

# โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน

## ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุดาทิพย์ สันทนาประสิทธิ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

### CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASE INTENTION TO BUY MOVIE TICKETS VIA APPLICATION OF CONSUMER IN BANGKOK AND METROPOLITAN

Sudathip Santanaprasit and Sumaman Pankham

College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail address: sudathip.san@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 2 กุมภาพันธ์ 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 2 มิถุนายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 2 กุมภาพันธ์ 2562

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรในโมเดลประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และด้านความตั้งใจซื้อ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ปรับแก้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีมีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 233.05, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 119, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.96, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.91, ค่า CFI เท่ากับ 0.98, ค่าRMR เท่ากับ 0.05, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.90 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ได้ร้อยละ 90 สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และพบอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ และด้านคุณภาพของการบริการ ตามลำดับ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการใช้งาน โดยควรเน้นให้ระบบมีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เรียนรู้ง่าย ใช้งานได้สะดวก และควรอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อ ตั๋วภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โมเดลสมการโครงสร้าง

### Abstract

This research was aimed to develop a causal relationship model of purchase intention to buy movie tickets through 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 consisted of 6 latent variables, namely system quality, information quality, service quality, perceived usefulness, perceived ease of use, and purchase intention. This research was a survey research. The sample group was 400 people who had purchased movie tickets through application that lived in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were questionnaires by analyzing the causal relationship model with the program.

The research results showed that the causal relationship model of purchase intention of movie tickets via application of the consumer in Bangkok and metropolitan region, which was modified to be in line with empirical data, with good statistics, Chi-square statistics ( $\chi^2$ ) equal to 233.05, degrees of freedom (df) equal to 119, CMIN / df equal to 1.96, GFI equal to 0.94, AGFI equal to 0.91, CFI equal to 0.98, RMR equal to 0.05, SRMR equal to 0.03, RMSEA equal to 0.05 and the forecast coefficient is 0.90. The study showed that the model variables could explain the variance of purchase intention of movie tickets via application at 90 percent. In conclusion, the purchase intention of movie tickets via application received the most positive direct effect from the perceived ease of use and found indirect effect from System Quality and Service Quality respectively. Movies theater operators should focus on the ease of use in developing and optimizing an application. The system should be easy to use, simple to learn, and the system itself should be described the steps to use explicitly.

**Keywords:** Purchase Intention, Movie tickets, Application, Causal relationship model, Structural Equation Modeling

### บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี แนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยจากผลสำรวจของ We are social และ Hootsuite (2018) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน หรือคิดเป็น 82% ของจำนวน

ประชากร และคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน ซึ่งมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนมากถึง 71% และผลจากนโยบาย Thailand 4.0 ผู้ประกอบการยุคใหม่จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันกับผู้บริโภคดิจิทัล ด้วยการเพิ่มและพัฒนาช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โดยจากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมกรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี (2560) พบว่ากิจกรรมที่เริ่มมีกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตหรือใช้ผ่านแอปพลิเคชันโดยตรงเพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการจอง-ซื้อตั๋วภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ตมีมากถึงร้อยละ 14.6

จากรายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2560) พบว่าสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิง และนันทนาการ ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ได้แก่ ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-movie โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 38.83 แต่ในขณะเดียวกันในช่วงปี 2558-2559 มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 168.14 โดยอาจเป็นเพราะการเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยของ Netflix ตั้งแต่ปี 2559 ที่ส่งผลให้ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-movie เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด (Strategy and Marketing Magazine, 2561)

จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ออนไลน์ ได้เข้ามาสร้างผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เอง ต่างก็ต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทั้งสิ้นทำให้มูลค่าทาง E-Commerce ของธุรกิจนี้ยังเติบโตอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง โดยบริษัท Appsynth เอเจนซีด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันในประเทศไทย ได้สรุป 20 อันดับแอปพลิเคชันยอดนิยมของคนไทยที่ถูกดาวน์โหลดผ่าน App Store ในรอบ 10 ปี (Appsynth, 2018) พบว่าแอปพลิเคชันของ 2ยักษ์ใหญ่แห่งอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ทั้งเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ เอส เอฟ ซินีมาต่างก็ติดอันดับ

