



Factors Affecting Watching Movies on Streaming System of Undergraduate Students in Bangkok

Natchanon Kanjanawong*

Pilan Poonyaprapha**

Received: November 13, 2023, Revised: December 15, 2023, Accepted: December 25, 2023

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) opinions on the marketing mix, disruptive innovation and watching movies on streaming; (2) the relationships between the marketing mix and disruptive innovation with watching movies on streaming. The 400 samples were undergraduate students from higher education institutes in Bangkok and selected by convenient sampling. The results showed that most of the samples were female 20 years old, studying in second, a monthly income of 5001-8000 Baht, and studying in Public University. The findings showed a high level of agreement on the marketing mix, disruptive innovation, and watching movies on streaming. The opinions on marketing mix and on disruptive innovation between male and female students were not different at a statistically significant level of 0.05, but the opinions on watching movies on streaming between those two groups were different at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix and disruptive innovation had positive relationship with watching movies on streaming at a statistically significant level 0.01. With multiple regression analysis, the results showed that the combination between the marketing mix and disruptive innovation could account for 26.7% of the variance (R^2) of watching movies on streaming.

Keywords: Movie Streaming; Cinema; Marketing Mix; Disruptive Innovation

* Master Degree Student, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University,
E-mail: natchanon.kanj@gmail.com

** Ph.D., College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, E-mail: pilan@g.swu.ac.th



ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์บนระบบสตรีมมิ่ง ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐชนน กาญจนวงศ์*
ปิลันท์ ปุณณประกา**

รับบทความ: 13 พฤศจิกายน 2566, แก้ไขบทความ: 15 ธันวาคม 2566, ตอรับบทความ: 25 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ 1) วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรม และการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรมกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร 400 คน คัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ 2 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-8,000 บาท และมาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากต่อบทบาทของส่วนประสมตลาด ต่อการพลิกผันทางนวัตกรรม และต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมตลาดและต่อการพลิกผันทางนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความคิดเห็นต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งพบว่า ส่วนประสมตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรมสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ร้อยละ 26.7

คำสำคัญ: ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง; โรงภาพยนตร์; ส่วนประสมตลาด; การพลิกผันทางนวัตกรรม

* นิสิตปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, E-mail: natchanon.kanj@gmail.com

** อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, E-mail: pilan@g.swu.ac.th



บทนำ (Introduction)

ภาพยนตร์ คือ ประดิษฐ์กรรมที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อบันทึกและฉายภาพเคลื่อนไหวในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ในยุคแรก ภาพยนตร์มีขนาดสั้น ภาพขาวดำ เรียบง่าย ไม่มีเสียง จนกระทั่งพัฒนาเป็นภาพยนตร์ภาพสี มีเสียง และขนาดที่ยาวขึ้นดังเช่นในปัจจุบัน (Louiyapong, 2011) ในประเทศไทย ภาพยนตร์ได้เข้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 โดย เอส.จี. มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky) คณะฉายภาพยนตร์เร่ได้เข้ามาฉายภาพยนตร์ชุดของพี่น้องลูมิแอร์ ซึ่งเป็นภาพยนตร์เงียบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2448 คณะฉายภาพยนตร์จากญี่ปุ่นได้เข้ามาสร้าง “โรงภาพยนตร์ถาวรเชิงพาณิชย์” เป็นแห่งแรกในประเทศไทย โดยยังคงเป็นภาพยนตร์เงียบอยู่ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2473 พี่น้องสกุลสุวัตได้มีการดัดแปลงเครื่องฉายภาพยนตร์เงียบให้เป็นเครื่องฉายภาพยนตร์เสียงได้สำเร็จ ส่งผลให้โรงภาพยนตร์เงียบต่าง ๆ เปลี่ยนมาฉายภาพยนตร์เสียง และได้เริ่มเข้าสู่ยุคของภาพยนตร์เสียงในปี พ.ศ. 2475 ได้มีการสร้าง “ศาลาเฉลิมกรุง” ในวาระฉลองกรุงเทพฯ มีอายุครบ 150 ปี นับเป็นโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ที่มีการออกแบบทันสมัย ฉายภาพยนตร์เสียง และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เป็นแห่งแรกในประเทศไทย (Uabumrungjit, 1997)

ปัจจุบันมีกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่จำนวน 2 ราย คือ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และบริษัท เอสเอฟ ทั้ง 2 บริษัทต่างมีการสร้างความแตกต่างและพัฒนาจุดเด่น ทั้งภาพลักษณ์ ความทันสมัย หรือกลยุทธ์การขายเพื่อเอาชนะคู่แข่ง มีการขยายสาขาโดยเน้นทำเลใจกลางเมือง ใกล้สถานศึกษา และสถานบันเทิง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงให้ได้มากที่สุด (Bureau of Trade Services and Investment Department of International Trade Negotiations, 2017)

อย่างไรก็ตาม มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพัฒนาการทางเทคโนโลยี ซึ่งรวมถึง Over The Top TV (OTT TV) หรือการ Streaming ซึ่งเป็นสื่อช่องทางใหม่ในการเลือกรับชมภาพยนตร์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับสื่อเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าการรับชมสื่อในรูปแบบเดิม จากการศึกษาของ Banterng (2014) พบว่า อัตราการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นลดลงมีสาเหตุหนึ่งมาจากการมีช่องทางอื่นที่สามารถชมภาพยนตร์ได้ เช่น ทางออนไลน์ เป็นต้น ช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถรับชมภาพยนตร์นอกจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย คือ Netflix, Iflix, Hollywood HD TV, Apple TV+, HOOQ, VIU, WeTV, Mono Max, AIS Play, Doonee, Line TV, Disney+ และ HBO MAX (Infoquest, 2563) ซึ่งเป็นช่องทางที่เรียกว่า ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (Streaming Movies) สถิติข้อมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อรับชมวิดีโอผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือภาพยนตร์สตรีมมิ่งในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 2,810 ล้านบาท และมีโอกาสเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าในปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นมูลค่า 6,080 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ย 16.64% ต่อปี ซึ่งสูงกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์และโฮมวิดีโอในรูปแบบดั้งเดิมที่อยู่ที่ 4.76% (Kate, 2562) ขณะที่สตรีมมิ่งมีรายได้สูงขึ้น ธุรกิจโรงภาพยนตร์กลับมีแนวโน้มที่ลดลง บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์มากที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 70% (Majorcineplex, 2021b) มีรายได้สุทธิในปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 8,282 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2563 กลับเหลือเพียง 2,648 ล้านบาทเท่านั้น ลดลงไปถึง 5,634 ล้านบาท (Majorcineplex, 2021) และในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 มีรายได้สุทธิเพียง 634 ล้านบาท น้อยกว่าไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ที่มี 976 ล้านบาท โดยลดลงไปถึง 342 ล้านบาท (Majorcineplex, 2021a)



จากการขยายตัวของธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง การวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในกลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขอบเขตของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งไว้ 2 มิติ คือ มิติด้านการจัดการ ใช้ทฤษฎีส่วนประสมตลาด และมิติด้านบทบาทของเทคโนโลยีสตรีมมิ่ง ใช้แนวคิดทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม ประกอบด้วย เทคโนโลยีแบบยั่งยืน (Sustaining Technology/Innovation) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Technology/Innovation)

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาด การพลิกผันทางนวัตกรรม และการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
- 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาด กับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

การศึกษาเอกสาร (Literature Reviews)

การศึกษาเอกสาร ประกอบด้วย 2 เรื่อง คือ แนวคิดส่วนประสมตลาด (Marketing Mix) และทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม (Disruptive Innovation Theory) ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมตลาด

แนวคิดส่วนประสมตลาดถูกนำมาใช้ในการทำตลาดสินค้าและบริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (McCarthy, 1993, อ้างถึงใน Ruangkol, 2015) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ใช้ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2544, อ้างถึงใน Dangpathio, 2016) นักวิชาการส่วนใหญ่ได้จำแนกส่วนประสมตลาดออก 4 ปัจจัย (Barwise, 2021, 56-68) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและ/หรือบริการที่ออกแบบมาตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างพึงพอใจ (2) ราคา (Price) ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างกำไรได้โดยการวางกลยุทธ์ทางราคาที่ดี (3) ร้านค้าหรือวิธีการจัดจำหน่าย (Place) ต้องสามารถกระจายสินค้าไปตามร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องรณรงค์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความพอใจ ความต้องการ และตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาภาพยนตร์สตรีมมิ่งตามแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นว่าการชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้เปรียบกว่าการชมในโรงภาพยนตร์ ผู้บริโภคสามารถเลือกรายการหรือภาพยนตร์ที่ตนเองต้องการได้ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคคิดว่าค่าตัวสูงเกินไป (Banterng, 2014) ผู้บริโภคจะชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่ใดก็ได้ที่มีอินเทอร์เน็ตและมีการจัด Promotion อยู่เสมอ

ทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม (Disruptive Innovation Theory)

แนวคิดนี้ได้อธิบายถึงความล้มเหลวของบริษัทชั้นนำต่าง ๆ ทั้งที่บริษัทเหล่านั้นต่างมีวิธีการบริหารจัดการที่ดีและเคยเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น แต่เมื่อต้องเผชิญกับตลาดและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง กลับไม่สามารถรักษาความเป็น



ผู้นำเอาไว้ได้ Clayton M. Christensen ผู้คิดค้นทฤษฎีได้อธิบายว่า โดยปกติบริษัทขนาดใหญ่หรือองค์กรธุรกิจชั้นนำ มักจะมีการรับฟังผู้บริโภคกลุ่มกระแสหลักที่มีจำนวนมาก มีกำลังซื้อสูง หรือกลุ่มที่เรียกว่า ตลาดบน (High-End Market) ส่งผลให้บริษัทมีการพัฒนาเทคโนโลยีแบบยั่งยืน หรือ Sustaining Technology คือการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ยกระดับให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มกระแสหลัก ผลจากการพัฒนานั้นทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นและเกินความจำเป็น กลายเป็นช่องว่างหรือการละเลยกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานเพียงระดับพื้นฐาน ดังนั้นธุรกิจใหม่ ๆ หรือธุรกิจขนาดเล็กจึงใช้โอกาสจากช่องว่างนี้นำเสนอเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Technology/Innovation) เป็นการนำเสนอคุณค่าของสินค้าในแบบที่แตกต่าง เช่น ใช้งานได้สะดวกกว่า ใช้ง่ายกว่า เล็กกว่า มีราคาถูก ส่งผลให้ผู้บริโภคมองความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาดน้อยลง ผลของเทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน อาจให้กำไรน้อยกว่าบริษัทในช่วงแรก เพราะต้องทำการตลาดในตลาดใหม่ (New-Market Disruption) ตลาดจึงมีขนาดเล็ก ที่มีลูกค้ากลุ่มอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตลาดบน (Low-End Disruption) แต่สามารถแข่งกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทชั้นนำในตลาดเดิมได้ สร้างกำไรมากขึ้น และครองส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น จนอาจสามารถเอาชนะบริษัทชั้นนำได้ในที่สุด (Christensen, 1997)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบเทคโนโลยีแบบยั่งยืน (Sustaining Technology/Innovation) กับเทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Technology/Innovation)

เทคโนโลยีแบบยั่งยืน (Sustaining Technology/Innovation)	เทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบพลิกผัน (Disruptive Technology/Innovation)
1) ขายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคกระแสหลัก	1) ขายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคตลาดรอง/ตลาดใหม่
2) มีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ	2) มีราคาต่ำกว่า
3) มีขีดความสามารถสูง	3) มีขีดความสามารถต่ำกว่า แต่อยู่ในระดับที่เพียงพอ
4) ให้ผลตอบแทนต่อบริษัทสูง	4) ให้ผลตอบแทนต่อบริษัทต่ำกว่า
5) ลงทุนสูง	5) ลงทุนต่ำ
6) เป็นที่นิยมในปัจจุบัน	6) อาจยังไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้น สามารถแบ่งการ Disruptive Technology ในตลาดได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

