



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุพัตรา แดงนุ้ย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



FACTORS INFLUENCING THE USE OF MOVIE TICKETING APPLICATIONS  
IN BANGKOK METROPOLITAN AND ITS VICINITY

Supattra Daengnui

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุพัตรา แดงนุ้ย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

FACTORS INFLUENCING THE USE OF MOVIE TICKETING APPLICATIONS  
IN BANGKOK METROPOLITAN AND ITS VICINITY

Supattra Daengnui

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้วิจัย: นางสาวสุพัตรา แดงนุ้ย

วิชาเอก: การบัญชีดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ชาตรี จันทระโคติก)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทระโคติก)

..... กรรมการ  
(ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต)



**Independent Study Certificate**  
**College of Innovation Management**  
**Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

**Independent Study Title**      Factors Influencing the Use of Movie Ticketing Applications  
in Bangkok Metropolitan and Its Vicinity

**Researcher**                      Miss Supattra Daengnui

**Major**                              Digital Accounting

**Advisor**                          Suttipong Suwannasatit, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation  
(Rapee Moungnont, M.B.A.) Management

**Independent Study Committee**

..... Chairperson  
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุพัตรา แดงนุ้ย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 457 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยคือ 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชันเอมีระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในระดับที่สูงกว่าระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันป๊อปปูล่าร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ : แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน บัตรเข้าชมภาพยนตร์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....

<b>Independent Study Title</b>	Factors Influencing the Use of Movie Ticketing Applications in Bangkok Metropolitan and Its Vicinity
<b>Researcher</b>	Miss Supattra Daengnui
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Suttipong Suwannasatit, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2019

### Abstract

The purposes of this study were to compare levels of acceptance in the use of movie ticketing applications in Bangkok Metropolitan and Its Vicinity; and to identify influencing factors of usage behaviors of the movie ticketing applications. The Technology Acceptance Model and Network Externality were used as the conceptual framework.

In this quantitative study, questionnaires were used for data collection. The samples were obtained through a stratified random sampling to include 457 application users. The data were analyzed by a bivariate analysis and a regression model.

Results revealed that users of Application A demonstrated a higher level of acceptance than those of the Application B with statistical significance; and the influencing factors of the usage behaviors of the applications with statistical significance included a perceived number of cross platform, perceived complementarity, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, attitude towards technology, descriptive norm, injunctive norm, subjective norm, and behavior intention.

**Keywords:** Technology Acceptance Model, application, movie ticket

Advisor's signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.ชาตรี จันทโรคลิกา ที่ให้คำปรึกษา แนวทางในการทำงานวิจัย ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ติดตามความคืบหน้าในแต่ละขั้นตอนของงานวิจัย ฉบับนี้ รวมถึง อ.จุฑามาส วงศ์กันทรากกร ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยให้ข้อมูลในการทำงานวิจัย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และมุมมองแนวคิดต่างๆ คณะเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ RCIM611 สำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดการศึกษา ขอขอบคุณสำหรับความถ้อยที่ถ้อยอาศัย และกำลังใจที่มีให้แก่นัก

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป และประโยชน์เชิงธุรกิจแอปพลิเคชันชื้อบัตรภาพยนตร์ ผู้ที่สนใจเข้าร่วมเครือข่ายของธุรกิจ และผู้ที่กำลังสนใจจะก่อตั้งธุรกิจเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันชื้อบัตรภาพยนตร์รายใหม่ ผลแห่งความสำเร็จ และประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกคน ตามที่กล่าวมาในข้างต้น หากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ และน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไข

