

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์ บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย

Causal Factors Affecting Purchase Intention of Movies Watch on Disney Plus Hotstar Application in Thailand

¹สุมาลย์ ปานคำ และ ²ศรุต กาฬวันตวานิช

¹Sumaman Pankham and ²Saruta Kalwantawanit

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology Rangsit University, Thailand

E-mail; ¹sumaman.p@rsu.ac.th, ² saruta.k64@rsu.ac.th

Received April 10, 2022; Revised April 29, 2022; Accepted July 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ ในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ ในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4) ด้านความตระหนักรู้ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 188.81, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 138, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.37, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.64 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ ได้ร้อยละ 64 พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านความตระหนักรู้ และด้านภาพลักษณ์ของ

ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์; แอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์

Abstract

The objectives of this research article were 1) to develop and validate the consistency of a causal relationship model of purchase intention of movies watched on the Disney Plus Hotstar application in Thailand and 2) to study causal factors affecting purchase intention of movies watched on the Disney Plus Hotstar application in Thailand. The sample group consisted of 400 people who had the purchase intention of watching movies on the Disney Plus Hotstar application in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model.

The results of this research were the development of causal relationship models consisting of 5 components, which were 1) corporate social responsibility (CSR), 2) trust, 3) brand image, 4) awareness, and 5) purchase intention and a model developed in accordance with empirical data. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 188.81, degrees of freedom (df) 138, CMIN/df = 1.37, GFI = 0.96, AGFI = 0.92, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.03. The final result was a predictive coefficient of 0.64, indicating that the variables in the model can explain the purchase intention of movies watched on the Disney Plus Hotstar application of consumers in Thailand by 64% and that trust, awareness, and brand image influence the purchase intention of movies watched on the Disney Plus Hotstar application in Thailand.

Keywords: Causal factors; Application purchase intention; Disney Plus Hotstar

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมเป็นยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเทคโนโลยีถูกมาปรับใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และมีการพัฒนาจนเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทั่วโลกมีประชากรอยู่ประมาณ 7,876 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 4,388 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก โดยเฉลี่ยแล้วประชากรโลกใช้ อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 42 นาทีต่อคนต่อวัน และประเทศไทย มีประชากรอยู่ประมาณ 69.24 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 55 ล้านคน โดยเฉลี่ยแล้ว

ประชากรชาวไทยใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน รวมถึงใช้เวลาดูวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นเวลา 3 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

การพัฒนาของเทคโนโลยีสามารถนำมาปรับใช้กับสินค้าและบริการในหลาย ๆ อุตสาหกรรม และทำให้ผู้บริโภคสามารถรับความบันเทิงจากภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด (ซีรีส์) ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นจากการรับชมผ่านคอมพิวเตอร์หรือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในปี พ.ศ. 2563 รายงานว่า ผู้บริโภคชาวไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 11 ชั่วโมง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 1 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการดูโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง และฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.0 ของการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และปัจจุบันวิดีโอสตรีมมิ่งกำลังเป็นที่สนใจอย่างมากโดยมีผู้ใช้บริการจำนวน 1.13 ล้านราย ทำให้มีบริษัทใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด เช่น ดิสนีย์พلاسฮอตสตาร์ เน็ตฟลิกซ์ และไลน์ทีวี เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งมีการแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยแข่งขันกันที่การสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่างกันมากขึ้น (วจนา วรลยางกูร, 2563)