หากเทียบผลประกอบการของ 2 บริษัทอย่างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ เอส เอฟ ซินีมา 3 ปีที่ผ่านมา เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีรายได้และผลกำไรเติบโตต่อเนื่องทุกปี ขณะที่ปี 2560 ที่ผ่านมา เอส เอฟ ซินีมา มีกำไรลดลงเมื่อเทียบกับปี 2558 (The Standard, 2561) เอส เอฟ ซินีมาเองจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเติบโตในการจองตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนายสุวิทย์ ทองรัมย์โพธิ์ (2561) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานปฏิบัติการ บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่า ในปี 2560 เป็นปีแห่งการลงทุนครั้งใหญ่ของเอส เอฟ ซินีมา ในแง่ของระบบไอที โดยได้ทุ่มงบ 30 ล้านบาท ในการรื้อระบบไอทีทั้งหมด ปรับหน้าเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันเพื่อรองรับพฤติกรรมลูกค้าในโลกออนไลน์ โดยในปี 2559 สัดส่วนการซื้อตั๋วผ่านออนไลน์มีแค่ 3% แต่หลังจากที่ปรับระบบไอทีใหม่ สัดส่วนช่องทางออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นเป็น 10% ในปี 2560 ที่ผ่านมา และในปี 2561 นี้หวังยอดเพิ่มขึ้นเป็น 30% ให้ได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ซึ่งมีการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน รวมทั้งฝ่ายการตลาด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปใช้ มาเป็นแนวทางช่วยพัฒนาแผนการตลาด ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพและสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้



นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 18 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 360 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันตามทฤษฎีโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Model) DeLone, W.H., McLean, E.R. (2003) และ ทฤษฎีโมเดลการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (A technology acceptance Model: TAM) Davis, F.D. (1989) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพของระบบ 2. ด้านคุณภาพของข้อมูล 3. ด้านคุณภาพของการบริการ 4. ด้านการรับรู้ประโยชน์ 5. ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้ และ 6. ด้านความตั้งใจ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ตามแนวคิดของ Wongrattana (2017) จำนวน 18 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อมูลคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.0 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่าเป็นค่าความเที่ยงตรงที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 30 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 และค่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และด้านความตั้งใจ เท่ากับ 0.92, 0.84, 0.85, 0.80, 0.90 และ 0.86 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ เพราะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามเกณฑ์พิจารณา (Kongmalai & Distanon, 2018)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form Application จำนวน 1 ฉบับ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2561 ผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามมี

จำนวน 515 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้หลักสถิติเชิงบรรยาย วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และใช้สถิติอนุมาน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อยืนยันความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการปรับโมเดลและทำการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จนผลการทดสอบไม่มีความแตกต่างทางสถิติ โดยค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ 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 (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนซึ่งเคยซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ความถี่ในการซื้อภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าข้อมูลต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และความโด่งของความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความ โด่ง(Ku)	ความหมาย
ด้านคุณภาพของระบบ	5.00	1.07	ค่อนข้างมาก	-0.34	-0.34	แจกแจงแบบปกติ
ด้านคุณภาพของข้อมูล	5.06	1.03	ค่อนข้างมาก	-0.28	-0.28	แจกแจงแบบปกติ
ด้านคุณภาพของการ บริการ	4.87	1.09	ค่อนข้างมาก	-0.27	-0.50	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการรับรู้ประโยชน์	5.30	1.21	ค่อนข้างมาก	-0.45	-0.69	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการรับรู้ความ สะดวกในการใช้งาน	5.07	1.14	ค่อนข้างมาก	-0.35	-0.57	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความตั้งใจซื้อ	4.88	1.09	ค่อนข้างมาก	-0.56	0.01	แจกแจงแบบปกติ
<b>ภาพรวม</b>	<b>5.02</b>	<b>0.99</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>	<b>-0.51</b>	<b>-0.31</b>	<b>แจกแจงแบบปกติ</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ ดังตารางที่ 2