สุพัตรา แดงนุ้ย

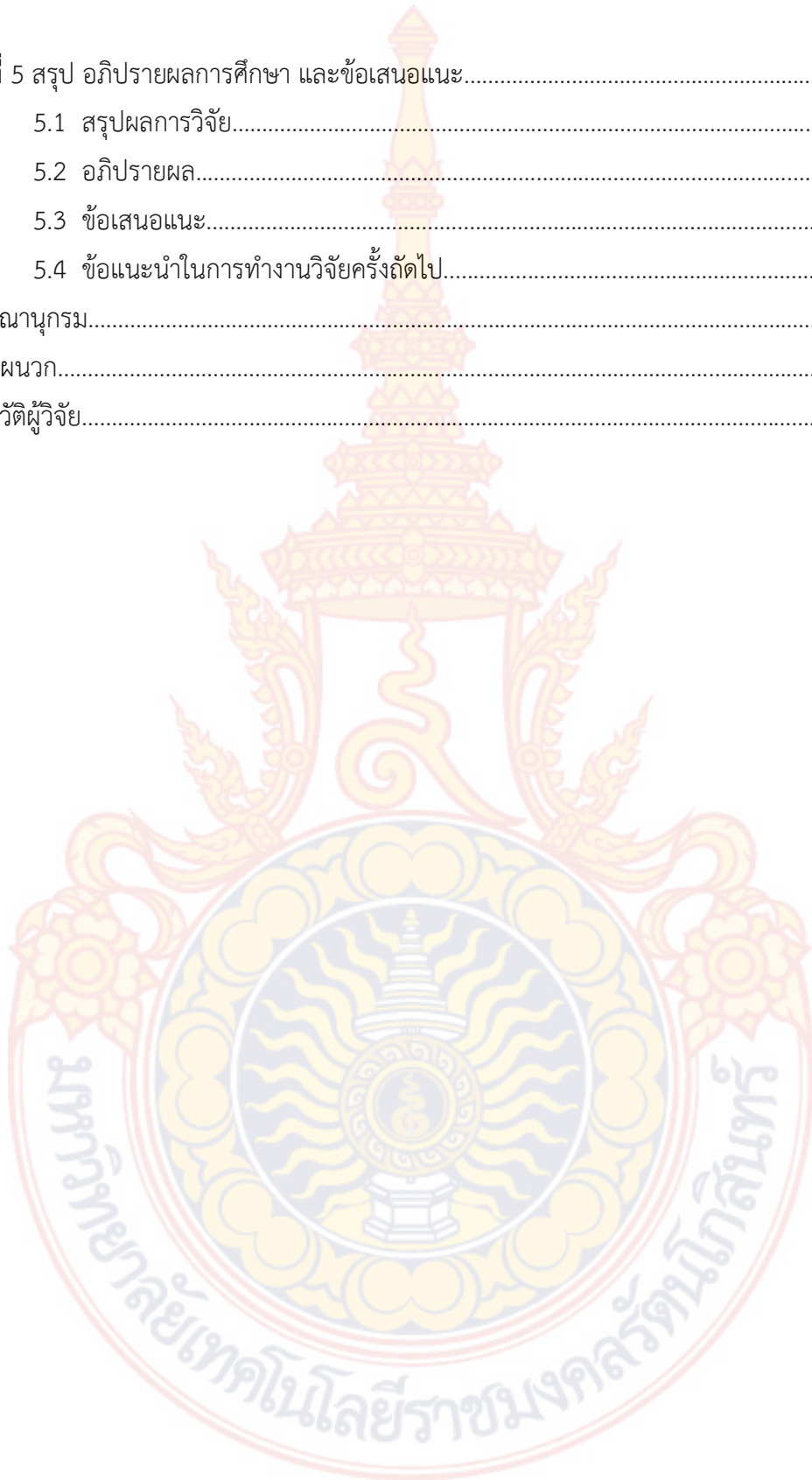
กุมภาพันธ์ 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา.....	6
บทที่ 2 กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	7
2.2 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี.....	8
2.3 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม.....	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
2.6 สมมติฐานงานวิจัย.....	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	21
3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตการวิจัย.....	21
3.2 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	22
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	32
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้รับ.....	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจแบบสอบถาม.....	39
4.3 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน.....	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้.....	49
4.5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ.....	61

