

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต  
บนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอนของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
The Influence of Causal Factors Purchasing Intention  
Concert Ticket via Ticketmelon Application  
of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

สมชาย เล็กเจริญ\*  
ชญญา นุตตะไธย\*\*

วันรับ 16 / พฤษภาคม / 2565

ตรวจสอบ 25-30 / พฤษภาคม / 2565

ตอบรับ 20 / มิถุนายน / 2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอนและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 260 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ความตั้งใจซื้อ และ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 205.70, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.29, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.97 แสดงว่าตัวแปรในโมเดล

\*อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: somchai.l@rsu.ac.th

\*\*หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอนได้ร้อยละ 97 และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอน ผลลัพธ์ในการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการด้านอีเวนต์ซัพพอร์ทได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตและงานอีเวนต์ต่างๆ ในอนาคต

**คำสำคัญ:** ทิกเก็ตเมลลอน, ด้านชื่อเสียง, ด้านความพึงพอใจ, ด้านความไว้วางใจ, ด้านความตั้งใจซื้อ

## ABSTRACT

The objective of this research were to develop and validate the consistency of causal factors purchasing intention concert ticket via ticketmelon application of consumers in bangkok and its vicinity This study was a quantitative research. The sample group consisted of 260 people who have been bought Concert Ticket on Ticketmelon application. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and structural equation model used in causal relationship analysis to determine the causal influence path of variables. The results of this research were The structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 4 components were 1) Reputation 2) Satisfac-

tion 3) Trust 4) Purchase Intention and the model is consistent whit the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test = 205.70, degrees of freedom (df) = 159, CMIN / DF = 1.29, GFI = 0.93, RMSEA = 0.03. The final is predictive coefficient of 0.97, indicating that the variables in the model can explain the variance of the Purchase Intention of concert ticket on Ticketmelon by 97 percent. It was found that the consumer satisfaction were the most direct influence on purchasing intention concert ticket on Ticketmelon of the consumers in Bangkok and Its vicinity. The results of this research are useful to entrepreneurs, event support businesses are utilized to plan marketing and create strategies that are tailored to consumers. As a result, purchasing intention was to buy tickets for concerts and events in the future.

**Keyword:** Ticketmelon, Reputation, Satisfaction, Trust, Purchase Intention.

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย เข้ามามีความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ ทั้งเพื่อการเรียนรู้ให้ข้อมูล ความบันเทิง ติดต่อสื่อสาร อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และที่น่าสนใจคือการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยอาศัยรูปแบบการบริการเรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม” (Social Network-

ing Service : SNS) (บวรลักษณ์ เสนาะคำ, 2562) ในอุตสาหกรรมดนตรีเทคโนโลยีสามารถทำสิ่งต่างๆ ที่หลากหลายได้ ทำให้การแสดงคอนเสิร์ตในเชิงธุรกิจนั้นได้เปลี่ยนผ่านจากระบบเก่าไปสู่ระบบใหม่ (จิรภัทร ทองบุญเรือง, 2559)

การจัดจำหน่ายตั๋วคอนเสิร์ตออนไลน์ในประเทศไทยครั้งแรกเกิดขึ้นในปี.ศ. 2544 โดย Thai Ticket Major เริ่มมาจากการขายตั๋วตามจุดจำหน่ายต่าง ๆ เหมือนกับบริษัทขายตั๋วทั่วไปในสมัยก่อน จนต่อมาเริ่มเห็นจุดเปลี่ยน และการเข้ามาของคอมพิวเตอร์ จึงเป็นเหตุให้ต้องมีการปรับตัวเข้าสู่ระบบออนไลน์ ในปัจจุบัน สำหรับการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต ละครเวที กีฬา ตัวภาพยนตร์ ตัวบขส. โปรแกรมทัวร์ โรงแรมที่พัก ไปจนถึงตั๋วเครื่องบิน

(ลงทุนแมน, 2562) นอกจาก Thai Ticket Major แล้ว ยังมีอีกหลาย ๆ แพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นมาสำหรับจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตและงานอีเวนต์ ยกตัวอย่าง เช่น Stubhub Thailand, Event Pop, The Concert และ Ticketmelon ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ในบางงานคอนเสิร์ตผู้บริโภคยังสามารถซื้อบัตรคอนเสิร์ตผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้จัดได้อีกด้วย (Kamonwan Tookta, 2017)