แอปพลิเคชันดิสนีย์พلاسฮอตสตาร์เป็นธุรกิจสตรีมมิ่งรายล่าสุด เปิดให้บริการในสหรัฐอเมริกา เดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2019 และเริ่มดำเนินการในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทางดิสนีย์ (Disney) ได้เสนอบริการในนามแอปพลิเคชันดิสนีย์พلاسฮอตสตาร์ ซึ่งมาจากการควบรวมกิจการกับฮอตสตาร์ (Hotstar) บริการสตรีมมิ่งอันดับต้นของอินเดีย ซึ่งจุดเด่นของแอปพลิเคชันดิสนีย์พلاسฮอตสตาร์ คือ ทำให้ทุกคนได้นึกถึงบรรยากาศวัยเด็ก ทั้งการ์ตูนดิสนีย์ ปริ๊นเซส (Disney Princess), วินนี-เดอะ-พูห์ (Winnie the Pooh), ทอย สตอรี่ (Toy Story) รวมถึงภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ระดับโลกมากมายถึง 700 เรื่อง และซีรีส์ถึง 14,000 ตอน ทั้งผู้สร้างจากดิสนีย์ (Disney), (พิกซาร์) Pixar, เนชั่นแนล จีโอกราฟิก (National Geographic), สตาร์ วอร์ส (Star Wars) และผู้สร้างภาพยนตร์และซีรีส์จากภูมิภาคอื่น ๆ เนื้อหาโดยรวมของแอปพลิเคชันดิสนีย์พلاسฮอตสตาร์ ยังเน้นวัฒนธรรมจากฝั่งตะวันตกเป็นหลัก แต่ขณะเดียวกัน ยังไม่มีภาพยนตร์และซีรีส์ที่สดใหม่ รวมไปถึงเนื้อหาไม่เข้าถึงผู้ชมที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อปัจจัยเชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พلاسฮอตสตาร์ในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในประเทศไทย เพื่อเป็นการปรับปรุงการพัฒนาเทคโนโลยีให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ พันธกิจของนักบริหารที่จะดำเนินนโยบาย ตัดสินใจ หรือ ดำเนินการตามแนวนโยบายและการตัดสินใจนั้นให้เป็นไปในทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม (Bowen, 1953) ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมครอบคลุมมิติต่างๆ ในสังคม ว่าเป็น การที่บริษัทดำเนินธุรกิจซึ่งครอบคลุมด้านเศรษฐกิจกฎหมาย จริยธรรม และการช่วยเหลือส่วนรวมที่เป็นความคาดหวังของสังคม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และยังเห็นว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจเริ่มได้รับความสนใจ (Carroll, 1979) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หมายถึง การดำเนินการของธุรกิจที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสิ่งแวดล้อม สังคม และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เป็นการดำเนินการของธุรกิจที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม (ดวงพร ธัญญากุลวงศ์, 2561) กล่าวโดยสรุป ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นการดำเนินธุรกิจที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อ เป็นมิตรต่อผู้คน และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ ความตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่อาจจะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป ซึ่งเป็นลักษณะของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับสินค้าและบริการนั้น ๆ (ปารมี รอดกลิ่น, 2561) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กรร่วมกันในทิศทางบวก และสามารถสร้างความเต็มใจร่วมกันที่จะกระทำหรือดำเนินการในเรื่องต่างๆ ภายในองค์กรให้สำเร็จผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2562) กล่าวโดยสรุป ด้านความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นความไว้วางใจและรู้สึกทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นของธุรกิจ หรือบริษัท รวมถึงบริการ และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นภาพโดยรวมของแบรนด์มักจะเป็น ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีอัตลักษณ์ของแบรนด์ ให้ติดในความทรงจำและภาพจำของผู้บริโภค (Ketler, 2003) กล่าวโดยสรุป ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นของธุรกิจหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ ในแต่ละธุรกิจ เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้าหรือโลโก้ที่มีความชัดเจน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตระหนักรู้ (Awareness)

ด้านความตระหนักรู้ หมายถึง การเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่งหรือสถานการณ์ ซึ่งการรู้สึกว่ามีหรือการได้ถูกคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ แต่ไม่ได้แสดงว่าบุคคลนั้นสามารถจำได้ หรือระลึกได้ถึงลักษณะบางอย่างของสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526) หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกกับพิชชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีความหมาย เหมือนกับความสำนึก (Good, 1973) กล่าวโดยสรุป ด้านความตระหนักรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกความคิดที่ต้องการหรือปรารถนาต่อสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่าง ๆ เกิดขึ้นจากการรับรู้และความสำนึกในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