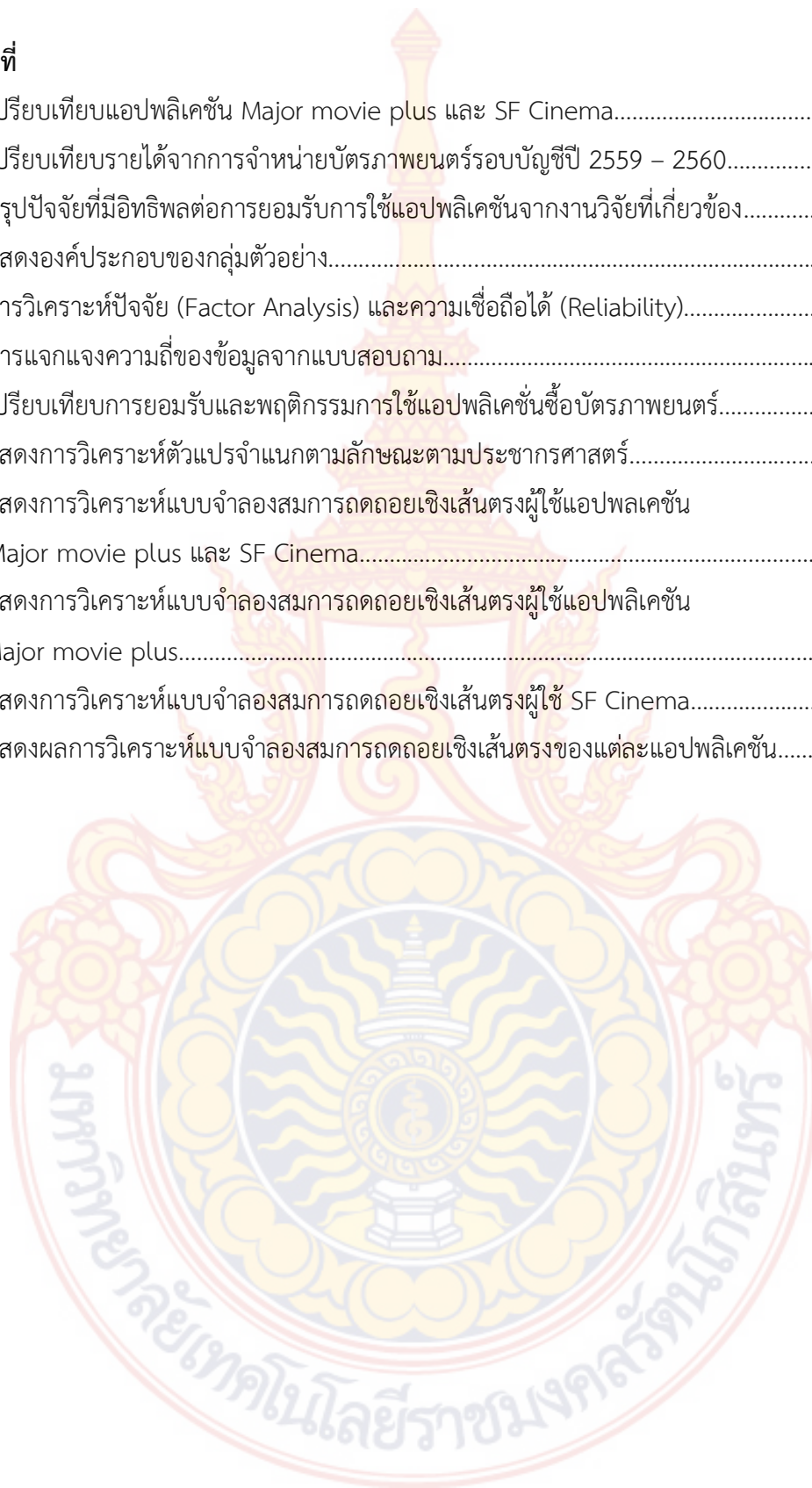
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผล.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งถัดไป.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้วิจัย.....	99