TICKETMELOON (Ticketmelon) เป็นแพลตฟอร์มผู้ให้บริการด้านอีเวนต์ซัพพอร์ตแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกในการจองและซื้อบัตรงานอีเวนต์ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นอีเวนต์ขนาดเล็กหรือใหญ่ เช่น คอนเสิร์ต, โชว์, ละครเวที, ประชุม, สัมมนา หรือนิทรรศการต่าง ๆ ที่นำเทคโนโลยีมาช่วยเรื่องระบบการจอง และขายตั๋ว สามารถเข้าถึงได้ผ่านแอปพลิเคชัน พร้อมมอระบบสนับสนุนการปฏิบัติการให้แก่ผู้จัดงานอีเวนต์ด้วยเทคโนโลยี RFID ซึ่งก็คือบัตรชนิดหนึ่งที่มีคลื่นวิทยุเฉพาะตัว สามารถนำไปใช้เป็นบัตรจ่ายเงินในรูปแบบของ wristband

ที่เติมเงินได้ ทำให้การร่วมกิจกรรมในงานเป็นเรื่องง่าย เพียงแค่ซื้อบัตรผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อมาถึงงานรับ wristband RFID เชื่อมต่อ รวมไปถึงระบบและอุปกรณ์ เทคโนโลยี ที่รองรับการจัดงานต่าง ๆ ซึ่งตอบโจทย์วิถีชีวิตและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งยังมีระบบการจ่ายเงินที่สะดวกสบาย ที่จะทำให้ซื้อตั๋วคอนเสิร์ตได้ไว ทุกที่ ทุกเวลา (Cheechongruay, 2016)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชัน TICKETMELOON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความการตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชัน TICKETMELOON

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชัน TICKETMELOON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชัน TICKETMELOON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วิธีดำเนินการวิจัย

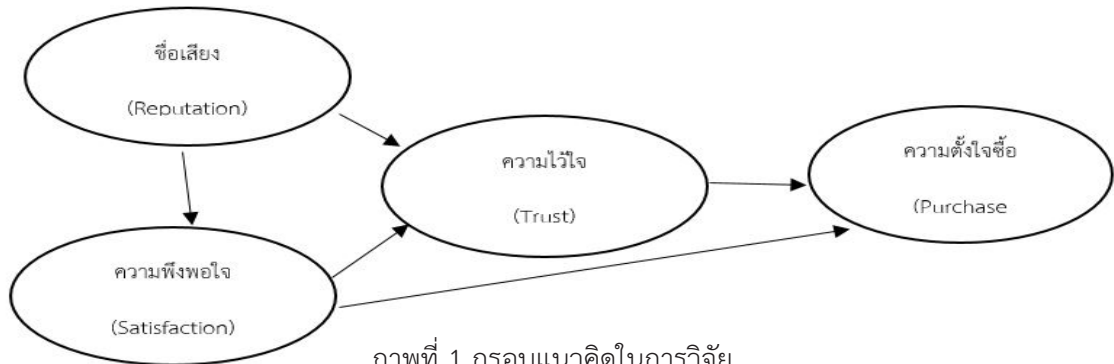
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชัน TICKETMELOON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณทนล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ R. Curras-Perez, et al (2017) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอน (Ticketmelon

Reputation) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตผ่านแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอน ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย  
ที่มา: R. Curras-Perez, et al., (2017)

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอนและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอนและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 260 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรืออย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้

นี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 260 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอนหรือไม่ ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอน โดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตราประมาณ

ค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

### การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทีคเกิดเมล่อน จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ชื่อเสียง เท่ากับ 0.87 2) ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.91 3) ความไว้วางใจ เท่ากับ 0.89 4) ความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ซีไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทีคเกิดเมล่อน และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทีคเกิดเมล่อนหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มฟังกิ่ง, กลุ่มhear and there, กลุ่มมาเสพย์(อีเว้นท์)กัน บนเฟซบุ๊ก