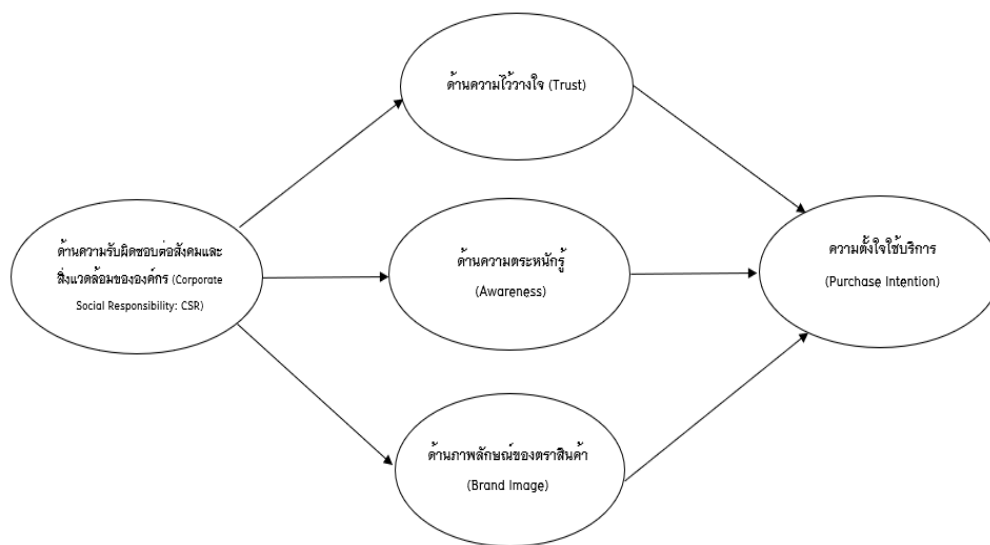
แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

ด้านความตั้งใจ หมายถึง สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ยังหมายถึง การคิดพิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือเพื่อทำนายหรือพยากรณ์กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Parengkuan, 2017) กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ที่จะกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือเพื่อทำนายหรือพยากรณ์กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการได้

จากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านความตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อศึกษาว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสนีย์พلاسฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ ZHANG ET AL. (2021) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านความตระหนักรู้ (Awareness) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสสตาร์และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสสตาร์และพักอาศัยในประเทศไทย 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline, (2011), และ นงลักษณ์ วิรัชชัย

(2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10–20 เท่า ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 24 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 240 คน เป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัย จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ 1. ท่านเคยใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์หรือไม่ 2. สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) 2) ด้านความไว้วางใจ (Trust) 3) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) 4) ด้านความตระหนักรู้ (Awareness) 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) จำนวน 24 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร = 0.80, ด้านความไว้วางใจ = 0.75, ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า = 0.84, ด้านความตระหนักรู้ = 0.77, ด้านความตั้งใจใช้บริการ = 0.73 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ และมีสถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน

ช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวและเพจเฟซบุ๊กกลุ่ม Disney+ Hotster Thailand ดิสनीพลัสฮอตสตาร์ไทยแลนด์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

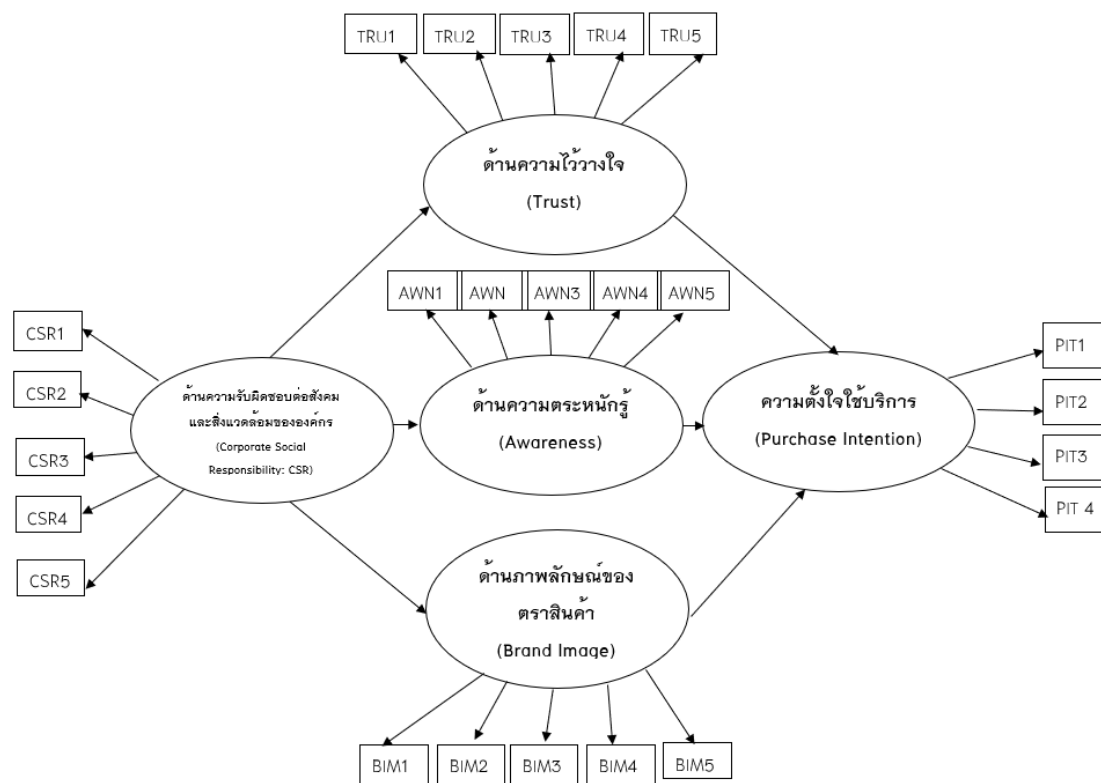
ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสनीพลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แร่งสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอายุ 28 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีสถานะสมรส จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการแอปพลิเคชันดิสनीพลัสฮอตสตาร์

