รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Relationship Model of Purchasing Decision Movie Ticket Via Application of the Consumer in Bangkok Metropolitan Region

ปฏิญญา สถาพรเจริญยิ่ง (Patinya Sathaporncharoenying)[*]
สุมามาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)[**]

รับ 12 / มิถุนายน / 2562
ตรวจสอบ 13-18 / มิถุนายน / 2562
ตอบรับ 21 / มิถุนายน / 2562

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ รวมถึงการซื้อตั๋วหนังผ่านแอปพลิเคชัน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลวิจัย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความไว้วางใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่ พลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คนได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 348.510, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 203, ค่า CMIN/df

[*] *หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต*

[**] *อาจารย์ภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต*

M.A.Stduent of Information Science in Social Media Technology, College of Digital Innovation and Technology, Rangsit University, E-mail: Patinya.s61@rsu.ac.th

เท่ากับ 1.71, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90,ค่า CFI เท่ากับ 0.96, ค่า RMR เท่ากับ 0.04, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.79 แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 79 โดยพบว่าด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วหนังผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส มากที่สุด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน, ตั๋วภาพยนตร์, โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

Nowadays, the internet has played a significant role in consumer behavior. Resulting in the purchase of goods and services through online, including the purchase of movie tickets through the application. This research was aimed at to develop a causal relationship model of purchasing decision movie tickets via application of the consumers in Bangkok and its vicinity and to examine the consistency between the causal relationship model developed with empirical data. The variables in the model consist of 5 latent variables; EWOM, service quality, perceived value, trust and purchase decision. The sample group is 400 people who have purchased movie tickets via Major Movie Plus application that live in Bangkok and its vicinity, using convenience sampling method. The tools used in the research were questionnaires by analyzing the causal relationship model with the program.

The research results show that Causal relationship model of purchasing decision movie tickets via application of the consumers in Bangkok and its vicinity, which is modified to be in line with empirical data, with good statistics, Chi-square statistics (χ^2) equal to 348.51, degrees of freedom (df) equal to 203, CMIN/df equal to 1.71, GFI equal to 0.92, AGFI equal to 0.90, CFI equal to 0.96, RMR equal to 0.04, SRMR equal to 0.04, RMSEA equal to 0.04 and the forecast coefficient is 0.79, So the model could explain the variable purchasing decision 79 percent with Trust which are combined affecting with the purchase decision movie ticket via Major Movie Plus Application.

Keywords: Purchase Decision, Application, Movie Tickets, Structural Equation Modeling

บทนำ

จากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนประชากรที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน และจะเห็นได้ว่าการพกพาโทรศัพท์มือถือของประชากรมากถึง 55.56 ล้านคน (Digital in Southeast Asia & Thailand, 2561 (จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าโทรศัพท์มือถือคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เพราะปัจจุบันนี้โทรศัพท์มือถือนอกจากสามารถทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกันแล้ว ยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้อีก เช่น การฟังเพลง การเล่นเกมส์ การดูแผนที่ การอ่านหนังสือออนไลน์ การทำธุรกรรมออนไลน์ การรับชมภาพยนตร์ รวมไปถึงการซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน

สำหรับในยุคปัจจุบันพบว่าธุรกิจภาพยนตร์มีอัตราการแข่งขันสูง ซึ่งจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของ

จำนวนโรงภาพยนตร์ที่สร้างมาพร้อมกับห้างสรรพสินค้าที่เปิดใหม่ รวมไปถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ของแต่ละบริษัทที่พยายามดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของตนให้ได้มากที่สุด มีการปรับเปลี่ยนการจัดการ การบริหารเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อรักษาสมดุลทางการตลาดและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่โดยในประเทศไทยธุรกิจภาพยนตร์มีรูปแบบที่ค่อนข้างจะมีความผูกขาดมีผู้ให้บริการน้อยราย ซึ่งหนึ่งในนั้นเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่นั้นก็คือ บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ทางบริษัทเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ จึงได้ทำการสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมา โดยแอปพลิเคชันมี ชื่อว่า “เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส” เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ที่ชอบชมภาพยนตร์ ซึ่งแอปพลิเคชันนี้สามารถดูตัวอย่างภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย เช็ครอบภาพยนตร์แบบ real time จองหรือซื้อตั๋วภาพยนตร์ทั้งในระบบ IMAX, 4Dx, RealD3D ตามความต้องการ และคำสั่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคอีกมากมาย รวมทั้งยังมีโปรโมชันที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานได้รับส่วนลดจากการซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันและมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยอีกด้วย (Major Cineplex group, 2555)