และผ่านหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

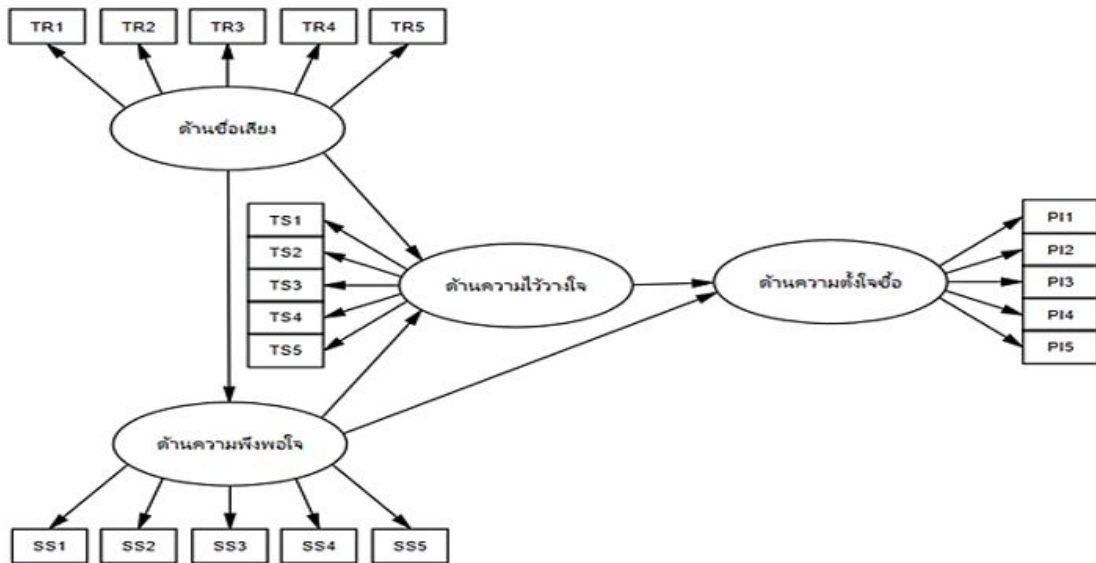
### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 57.31 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 56.15 สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 95.38 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 อาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.38 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทีคเกิดเมล่อน

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทีคเกิดเมล่อน

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ R. Curras-Perez, et al (2017) มาปรับปรุงและพัฒนา พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้าน

ความไว้วางใจ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ บัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2

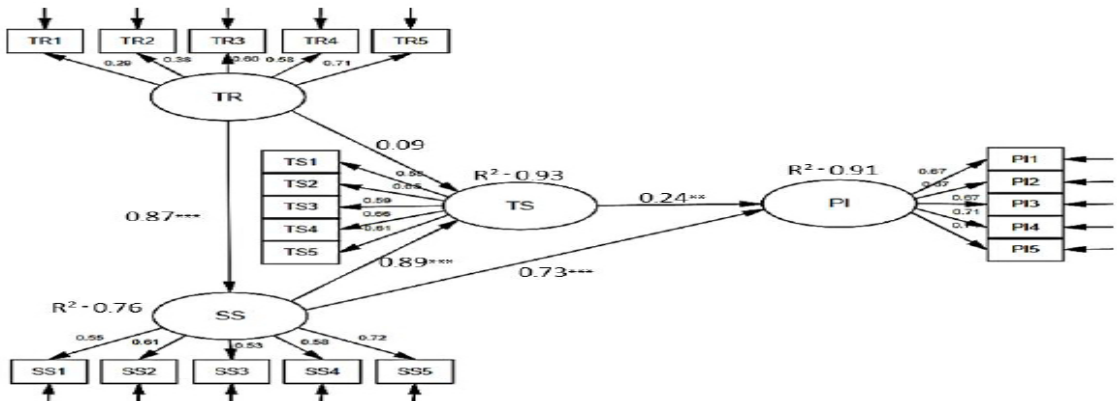


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า $CMIN/df$	< 3.00	0.97	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	$\geq 0.90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	$\geq 0.90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	$\geq 0.90$ (เข้าใกล้ 1.00)	1.00	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	$\geq 0.90$ (เข้าใกล้ 1.00)	1.00	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.00	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	258	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.29 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.98 และ TLI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.03 ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 239 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3

