชอบรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ที่บ้านมากกว่ารับชมที่โรงภาพยนตร์ ความรู้สึกหลังการรับชมในโรงภาพยนตร์กับรับชม Netflix ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า แตกต่างกันที่บรรยากาศและอรรถรสมากที่สุด งานอดิเรกของผู้ให้สัมภาษณ์ตอบมากที่สุดคือ ชมภาพยนตร์ ด้านความคุ้มค่าในการเป็นสมาชิกของ โรงภาพยนตร์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่าราคา คุ้มค่ากับการจ่าย ต่อมาด้านสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ความทันสมัย เทคโนโลยี Netflix และการประชาสัมพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่มตอบว่า ด้านสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการใช้บริการ แต่บางพื้นที่ก็มีความสกปรก ส่วนความทันสมัยของเทคโนโลยี Netflix ส่วนใหญ่ตอบว่า มีความทันสมัย ต่อมาด้านความถี่ในการประชาสัมพันธ์ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่าพบการประชาสัมพันธ์ของ Netflix บ่อยกว่าโรงภาพยนตร์

#### ด้านแนวโน้มการชมภาพยนตร์

จากพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมมีความเปลี่ยนแปลงไปจากวัฒนธรรมการรับชมดั้งเดิมคือในสมัยนี้มีความชื่นชอบที่จะรับชมภาพยนตร์อยู่ที่บ้านมากกว่าที่จะออกไปรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แบบเดิม โดยจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 60 คน 4 กลุ่มส่วนใหญ่เลือก รับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ที่บ้านมากกว่าจะออกไปรับชมข้างนอก เหตุเพราะ ความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง สามารถทำกิจกรรมอะไรก็ได้ระหว่างที่รับชมภาพยนตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึง วัฒนธรรมในการชมภาพยนตร์ในสมัยนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแล้ว โรงภาพยนตร์จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของผู้ชมมากขึ้น เนื่องจากเหตุผลส่วนใหญ่ในการไม่รับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์คือ ราคาในแต่ละโรงภาพยนตร์ไม่เป็นมาตรฐาน อาหารมีราคาแพง บางโรงภาพยนตร์สกปรก และบุคคลรอบข้างรบกวนการชม ส่วนด้านที่ทำให้ผู้ชมยังเลือกที่จะใช้บริการโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นจุดแข็งคือ จอภาพขนาดใหญ่ ระบบเสียงสมจริง และบรรยากาศในการรับชมที่เสมือนจริง แต่จากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เลือก Netflix มากกว่ายิ่งตอกย้ำให้พบว่าผู้ชมในสมัยนี้ได้ทำให้วัฒนธรรมการชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไปแล้ว เนื่องด้วยหันมารับชมภาพยนตร์แบบถูกลิขสิทธิ์มากกว่า วัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ ฟรี แบบเมื่อก่อน และจากการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้นี้ยังส่งผลถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอนาคตว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น โรงภาพยนตร์จะถูกกระแสออนไลน์และสตรีมมิ่งกลบหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับการพัฒนาของโรงภาพยนตร์ที่เป็นจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็ง



## อภิปรายผล

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจนถึง 32 ปี เรียกได้ว่าเป็นช่วงเริ่มต้นวัยรุ่นไปจนถึงช่วงวัยรุ่นตอนปลาย จึงสอดคล้องกับบทความของ สรรววุฒิ ทองศรีคำ (2559) ที่กล่าวว่าลักษณะผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น และให้ความสนใจกับการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์หรือสตรีมมิ่ง และการสตรีมมิ่งถือว่าเป็นช่องทางใหม่ในการจำหน่ายภาพยนตร์ในการขายตลาด ในอนาคตถ้าคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน การบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกรับชม Netflix อยู่บ้าน ซึ่งเป็นสตรีมมิ่งออนไลน์มากกว่าจะออกไปชมภาพยนตร์ผ่านโรงภาพยนตร์แบบเดิม และการใช้บริการ Netflix เป็นการรับชมภาพยนตร์ที่ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งขัดกับคนไทยที่ส่วนใหญ่ชื่นชอบ “วัฒนธรรมการดูหนังฟรี” สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไปผ่านผู้ชมในยุคสมัยปัจจุบัน ด้วยเนื่องคนในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลก ยิ่งแสดงให้เห็นถึงบุคคลในสมัยนี้ที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ซึ่งการสตรีมมิ่งออนไลน์สามารถเป็นคำตอบให้ผู้ชมในยุคปัจจุบันได้มากที่สุด ส่วนในอนาคตอาจจะมีความใหม่ ๆ ในการเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชมให้เข้าไปในทิศทางโดยอ้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลากหลายด้าน โรงภาพยนตร์สามารถกลับมาดึงดูดผู้ชมอีกครั้งถ้ามีการปรับกลยุทธ์ เพราะวัฒนธรรมการรับชมของผู้ชมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าเช่นเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอให้เพิ่มทำการศึกษารูปแบบสตรีมมิ่งแบบอื่นเพิ่มเติมนอกจาก Netflix เพื่อเพิ่มความหลากหลายในด้านผู้ชมให้เพิ่มมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- โตม สุวงค์. (2525). 85 ปี ภาพยนตร์ในประเทศไทย. นครปฐม: หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน).
- สรรววุฒิ ทองศรีคำ. (2559). Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา. คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Beartai. (2017). Netflix เปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการ พร้อมให้บริการในภาษาไทย. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/163863>
- Netflix. (2561). Netflix ทำงานอย่างไร. สืบค้นจาก <https://help.netflix.com/th/node/412>
- Luara, Osur. (2016). *ProQuest Dissertations Publishing*. New York.