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส โดยผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจและผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

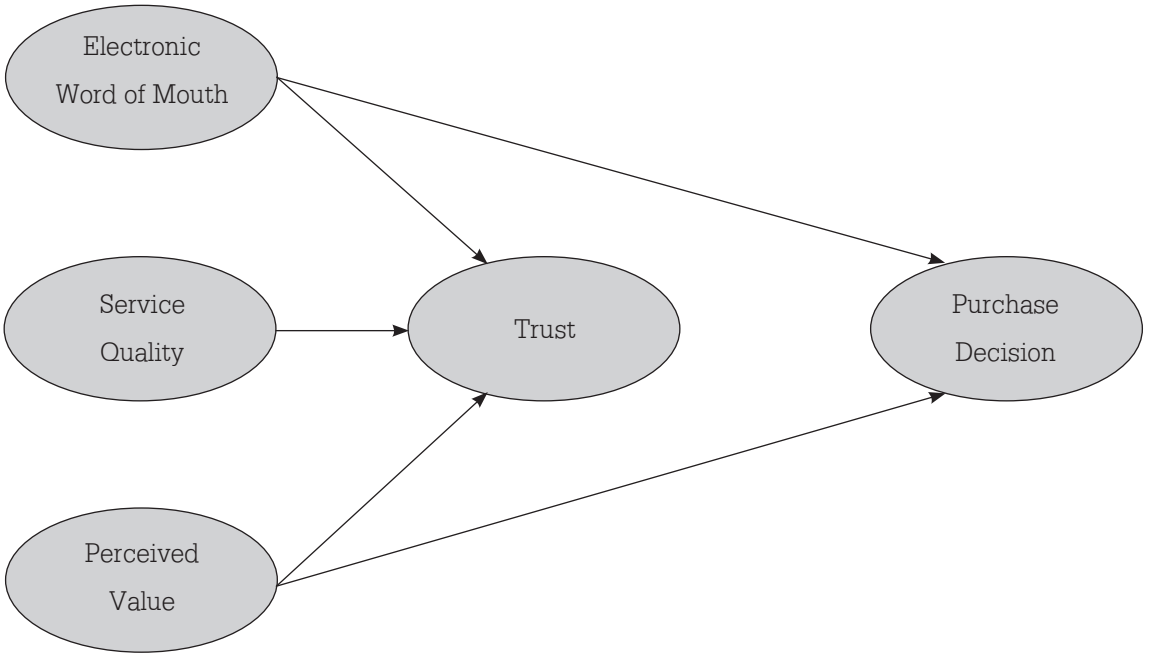
วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่พลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่พลัสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอไว้ว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10 - 20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยของ Handi Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, and John J.O.I. Ihalauw, (2018) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อด้านการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่ พลัส ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Handi Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, and John J.O.I. Ihalauw, 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส หรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความไว้วางใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 23 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form Application จำนวน 1 ฉบับ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงวันที่ 18มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 477 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ฉบับ

และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยการทดสอบรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อยืนยันความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการปรับโมเดลและทำการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จนผลการทดสอบไม่มีความแตกต่างทางสถิติ โดยค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบได้แก่ CMIN/DF น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, SRMR น้อยกว่า 0.08, RMR น้อยกว่า 0.08 และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันเมเจอร์มูฟวี่ พลัส จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 สถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และความถี่ในการใช้งาน เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าข้อมูลต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และความโด่งของการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	5.09	0.68	ค่อนข้างมาก	-0.64	0.93	แจกแจงแบบปกติ
ด้านคุณภาพการบริการ	4.87	0.79	ค่อนข้างมาก	-1.06	2.53	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการรับรู้คุณค่า	5.05	0.72	ค่อนข้างมาก	-0.79	1.27	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความไว้วางใจ	5.17	0.65	ค่อนข้างมาก	-0.70	1.91	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการตัดสินใจซื้อ	5.13	0.65	ค่อนข้างมาก	-0.75	1.90	แจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	**5.06**	**0.57**	**ค่อนข้างมาก**	**-0.92**	**1.60**	**แจกแจงแบบปกติ**