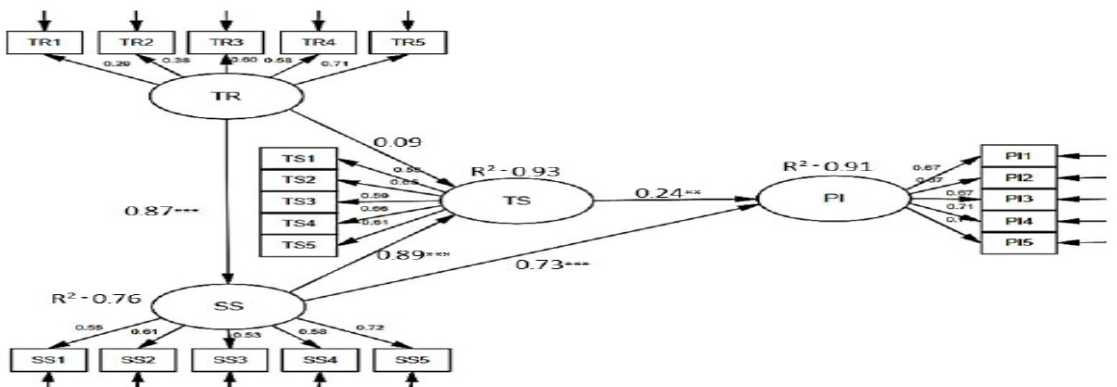


$X^2 = 205.70$ , CMIN/df = 1.29, GFI = 0.93 AGFI = 0.90, CFI = 0.98, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03  
 หมายเหตุ TR หมายถึง ชื่อเสียง, SS หมายถึง ความพึงพอใจ, TS หมายถึง ความไว้วางใจ, PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อ, R<sup>2</sup> หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

3. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตเมลลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



หมายเหตุ: \*\* $p \leq 0.01$ , \*\*\* $p \geq 0.001$ ,  
DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE =  
อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยจำแนกเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.73 และอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.21 นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค เท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตแมลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ R. Curras-Perez, et al (2017) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตแมลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตแมลอนได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการคิดว่าแอปพลิเคชันทิกเก็ตแมลอนมีความน่าเชื่อถือ และพอใจในความรวดเร็วในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต อีกทั้งยังชื่นชอบในความหลากหลายของคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสพิณ ปันกาญจนโต (2550) ได้ทำการศึกษาดำเนินกิจกรรม

สภรณ์ในโรงเรียนกรณีศึกษาโรงเรียนบ้านเหล่ากหุ้งสว่างตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นภายใน ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกของอารมณ์ที่เป็นสุข ที่ได้รับการบริการ ทั้งด้านการจัดการที่ดี ความสะดวก การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว นอกจากนี้งานวิจัยของ พงศกร บุญบังการ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความแข็งแกร่งระหว่างตราสินค้ากับความพึงพอใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้า พึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้จากตราสินค้า

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตแมลอนได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความปลอดภัยและการให้บริการที่เป็นไปตามที่คาดหวัง นำไปสู่ความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตแมลอนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมีลภัส วรเดชนันกุล (2560) ได้ศึกษาความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่าความไว้วางใจ ทั้งการรับรู้ความเป็นส่วนตัว คุณภาพของข้อมูล การรับรู้ความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง นอกจากนี้งานวิจัยของ พิรญาณ ใจชื่น (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ



ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oppatum (2014) ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้
  - 1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้าน

อีเวนต์ซัพพอร์ต ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจทำให้เกิดความชื่นชอบความหลากหลายของคอนเสิร์ตและพอใจในความรวดเร็วในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอีเวนต์ซัพพอร์ต ควรคำนึงถึงความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชัน

ทิศเกิดเมล่อนโดยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ด้าน

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555) ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. จ.ตาก: บริษัท โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-ไฟว์ จำกัด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศกร บุญบังการ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิรญาณ์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัศมีลภัส วรเดชธนกุล. (2560). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลงทุนแมน. (2562). กรณีศึกษา Thai Ticket Major. ค้นวันที่ 9 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.longtunman.com/15904>

- โสพิณ ปั่นกาญจนโต. (2551). การดำเนินกิจกรรมสหกรณ์ในโรงเรียนกรณีศึกษาโรงเรียนบ้านเหล่ากกหุ้งสว่างตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง, การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Cheechongruay. (2016). หัวตื้อ..หาง่ายที่ “ticketmelon” แพลตฟอร์มรวมอีเว้นต์บันเทิง. ค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2563 จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/10334>
- Hoelter, J.W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11, 325–344.
- Kamonwan Tookta (2017). 6 เว็บ! ที่คุณสามารถซื้อตั๋วคอนเสิร์ตทั่วโลก ออนไลน์ได้. ค้นวันที่ 9 ตุลาคม 2563 จาก <https://promotions.co.thบทความ/6-เว็บ-ที่คุณสามารถซื้อตั๋ว.html>
- Kline, R. B. (2011). *Assumptions in structural equation modeling*. In *Handbook of Structural Equation Modeling* (R. Hoyle, ed.). Guilford Press, New York.
- Oppatum, P. (2014). *Trust and Characteristics of Social Commerce Affecting the Purchase Intention via Social Media*. Bangkok: Bangkok University.
- R. Curras-Perez, C. Ruiz, I. Sanchez-Garcia, & S. Sanz (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(2).131-145