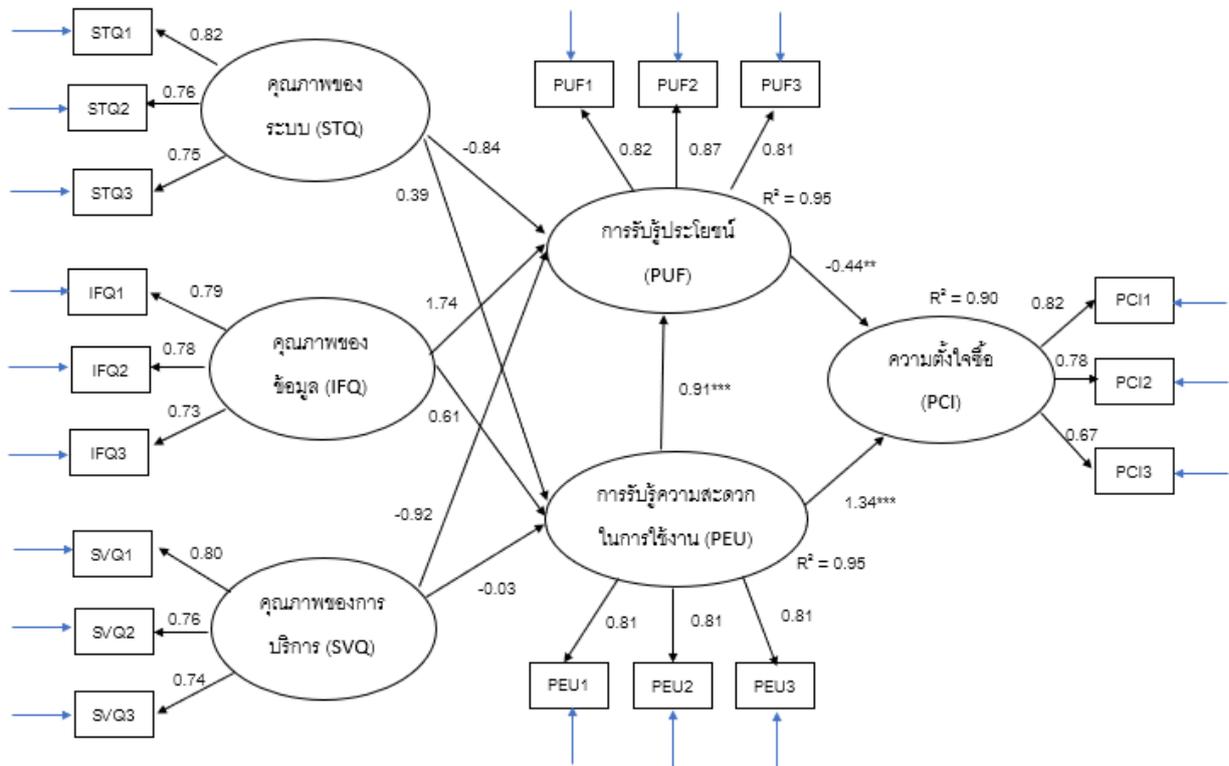
**ตารางที่ 2** แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติบ่งชี้ความสอดคล้อง และกลมกลืน	เกณฑ์การ พิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล (ที่สอดคล้องและกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ผลการ วิเคราะห์	ค่าที่ได้	ผลการวิเคราะห์
CMIN/df หรือ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์	$\leq 2.00$	9.39	ไม่ผ่าน	1.96	ผ่าน
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	$\geq 0.90$	0.78	ไม่ผ่าน	0.94	ผ่าน
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	$\geq 0.90$	0.70	ไม่ผ่าน	0.91	ผ่าน
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่ เหลือ (RMR)	$< 0.08$	0.60	ไม่ผ่าน	0.05	ผ่าน