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสनीพลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสनीพลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Zhang et al. (2021) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4) ด้านความตระหนักรู้ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสनीพลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



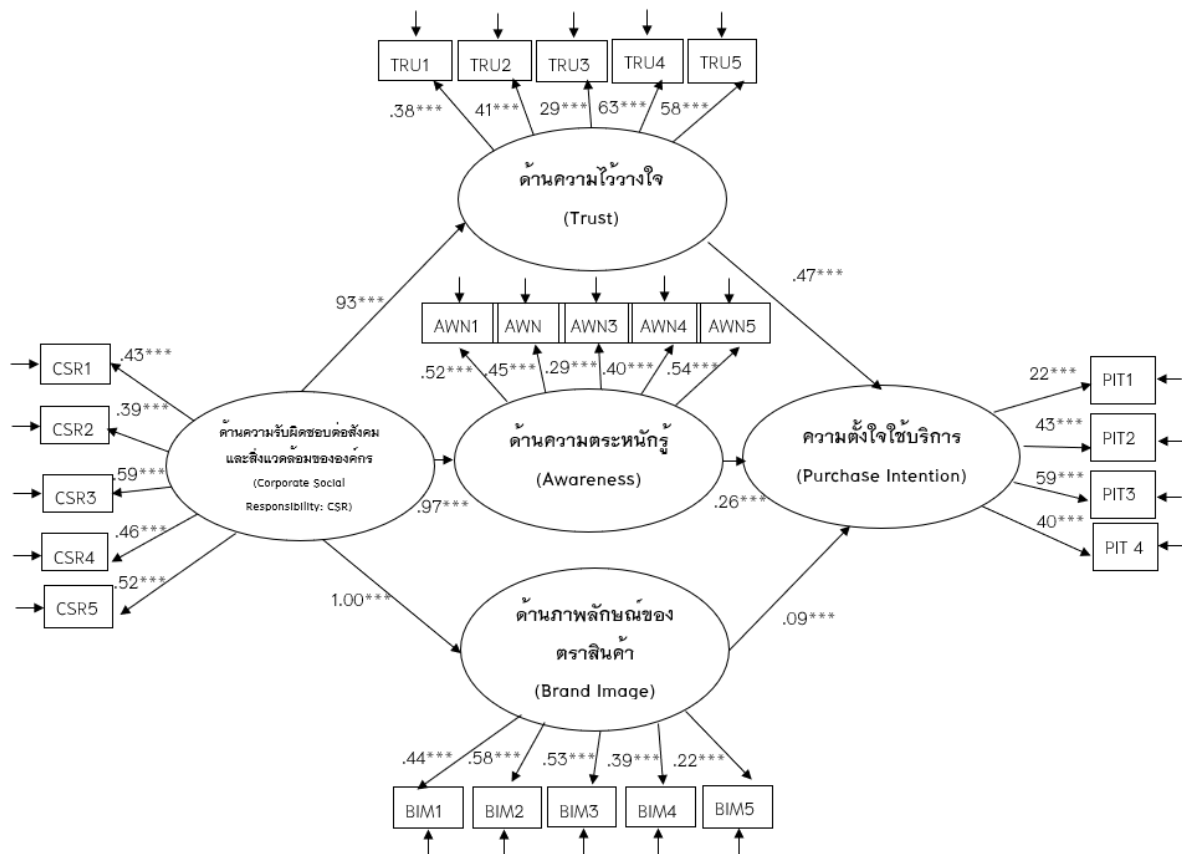
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.37, ค่าดัชนี GFI = 0.96, AGFI = 0.92, CFI = 0.98 และ TLI = 0.96 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00 ค่า RMSEA = 0.04 ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 284 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลจากการค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชัน ดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลจากการค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ความตั้งใจใช้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .001 ด้านความตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ด้านความตระหนักรู้ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และในส่วนของด้านความตั้งใจใช้งาน ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 188.81, \text{CMIN/df} = 1.37, \text{GFI} = 0.96, \text{AGFI} = 0.92,$$