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่าภาพรวมค่าเฉลี่ย 5.06 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (M = 5.17, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ (M = 5.13, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ถัดมา ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (M = 5.09, S.D. = 0.68) อยู่ในค่อนข้างมาก ถัดมา ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า (M = 5.05, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (M = 4.87, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในส่วนค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.64 ถึง -1.06 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.93 ถึง 2.53 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ± ไม่เกิน 3 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

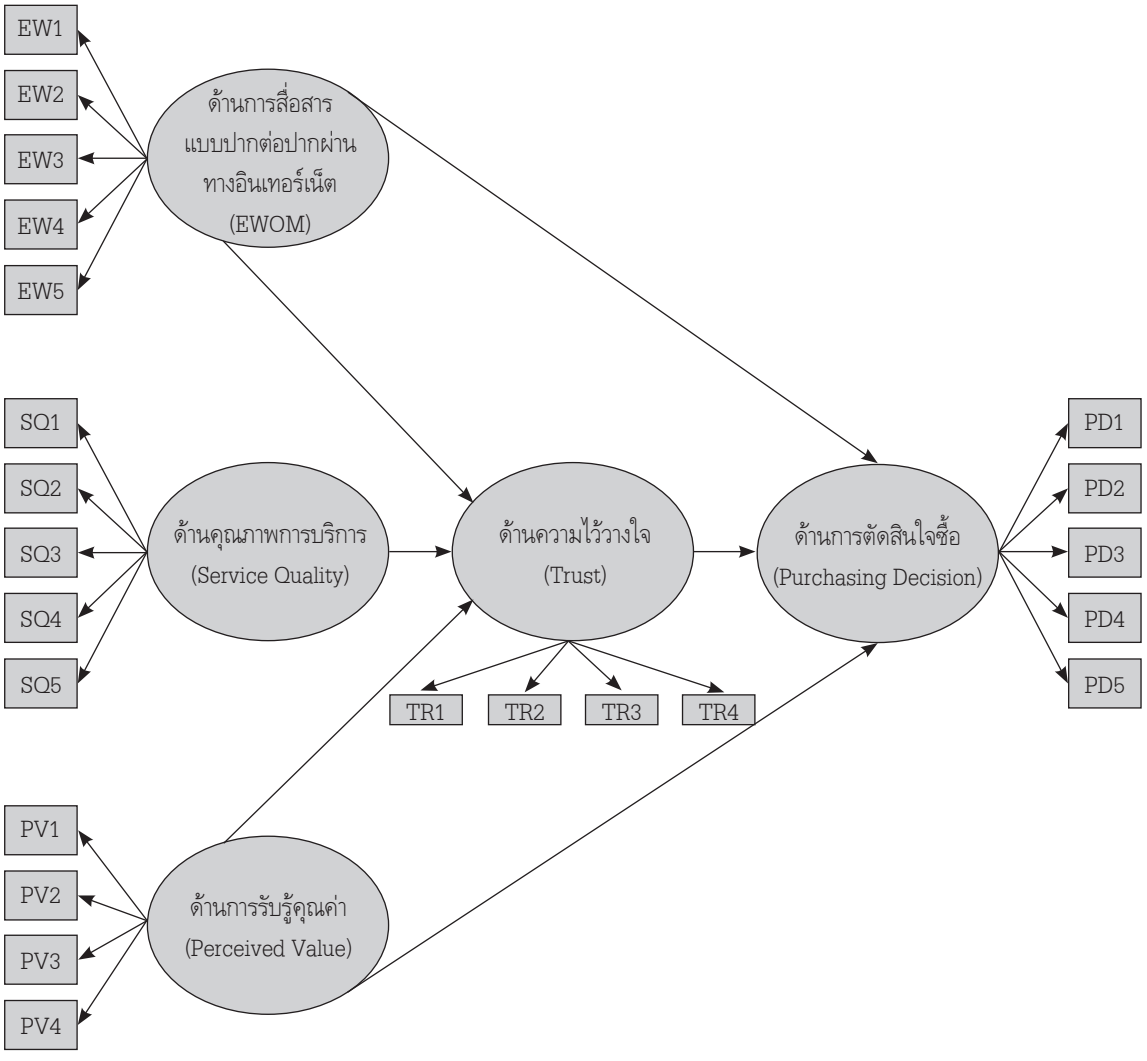
1. ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	≤ 2.00	1.71	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMR	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า Standardized RMR	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	≥ 200	272	ผ่านเกณฑ์