**ตารางที่ 2** แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ (ต่อ)

ค่าสถิติบ่งชี้ความสอดคล้อง และกลมกลืน	เกณฑ์การ พิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล (ที่สอดคล้องและกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ผลการ วิเคราะห์	ค่าที่ได้	ผลการวิเคราะห์
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษใน รูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.33	ไม่ผ่าน	0.03	ผ่าน
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อน ในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.15	ไม่ผ่าน	0.05	ผ่าน
ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter)	$\geq 200$	52	ไม่ผ่าน	250	ผ่าน

จากตารางที่ 2 สรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลพบว่ามีค่า CMIN/df เท่ากับ 1.96 มีค่าน้อยกว่า 2.00 และผู้วิจัยจึงได้พิจารณาดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.05 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์น้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.91, 0.98 และ 250 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 จึงสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.44 และ 1.34 ตามลำดับ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.84, 1.74, -0.92, 0.91 ตามลำดับ ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการบริการ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39, 0.61, -0.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรเหตุ	การรับรู้ประโยชน์ (PUF)			การรับรู้ความสะดวก ในการใช้งาน (PEU)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PCI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพของระบบ (STQ)	-0.84	0.36***	-0.48***	0.39	-	0.39	-	0.73***	0.73***
คุณภาพของข้อมูล (IFQ)	1.74	0.56***	2.30***	0.61	-	0.61	-	-0.19***	-0.19***
คุณภาพของการ บริการ (SVQ)	-0.92	-0.03***	-0.95***	-0.03	-	-0.03	-	0.37***	0.37***
การรับรู้ประโยชน์ (PUF)	-	-	-	-	-	-	-0.44**	-	-0.44**
การรับรู้ความสะดวก ในการใช้งาน (PEU)	0.91***	-	0.91***	-	-	-	1.34***	-0.40***	0.94***
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R <sup>2</sup> )	0.95			0.95			0.90		

หมายเหตุ : TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม),

DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), \*\* p < 0.01 หรือ \*\*\*p < 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้รับอิทธิพลทางบวกมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมาจากอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 1.34 และอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบ เท่ากับ -0.40 และได้รับอิทธิพลเชิงอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพของระบบ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73

### สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ศึกษาในครั้งนี้นำประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้

และด้านความตั้งใจ โดยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี มีรายละเอียดค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ ค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 233.05, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 119, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.96, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.91, ค่า CFI เท่ากับ 0.98, ค่าRMR เท่ากับ 0.05, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.90 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ได้ร้อยละ 90 โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.34 และขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.94 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพของระบบ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

### อภิปรายผล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อจำนวน 5 ปัจจัย โดยปัจจัยแต่ละตัวส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากใช้ได้สะดวกผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย และยังส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ประโยชน์ยังได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากช่วยเพิ่มโอกาสในการได้ที่นั่งที่ต้องการ ช่วยให้เข้าโรงภาพยนตร์ได้เร็วขึ้น ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการได้ชมภาพยนตร์รอบที่ต้องการ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีโมเดลการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (A technology acceptance Model: TAM) ของ Davis, F.D. (1989) ซึ่งอธิบายว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin-Ho Choi & Jin-Woo Park (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการไซเบอร์แอร์พอร์ตกรณีศึกษาสนามบินอินชอล พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจใช้บริการไซเบอร์แอร์พอร์ต โดยพบว่าความสะดวกและความง่ายในการใช้งานมีผลอย่างมากกับความตั้งใจใช้บริการไซเบอร์ แอร์พอร์ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhatiasevi and Yoopetch (2015) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจใช้การจองอิเล็กทรอนิกส์ (e-Booking) ของผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคทราบว่าระบบการใช้งานในการจองอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย ผู้บริโภคจะคิดว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ต่อเขา ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ในแง่ของความง่ายในการใช้งาน ก็มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การจองอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน โดยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norazah & Norbayah (2017) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย พบว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบิน โดยพบว่า การเข้าถึงได้ง่าย และการมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนจะส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน และยังพบอีกว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ อันจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบินต่อไป แต่ในขณะเดียวกันการรับรู้ประโยชน์ก็มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบิน โดยผู้บริโภคในมาเลเซียมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินหากพบว่ามีประโยชน์ในการช่วยให้พวกเขาสามารถซื้อเที่ยวบินที่ต้องการได้รวดเร็วขึ้น และสามารถใช้งานได้ง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค แตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ที่การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางลบกับความตั้งใจซื้อ แต่ในแง่ของข้อคำถามก็มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ Norazah & Norbayah (2017) โดยงานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่รับรู้ถึงประโยชน์ในแง่ความรวดเร็วในการเข้าโรงภาพยนตร์ การเพิ่มความมั่นใจในรอบภาพยนตร์ที่ต้องการ และการได้ที่นั่งตามที่ต้องการ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันน้อยลง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาจเข้ามาเพื่อหาข้อมูล หรือเคยจองแล้วพบประสบการณ์ที่ไม่ดีเท่าการซื้อตั๋วหน้าเคาน์เตอร์ หรือหากจองในรอบภาพยนตร์หรือที่นั่งที่ต้องการไม่ได้ก็เปลี่ยนแปลงรอบและที่นั่งที่จะดูได้ ทำให้ยังรับรู้ประโยชน์เหล่านี้จึงส่งผลการตั้งใจซื้อลดลง