$$\text{CFI} = 0.98, \text{SRMR} = 0.02, \text{RMSEA} = 0.03$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บน

แอปพลิเคชันดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลจากการค้นหาคำวิจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	TRU			AWN			BIM			PIT		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
CSR	.93***	-	.93***	.97***	-	.97***	1.00***	-	1.00***	-	.25***	.25***
TRU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.47***	-	.47***
AWN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.26***	-	.26***
BIM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.09***	-	.09***
R ²	0.86			0.93			1.00			0.64		

หมายเหตุ*** $p \leq .001$ หรือ * $p \leq 0.05$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, CSR = ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร, TRU = ด้านความไว้วางใจ, AWN = ด้านความตระหนักรู้, BIM = ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า, PIT = ด้านความตั้งใจใช้บริการ, R² = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากในด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ด้านความตระหนักรู้ มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1)

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4) ด้านความตระหนักรู้ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 188.81, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 138, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.37, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.64

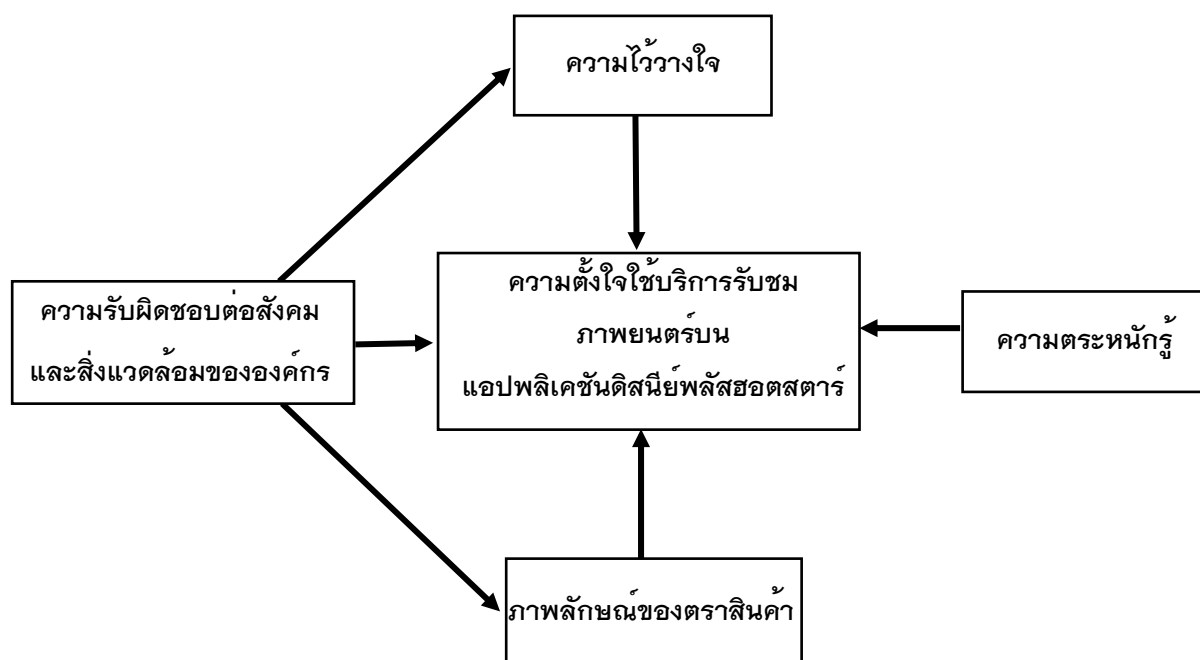
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสสตูดิโอ ในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสสตูดิโอได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในการใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสสตูดิโอ โดยมั่นใจในคุณภาพของภาพยนตร์ และเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ และมีภาพยนตร์ให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2561) พบว่า อิทธิพลของด้านความไว้วางใจส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุ๊คไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช พละเยี่ยม และ ชลิตา ศรีนวล (2561) พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสสตูดิโอได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความตระหนักรู้ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสสตูดิโอมีตราสินค้าที่รู้จักโดยบุคคลทั่วไป และสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ได้ถึงคุณภาพของภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสสตูดิโอ ซึ่งทำให้เมื่อต้องการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ ผู้บริโภคจะนึกถึงแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสสตูดิโอเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการวิจัยของ Kang & Kim (2013) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดี จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูง สามารถสะท้อนความต้องการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตต่อไป (พนัสนิคม สมบัติ, 2564) ดังนั้น ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการที่มีผลมาจากตราสินค้า จึงส่งผลให้เกิดเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการและส่งผลต่อความภักดีต่อไป