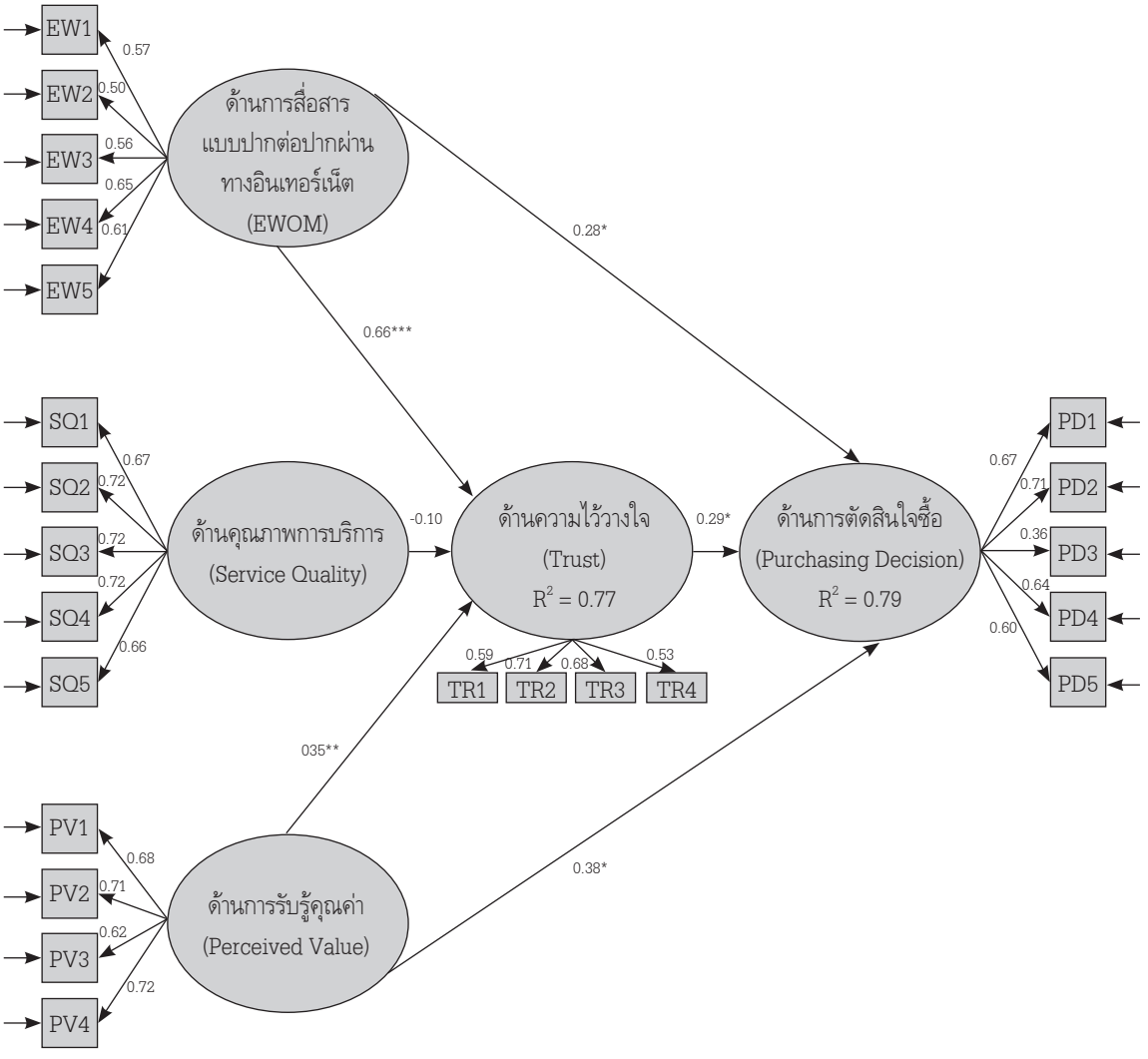
จากตารางที่ 2 สรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัสกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีค่า CMIN/df เท่ากับ 1.71 มีค่าน้อยกว่า 2.00 และผู้วิจัยได้พิจารณาค่า Standardized RMR มีค่าเท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.04 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์น้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่า GFI, AGFI, CFI และ Hoelter มีค่าเท่ากับ 0.92, 0.90, 0.96 และ 272 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ควรมีค่าตั้งแต่ 1-0.90 เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสม และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงว่าหรือเท่ากับ 200 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส พบว่าการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ด้านการรับรู้คุณค่าด้านความไว้วางใจ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38, 0.29 และ 0.28 ตามลำดับ ด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านคุณภาพการบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66, 0.35 และ -0.10 ตามลำดับ