ด้านคุณภาพของระบบ ส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากการที่ระบบการซื้อตั๋วสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความปลอดภัยในการใช้งาน และสามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช ปิ่นสุข (2557) ซึ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-Satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านความสะดวกในการใช้งานของระบบ และด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีอิทธิพลทางต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ต่อไป โดยยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ได้ปรับปรุงใหม่ในปี ค.ศ. 2003 ซึ่ง (DeLone & McLean, 2003) ได้แยกคุณภาพออกเป็น 3 ด้านคือ คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพระบบ (System Quality) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และพบว่าตัวแปรแต่ละตัวต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน

ด้านคุณภาพของการบริการ ส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากการสร้างความประทับใจในการซื้อตั๋วภาพยนตร์ ความใส่ใจในความสะดวกของผู้ใช้งานในการชำระเงินและรับตั๋วภาพยนตร์ และมีการอธิบายขั้นตอนการซื้อตั๋วภาพยนตร์ในแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin-Ho Choi & Jin-Woo Park (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการไซเบอร์แอร์พอร์ตกรณีศึกษาสนามบินอินชอล พบว่าคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการไซเบอร์

แอร์พอร์ต โดยส่งผลผ่านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน หากผู้บริโภครู้สึกว่าไซเบอร์แอร์พอร์ต มีความใส่ใจต่อความสะดวกในการใช้งาน มีการจัดการข้อมูลที่ดี มีความน่าเชื่อถือและพึงพาได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน อันจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการไซเบอร์แอร์พอร์ตต่อไป

ด้านคุณภาพของข้อมูล ส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ข้อมูลภาพยนตร์ในแอปพลิเคชันมีความทันสมัย เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ได้ปรับปรุงใหม่ในปี ค.ศ. 2003 DeLone & McLean (2003) ได้แยกคุณภาพออกเป็น 3 ด้านคือ คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพระบบ (System Quality) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และพบว่าตัวแปรแต่ละตัวต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน และแตกต่างกับงานวิจัยของ Jin-Ho Choi & Jin-Woo Park (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการไซเบอร์แอร์พอร์ต กรณีศึกษาสนามบินอินชอล พบว่าคุณภาพของการข้อมูลไม่ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการไซเบอร์แอร์พอร์ต โดยส่งผลผ่านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ และมีความถูกต้องของไซเบอร์แอร์พอร์ต มีผลให้ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานก็จริง แต่กลับไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการไซเบอร์แอร์พอร์ตแต่อย่างไร แตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ที่คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางลบกับความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยครั้งนี้พบว่าความทันสมัย เข้าใจง่าย และตรงความต้องการของข้อมูลภาพยนตร์ในแอปพลิเคชัน จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันน้อยลง ซึ่งเป็นไปได้ว่าการเข้าถึงข้อมูลภาพยนตร์ที่เข้าใจยาก และไม่ตรงความต้องการ เช่นไม่มีรูปภาพยนตร์ที่สนใจ ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อลดลงได้