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema.....	2
1.2 เปรียบเทียบรายได้จากการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์รอบบัญชีปี 2559 – 2560.....	3
2.1 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability).....	24
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	40
4.2 เปรียบเทียบการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรภาพยนตร์.....	46
4.3 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์.....	50
4.4 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema.....	61
4.5 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus.....	65
4.6 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ใช้ SF Cinema.....	66
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของแต่ละแอปพลิเคชัน.....	72



## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะประเภทธุรกิจโรงภาพยนตร์ รอบบัญชีปี 2560.....	3
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะประเภทธุรกิจโรงภาพยนตร์ รอบบัญชีปี 2559.....	3
1.3 ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus.....	4
1.4 ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการแอปพลิเคชัน SF Cinema.....	4
2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	7
2.2 แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model).....	8
2.3 การแบ่งคนที่จะยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	10
2.4 แบบจำลองแนวคิดงานวิจัย.....	19
4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	33
4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ.....	33
4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	34
4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา.....	34
4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	35
4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	35
4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน....	36
4.8 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาเฉลี่ยใช้แอปพลิเคชัน.....	36
4.9 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน.....	37
4.10 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการจองบัตรภาพยนตร์.....	37
4.11 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนจองบัตรภาพยนตร์ต่อครั้ง.....	38
4.12 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้.....	38
4.13 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บนโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการ....	39
4.14 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน.....	47
4.15 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันจำแนกตามช่วงวัย.....	48
4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema.....	62
4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน Major movie plus.....	67
4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน SF Cinema.....	67

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีบน Smart Phone มีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น และ Mobile Application คือ ส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งาน Smart Phone เข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้ที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในการที่จะพัฒนา Mobile Application อาทิเช่น กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลนคร มีการพัฒนาแอปพลิเคชันการซื้อบัตรภาพยนตร์ เพื่อแก้ปัญหาการรอคิวซื้อบัตรภาพยนตร์เป็นเวลานาน สามารถใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่าย ใช้ในการติดต่อกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน สามารถจองบัตรภาพยนตร์ล่วงหน้า เลือกที่นั่งได้ทันที เช็ครอบหนัง เช็คสาขาที่ใกล้เคียงกับตำแหน่งคุณ เช็คหนังใหม่ที่จะเข้าโรงภาพยนตร์ สามารถซื้อบิ๊อบคอรัน เครื่องดื่มได้ทันที เช็คโปรโมชั่นล่าสุด และชมตัวอย่างหนัง โดยชำระเงินได้ทันทีผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรสมาชิก ทั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค คือ ลดขั้นตอน ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ช่วยลดเวลา ช่วยทำให้ทราบเวลาที่แน่นอน ไม่เสียเวลาในการรอรอบหนัง ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน รวดเร็ว ลดขั้นตอนในการซื้อบัตรภาพยนตร์ ไม่ต้องต่อคิว ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ คือ ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ทำให้เป็นที่รู้จักในสังคมมากยิ่งขึ้น เพิ่มยอดขาย ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลดค่าจ้างพนักงาน เพิ่มภาพพจน์ ลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้การติดต่อกับงานสะดวกมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ถือเป็นธุรกิจบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โรงภาพยนตร์ยังคงเป็นกิจกรรมอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกในยามที่ต้องการผ่อนคลาย เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับมีราคาที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับกิจกรรมบันเทิงรูปแบบอื่น ปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์มี 2 ราย ได้แก่ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) การแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์มีฐานะเป็นผู้นำในตลาดโดยครองส่วนแบ่งตลาดธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ มากกว่าร้อยละ 60 ปัจจุบันทั้ง 2 บริษัท ลงทุนเพิ่มจำนวนสาขาของโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น มีทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้ชมภาพยนตร์

การให้บริการของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน Major movie plus และบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน SF Cinema เพื่อใช้สำหรับจองบัตรภาพยนตร์ล่วงหน้า สามารถเปรียบเทียบและแสดงได้ดังตารางที่ 1.1