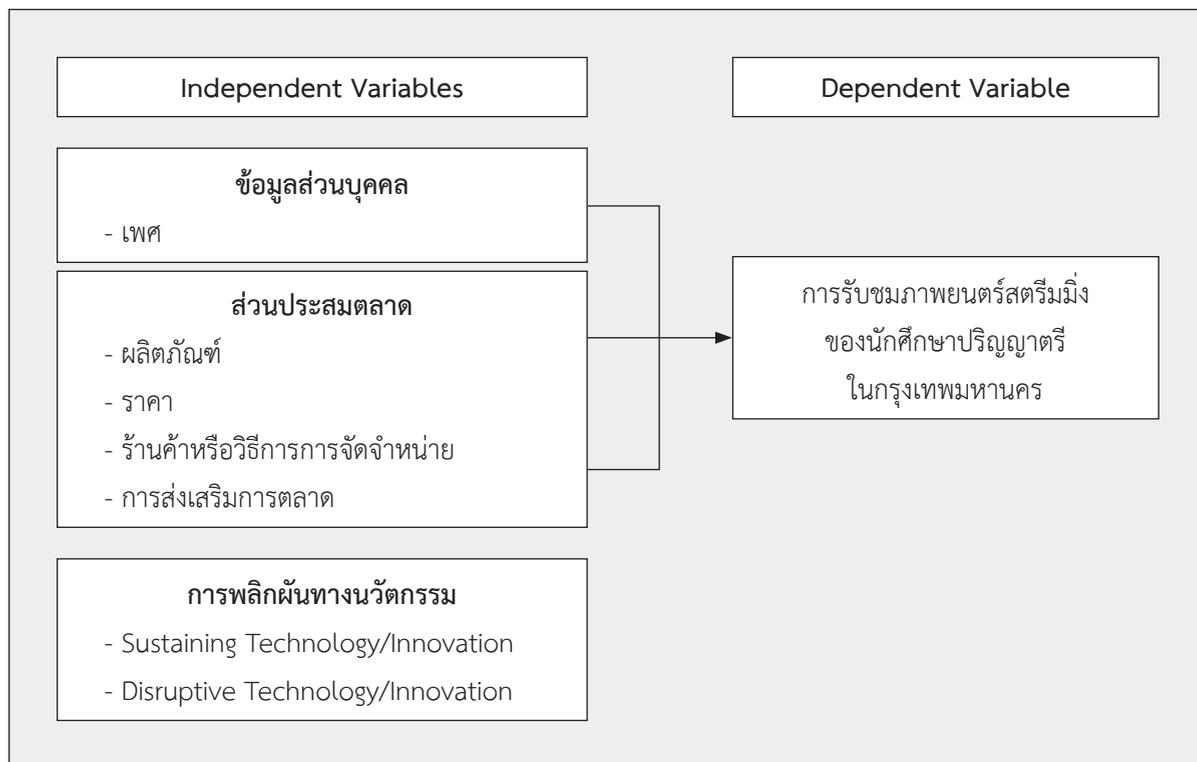
1) Low-End Disruption คือ เป็นการพลิกผันในตลาดรองที่มีอยู่แล้ว เป็นตลาดของผู้บริโภคที่บริษัทชั้นนำละเลยไปหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแค่ผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน ราคาถูก และเมื่อบริษัทสามารถครองตลาดรองได้แล้ว ก็จะเพิ่มความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นจนสามารถแข่งกับบริษัทชั้นนำได้

2) New-Market Disruption คือ เป็นการพลิกผันในตลาดใหม่ บริษัทจะนำเสนอเทคโนโลยี/นวัตกรรมแบบใหม่ในตลาดที่ยังไม่มีบริษัทใดเข้ามาแข่งขัน

การพลิกผันทางนวัตกรรมทำให้การชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้เปรียบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เพราะไม่จำเป็นต้องสร้างโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่เพื่อรองรับผู้ชมจำนวนมาก ไม่ต้องยุ่งยากกับการจองหรือการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ไม่ต้องเปื้อนหน้ากับกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมในโรงภาพยนตร์ (Banternng, 2014)



กรอบการวิจัย (Conceptual Framework)



สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

- 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบันของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน
- 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน
- 4) ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
- 5) การพลิกผันทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
- 6) ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการพลิกผันทางนวัตกรรม สามารถร่วมกันทำนายการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดกับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้



1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นิสิตนักศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา พ.ศ. 2564 จำนวน 562,558 คน (Office of the Permanent Secretary, 2022)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่สามารถกำหนดกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ของประชากรได้ (Monette, D.R., Sullivan, T. & Dejong, C.R, 2008)

2) การเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลจากสถานที่ 4 แห่ง คัดเลือกโดยมีเกณฑ์ คือ ใกล้โรงพยาบาลศูนย์ แวดล้อมด้วยสถานศึกษา และมีบริการอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมในพื้นที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม เดอะมอลล์บางกะปิ และเซ็นทรัล พระราม 9 รวมถึงศูนย์การค้าสยามสแควร์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เป็นเอกสารและแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms เพื่อลดความเสี่ยงการระบาดของไวรัส COVID-19

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Sample T-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ 2 และศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ
2. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับภาพรวมเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งทั้ง 4 ด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาคะแนนรวมรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.699	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.97	0.691	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.652	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.693	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมทั้งหมด	4.05	0.596	เห็นด้วยมาก

3. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.588)

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพลิกผันทางนวัตกรรมต่อธุรกิจภาพยนตร์

การพลิกผันทางนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
Sustaining Innovation	3.60	0.763	เห็นด้วยมาก
Disruptive Technology	3.90	0.695	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมทั้งหมด	3.75	0.588	เห็นด้วยมาก

4. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งในภาพรวมระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการเป็นสื่อที่เลือกชมเป็นลำดับแรก และการเป็นสื่อที่ใช้ในช่วงเวลาว่าง

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

(n = 400)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1	ข้าพเจ้าเลือกรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นอันดับแรก	14 (3.5)	20 (5.0)	85 (21.3)	145 (36.3)	136 (34.0)	3.92	1.032	เห็นด้วยมาก
2	ข้าพเจ้าเลือกรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างน้อย 3 ครั้ง/สัปดาห์	26 (6.5)	38 (9.5)	84 (21.0)	140 (35.0)	112 (28.0)	3.69	1.166	เห็นด้วยมาก
3	ข้าพเจ้าใช้เวลาว่างรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	23 (5.8)	27 (6.8)	83 (20.8)	142 (35.5)	125 (31.3)	3.80	1.127	เห็นด้วยมาก
4	ข้าพเจ้ามักใช้เวลารับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยกันกับเพื่อน	37 (9.3)	62 (15.5)	99 (24.8)	136 (34.0)	66 (16.5)	3.33	1.191	เห็นด้วยปานกลาง
5	ข้าพเจ้าใช้เวลาอยู่กับครอบครัวด้วยการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งด้วยกัน	53 (13.3)	72 (18.0)	92 (23.0)	112 (28.0)	71 (17.8)	3.19	1.291	เห็นด้วยปานกลาง
ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง							3.59	0.854	เห็นด้วยมาก



5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	t
ชาย	121	3.99	0.676	0.089
หญิง	246	4.10	0.528	

$\alpha > 0.05$

5.2 เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	t
ชาย	121	3.72	0.642	0.201
หญิง	246	3.80	0.533	

$\alpha > 0.05$

5.3 เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	t
ชาย	121	3.40	0.960	0.002*
หญิง	246	3.71	0.751	

* $\alpha > 0.05$

5.4 ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมตลาดกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ส่วนประสมตลาด	4.05	0.596	0.512**	0.00
การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	3.59	0.855		

** $\alpha > 0.01$

5.5 การพลิกผันทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 9 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการพลิกผันทางนวัตกรรมกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
การพลิกผันทางนวัตกรรม	3.75	0.588	0.405**	0.00
การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง	3.59	0.855		

** $\alpha > 0.01$

5.6 ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการพลิกผันทางนวัตกรรมสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ร้อยละ 26.7 โดยที่ส่วนประสมตลาดเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุด

$$y' = 0.478 + (0.642 \times \text{ส่วนประสมตลาด}) + (0.135 \times \text{การพลิกผันทางนวัตกรรม})$$

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ตัวแปร	\bar{X}	SE _b	β	t	p-value
ส่วนประสมตลาด	0.642	0.086	0.448	7.459	0.00**
การพลิกผันทางนวัตกรรม	0.135	0.087	0.093	1.549	0.122
ค่าคงที่ 0.478 ; SE _{est} \pm 0.73					
R = 0.517, R ² = 0.267, F = 72.329, p-value = 0.00					