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร 2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ 3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4. ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ และ 5. ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากภาพที่ 4 ทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย โดยผู้บริโภคมั่นใจต่อการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์มีความหลากหลาย และข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีโลโก้ที่ผู้บริโภคจดจำง่าย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ดีของภาพยนตร์ และผู้บริโภคตั้งใจจะใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์โดยจะใช้บริการเป็นประจำและอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการดังนั้น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ดังที่กล่าวมา

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า 1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4) ด้านความตระหนักรู้ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์ ควรคำนึงถึงความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้นควรทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ มั่นใจในคุณภาพของภาพยนตร์ นอกจากนี้ควรมีภาพยนตร์ให้เลือกหลากหลายประเภท

1.2 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์ ควรคำนึงถึงความตระหนักรู้ ดังนั้นควรทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดี และทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย นอกจากนี้ควรทำให้ผู้บริโภคจะนึกถึงแอปพลิเคชันรับชมภาพยนตร์เสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและด้านการรับรู้การใช้งาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จุลสวัสดิ์ ทัชวงศ์ (2558). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกองค์กรที่ดีของพนักงาน. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 7(3), 251-262.

- ดรรชนี ภูธร และ พิงรอร รามสูต. (2561). การตระหนักรู้ของดิจิทัลเนทีฟไทยต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ การ์ตูนและแอนิเมชันญี่ปุ่นออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิเทศ*, 4(2), 17–32.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2562). อิทธิพลของความไว้วางใจและการแบ่งปันความรู้ในฐานะปัจจัยคั่นกลางแบบ อนุกรม ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน วิสาหกิจขนาดย่อมของอุตสาหกรรม. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(1), 175–186.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(2), 857–872.
- ปารมี รอดกลิ่น และ วรพจน์ ปานรอด. (2562). ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(2), 21–30.
- ปิยนุช พละเยี่ยม และ ชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(3), 154–163.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). “ดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์” ประเทศไทยเริ่มสตรีมทั่วประเทศ 30 มิถุนายน นี้. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000055>
- 438
- พนัสนิพนธ์ สมบัติ. (2564). การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(3), 812–826.
- มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 260–275.
- วงษา วรลยางกูร. (2563). *โรงภาพยนตร์ไม่มีวันตาย: มองโลกภาพยนตร์หลังวิกฤต กับ ก้อง ฤทธิ์ดี*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.the101.world/film-industry-in-crisis/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- อาภา เอกวานิช และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารสุขุทัยธรรมมาธิราช*, 32(1), 125–140.

- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of Intra Firm Trust in Buyer Seller Relationships in the International Travel Trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116–123.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw–Hill Book.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Kang, J., & Kim, S. H. (2013). What are Consumers Afraid of? Understanding Perceived Risk toward the Consumption of Environmentally Sustainable Apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267–283.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guildford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Parengkuan, M. (2017). A Comparative Study between Male and Female Purchase Intention Toward Visual Merchandising at Centro by Parkson Department Store Mantos. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 9–21.
- Zhang, Q., & Ahmad, S. (2021). Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effects on Purchase Intention with the Moderating Role of Customer Awareness. *Sustainability*, 13(8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13084548>