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน					
ตัวแปรแฝงภายนอก	ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตัดสินใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.66***	-	0.66***	0.28*	0.19	0.47*
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	-0.10	-	-0.10	-	-0.03	-0.03
ด้านคุณภาพการบริการ	0.35**	-	0.35**	0.38***	0.10	0.48***
ด้านการรับรู้คุณค่า	-	-	-	0.29*	-	0.29*
ด้านความไว้วางใจ						
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.77			0.79		

หมายเหตุ: DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม) TE = Total Effect (อิทธิพลรวม)
***p < 0.001 หรือ ** p < 0.01 หรือ *p < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณค่าเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.19 ส่วนในด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยตัวแปรทั้งหมดในรูปแบบสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันได้สูงถึงร้อยละ 79 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรง จากด้านความไว้วางใจมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส ทั้งในส่วนของระบบการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนัตร โกวิทสิทธินันท์ (2557) ได้ศึกษา ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2557 ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส เนื่องจาก ผู้บริโภคจะแนะนำและพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในการซื้อตั๋วภาพยนตร์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย รวมไปถึงบุคคลอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Amal M.Almana (2013) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส เนื่องจากตั๋วภาพยนตร์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เมเจอร์ มูฟวี่ พลัส มีราคาที่เหมาะสม มีโปรโมชั่นหลากหลายให้เลือกใช้บริการ และช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อตั๋วภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Janine Fleith de Moderos (2015) ได้ศึกษา อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศบราซิล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ (Handi Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, and John J.O.I. Ihalauw, 2018)

โดยรูปแบบวิจัยประกอบไปด้วย 1. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2. ด้านคุณภาพการบริการ 3. ด้านการรับรู้คุณค่า 4. ด้านความไว้วางใจ และ 5. การตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันเมเจอร์ มูฟวี่ พลัส จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 สถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และความถี่ในการใช้งาน เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.64 ถึง -1.06 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.93 ถึง 2.53 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ± ไม่เกิน 3 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 348.510, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 203, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.71, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90,ค่า CFI เท่ากับ 0.96, ค่า RMR เท่ากับ 0.04, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.79 แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 79 โดยด้านการตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.24

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ทั้งด้านความคุ้มค่าและความสมเหตุสมผลของราคา ความเหมาะสมของราคากับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ความประหยัดเวลา และการมีโปรโมชันที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อ ๆ ไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ด้านความปลอดภัย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น เพื่อให้มีความครอบคลุมและนำไปสู่การพัฒนางานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

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

ชนัตร โกวิทสิทธินันท์. (2557). **ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-โฟว์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.** พิมพ์ครั้งที่ 13.กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **รูปแบบลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Amal M. Almana. (2013). **The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions**. International Journal of Computer Applications, 82(9):23-31

Digital in Southeast Asia & Thailand. (2561). **สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. สืบค้น 12 ธันวาคม, 2561, จาก https://my-thai.org/digital-southeast-asia-thailand-2018/

Handi Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, and John J.O.I. Ihalauw. (2018). **The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust.** Bunda Mulia University, Indonesia, Jakarta

Janine Fleith de Moderos. (2015). **Influence of Perceived Value on Purchasing Decisions of Green Products in Brazil.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Major Cineplex group. (2555). **Major Movie Plus App เดียวครบเครื่อง เรื่องหนังในมือคุณ**. สืบค้น 12 ธันวาคม, 2561, จาก http://www.majorcineplex.com/news/major-movie-plus-app