** $\alpha > 0.01$



สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ 2 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-8,000 บาท และศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการพลิกผันทางนวัตกรรมมีผลต่อธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน ทั้งในระดับภาพรวมและรายด้าน ทั้งยังเห็นด้วยอย่างมากเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการพลิกผันทางนวัตกรรมที่มีต่อธุรกิจภาพยนตร์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการพลิกผันทางนวัตกรรมสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้ร้อยละ 26 ส่วนประสมตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด

การอภิปรายผล

1) การจัดการประสมตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง พิจารณาได้จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดที่อยู่ในระดับมากทุกด้าน และเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความเห็นเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลสำคัญในแต่ละด้านอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลจากความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นผลจากบริการภาพยนตร์สตรีมมิ่ง สามารถใช้ได้กับหลากหลายอุปกรณ์ ด้านราคา เป็นผลจากคุณภาพของภาพและเสียงของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นผลจากการให้ส่วนลด ผลที่ได้ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมตลาดของ McCarthy, Kotler และ Barwise ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจจะต้องมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม รวดเร็ว และแม่นยำ การส่งเสริมการตลาดต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการต่าง ๆ ในการจูงใจ สร้างความพึงพอใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2001, อ้างถึงใน Dangpathio, 2016; Barwise, 2021; Kotler et al., 2021)

2) การเติบโตของธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง มีผลกระทบต่อการให้บริการภาพยนตร์ในช่องทางอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แม้ธุรกิจโรงภาพยนตร์จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่า Sustaining Innovation แต่ปัจจุบันได้เสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง หรือเป็นปรากฏการณ์ Disruptive Technology พิจารณาตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้าน Sustaining Innovation และด้าน Disruptive Technology ที่อยู่ในระดับมาก อีกทั้งข้อความบางข้อได้แสดงย้ำให้เห็นถึงความชัดเจนของประเด็นนี้ เช่น ข้อคำถามในด้าน Sustaining Innovation กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ถึงจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่ง แต่ก็แลกมากับคุณภาพภาพและเสียงที่ดีในระดับมาก ส่วนคำถามในด้าน Disruptive Technology กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีจำนวนภาพยนตร์ให้เลือกหลากหลายมากกว่าโรงภาพยนตร์ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ลักษณะข้อมูลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับทฤษฎีการพลิกผันทางนวัตกรรม (Disruptive Innovation Theory) ของ

Clayton M. Christensen อย่างชัดเจน (Christensen, 1997) โดยธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นมีการพัฒนาแบบ Sustaining Innovation คือ พัฒนาคุณภาพโรงภาพยนตร์ให้ดียิ่งขึ้น แต่ตามมามีด้วยค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายมากขึ้นเพื่อใช้บริการ จนเกินความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาจมีจำนวนมาก เกิดเป็นช่องว่างทางธุรกิจ ผนวกกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดดในปัจจุบัน ส่งผลให้มีธุรกิจการรับชมภาพยนตร์รูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง โดยเป็นการรับชมภาพยนตร์ส่วนตัวผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และนำเสนอคุณค่าที่แตกต่าง อาจไม่ได้มีคุณภาพการรับชมที่ดีเท่าโรงภาพยนตร์ แต่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ กระทั่งเข้ามาแทรกในช่องว่างทางธุรกิจโรงภาพยนตร์เดิมจนสามารถครองตลาดได้ในที่สุด

3) การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมสตรีมมิ่งที่มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นเพราะทั้ง 2 เพศมีรูปแบบและค่านิยมการใช้ชีวิตที่ต่างกัน สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 ที่พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมสนทนาและการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมมากกว่าเพศชาย (Electronic Transactions Development Agency, 2022) และจากการศึกษาของ Riewpungul (2019) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศหญิงชื่นชอบการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ ที่มีบริการใน Netflix