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยควรคำนึงถึงการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และใช้ได้สะดวกผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ตลอดจนในการพัฒนาแอปพลิเคชันทุกครั้ง ควรให้ความสนใจในการพัฒนาเรื่องคุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการในแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดตามลำดับ โดยต้องใส่ใจในความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นสำคัญ การใช้งานไม่ควรซับซ้อน มีการอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน และต้องมีความเสถียรปลอดภัย เช่น การพัฒนาให้แอปพลิเคชันสามารถใส่โค้ดส่วนลดของพันธมิตรต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกในขั้นตอนการซื้อทันที ไม่ต้องกดรหัสที่อื่นก่อนการซื้อออกแบบขั้นตอนการใช้ให้ง่ายกดซื้อได้สะดวก แอปพลิเคชันไม่ค้างหรือสะดุดขณะใช้งาน อันจะนำไปสู่การซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องต่อไป

2. นักการตลาดของกลุ่มโรงภาพยนตร์ ควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เรื่องความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน

ที่สุด เช่น การผลิตสื่อที่มีเนื้อหาชัดเจนว่าแอปพลิเคชันนี้ใช้งานสะดวก คลิกเดียวก็ซื้อได้ ใช้โปรโมชั่นได้อย่างสะดวกภายในแอปพลิเคชัน เป็นต้น

3. ธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่มีการจำหน่ายตัวก่อนเข้ารับบริการ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อการบริหารจัดการการลงทุนในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรทำระบบใช้งานง่ายและสะดวกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และควรมีการอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. เพิ่มเติมข้อคำถามในด้านการรับรู้ประโยชน์เพื่อศึกษาประโยชน์ในประเด็นอื่นๆ และสามารถเปรียบเทียบได้ว่าจะมีค่าอิทธิพลเชิงบวกหรือลบหรือไม่อย่างไร
2. เพิ่มการศึกษาปัจจัยที่น่าสนใจอื่นๆ เช่นการรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. ศึกษาความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันพันธมิตรเพิ่มเติม เช่น Air Pay, SCB Easy

### เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ ทองร่มโพธิ์. (2561). *SF Cinema ยุคทรานส์ฟอร์ม! ยกเครื่องระบบไอที ดันยอดซื้อตัวผ่านออนไลน์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- Appsynth. (2018). **10 Years of the App Store: Thailand's Top Apps of All Time**. Bangkok: Appsynth Company Limited.
- Bhatiasevi, V., Yoopetch, C., 2015. The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *J. Hosp. Tour. Manage* 23, 1e11.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **USA: MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.
- DeLone, W.H., McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. **Journal of Management Information Systems**, 19, 9-30.
- Jin-Ho Choi & Jin-Woo Park. (2015). **A Study on factors influencing CyberAirport usage intention: An Incheon International Airport case study**. South Korea: Korea Aerospace University.
- Kongmalai, A. & Distanon, A. (2018). **Research Techniques in Technology and Innovation Management**. Bangkok: Thammasart University Press. [in Thai]
- Norazah, M. S. & Norbayah M. S. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. **Journal of Air transport Management** 62 (2017), 146-154.
- Strategy and Marketing Magazine. (2561). **Netflix กับความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่จนไม่มีคนไทยไม่รู้จัก**. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม, 2561, จาก <http://www.smmagonline.com/2018/07/08/netflix-กับความ-สำเร็จครั้งใหญ่>
- The Standard. (2561). **เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ มหาภาพยนตร์ยักษ์คนดู 2 โรงภาพยนตร์ไทยยักษ์ใหญ่**. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม, 2561, จาก <https://thestandard.co/major-cineplex-vs-sf-cinema/>
- We are social and Hootsuite. (2018). **Digital in 2018 in Southeast Asia**. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม, 2561, จาก <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Wongrattana, S. (2017). **Technical for Research Instrument**. Bangkok: Armorn Press. [in Thai]