4) ตัวแปรส่วนประสมตลาดและการพลิกผันทางนวัตกรรม สามารถคาดการณ์หรือพยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งได้เพียงบางส่วนเท่านั้น โดยพบว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาด รวมทั้งการพลิกผันทางนวัตกรรมในระดับมาก แต่เมื่อนำมาทดสอบการถดถอยพหุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง กลับพบว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถใช้พยากรณ์การรับชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งร่วมกันได้เพียงร้อยละ 26.7 ทั้งนี้ เป็นไปได้ที่ว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความเห็นด้วยมากในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง รวมถึงเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและมีความสะดวกสบายที่มากขึ้น แต่มิได้หมายความว่า จะใช้บริการเสมอไป ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยอื่นก็ได้ เช่น (1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังงานวิจัยของ Udomthanavong (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจบริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ (2) ปัจจัยด้านความแตกต่างของช่วงวัยหรือกลุ่มช่วงวัย (Generation) ดังงานวิจัยของ Euajarusphan (2018) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และวาย มีช่วงเวลาในการบริโภคสื่อสูงสุด และช่องทางที่ชอบในการบริโภคสื่อมากที่สุดต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาสื่อที่ชื่นชอบและความเชื่อถือ หรือเชื่อข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ในระดับรองลงมาที่ต่างกันเช่นกัน



References

- Banterng N. (2014). *Influential Factors Affecting Thai Consumer Decision to Watch Movies in the Cinema*. An Independent Study Marketing Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.
- Barwise, P. (2021). *Marketer's Toolkit*. 2^{ed} edition. (Tangjakwaranon, P. Translate): Expernet.
- Bureau of Trade Services and Investment Department of International Trade Negotiations. (2017). *Movie Theater Service Business...Growing Amid Economic Fluctuations*, from <https://api.dtn.go.th/files/v3/5cff75811ac9ee073b7bf8dc/download>
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* (1st). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Dangpathio, H. (2016). *Marketing Mix, Attitudes and Motives Affecting the Purchasing Decision in Nutritional Supplements for Whitening Skin of Teenagers in Bangkok*. Master's Degree Thesis. Bangkok University. Bangkok, from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2800/1/hathaitip_daen.pdf
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Thailand Internet User Behavior 2565*, from <https://shorturl.asia/ly384>
- Euajarusphan, A. (2018). Media Usage Behavior by Generation X and Generation Y. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(1), 59-65, from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/138056/102683>
- Infoquest. (2021). *An In-Depth Look at the Thai Media Landscape in 2020*, from <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2020/ott-tv>
- Kate, P. T. (2019). *PwC The Value of the Thai Media and Entertainment Industry in 2023 is Expected to be Close to 650 Billion Baht*, from <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2019/press-release-19-08-19-th.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. (Jaruwat, N. Translate). Bangkok: Nationbook.
- Louiyapong, K. (2011). Watching Movies with Theoretical Glasses: Basic Concepts of Film Analysis. *Journal of Management Science Chiang Rai Rajabhat University*, 6(1), 21-50.
- Majorcineplex. (2020). *Consolidated Financial Statements and Separate Financial Statements*. from <https://major.listedcompany.com/misc/financial/20210217-major-fs-fy2020-th.pdf>
- Majorcineplex. (2021a). *Interim Consolidated and Separate Financial Information*. from <https://major.listedcompany.com/misc/financial/20210517-major-fs-1q2021-th.pdf>
- Majorcineplex. (2021b). *Movie Theater Business*, from <https://investor.majorcineplex.com/th/business-characteristics/cinema-business>



- McCarthy, J.E. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Monette, D.R., Sullivan, T. & Dejong, C.R. (2008). *Applied Social Research*, 7th ed. Belmont, CA: Book/Cole.
- Office of the Permanent Secretary. (2022). Total Number of Students, Academic Year 2021, from http://www.info.mhesi.go.th/newinfo/download.php?file_id=202204071249.xlsx&stat_id=7049&id_member=
- Riewpungul, K. (2019). *Decision Making Among Consumers Regarding Netflix Service Usage in Bangkok Metropolitan Area*. Dissertation for Master of Business Administration Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University.
- Ruangkol, J. (2015). Marketing Mix and Service Quality-Effects on We Fitness Society (Bangkok) Customer Satisfaction. Master's Thesis, Bangkok University, Bangkok, from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1762/3/jiritipa_ruangkol.pdf
- Uabumrungjit, C. (1997). 100 Years of Movies in Thailand. *Documentary*, 13(150), 80-110.
- Udomthanavong, S. (2019). Brand Image and Technology Acceptance Affecting Hotel Booking Intention via Application. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 56-67, from <https://so04.tcithaijo.org/index.php/jkbu/article/download/227160/156339/773849>