**ตารางที่ 1.1** เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน Major movie plus กับ SF Cinema

ลำดับ	คุณสมบัติ	Major movie plus	SF Cinema
1	เจ้าของลิขสิทธิ์	บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2	ผู้ริเริ่มก่อตั้ง	นายวิชา พูลวรลักษณ์	นายสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์
3	ก่อตั้งเมื่อ	พ.ศ.2538	พ.ศ.2542
4	ประเภทธุรกิจ	- โรงภาพยนตร์ - โบว์ลิง คาราโอเกะ และไอซ์สเก็ต - สื่อภาพยนตร์, สื่อโฆษณา - พื้นที่เช่าและบริการ	- โรงภาพยนตร์ - โบว์ลิง - ศูนย์การค้า (เมญา ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์)
5	จำนวนสาขา	159	57
6	จำนวนโรงภาพยนตร์	782	371
7	ราคาบัตรภาพยนตร์	- ที่นั่งปกติ 250 บาท - พิเศษ 270 บาท - เก้าอี้คู่ 900 บาท	- ที่นั่งปกติ 220 บาท - พิเศษ 240 บาท - เก้าอี้คู่ 600 บาท
8	ระบบที่ฉาย	IMAX 4D, Xscreen, XSamsung LED Cinema, Esports Cinema, Laser Projection System, Dolby Atmos, RealD 3D	IMAX 4D, Dolby Atmos, 3D Cinema, 4K
9	ช่องทางการชำระเงินเมื่อจองผ่านแอปพลิเคชัน	- บัตรเครดิต/บัตรเดบิต - Mpay - Line Pay	- บัตรเครดิต/บัตรเดบิต - บัตรสมาชิก
10	แอปพลิเคชันใช้ได้กับ	iOS 8.0 ขึ้นไป Android 5.0 ขึ้นไป	iOS 9.0 ขึ้นไป Android 5.0 ขึ้นไป
11	เวอร์ชัน	iOS 5.9.1 และ Android 6.0.2	iOS 4.7.5 และ Android 4.7.5(3360)
12	Brand		

ที่มา : [https://th.wikipedia.org/wiki/เมเจอร์\\_ซินีเพล็กซ์](https://th.wikipedia.org/wiki/เมเจอร์_ซินีเพล็กซ์) และ <https://th.wikipedia.org/wiki/เอสเอฟ>

จากตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน Major movie plus กับ SF Cinema สามารถสรุปได้ ดังนี้

- แอปพลิเคชัน Major movie plus มีเจ้าของลิขสิทธิ์ คือ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้เริ่มก่อตั้ง คือ นายวิชา พูลวรลักษณ์ เมื่อพ.ศ. 2538 ประเภทธุรกิจ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง คาราโอเกะ และไอซ์สเก็ต, สื่อภาพยนตร์สื่อโฆษณา และพื้นที่เช่าและบริการ ปัจจุบันมีสาขา จำนวน 159 สาขา มีโรงภาพยนตร์ จำนวน 782 โรง ราคาบัตรภาพยนตร์ที่นั่งปกติ 250 บาท, พิเศษ 270 บาท และเก้าอี้คู่ 900 บาท ระบบที่ฉาย ได้แก่ IMAX 4D, Xscreen, XSamsung LED Cinema, Esports Cinema, Laser Projection System, Dolby Atmos และ RealD 3D โดยช่องทางการชำระเงินเมื่อจองผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต, Mpay และ Line Pay แอปพลิเคชันใช้ได้กับ iOS 8.0 ขึ้นไป เวอร์ชัน iOS 5.9.1 และ Android 5.0 ขึ้นไป เวอร์ชัน Android 6.0.2

- แอปพลิเคชัน SF Cinema มีเจ้าของลิขสิทธิ์ คือ นายสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ ผู้เริ่มก่อตั้ง คือ นายสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ เมื่อพ.ศ. 2542 ประเภทธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง และศูนย์การค้า (เมญาไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์) ปัจจุบันมีสาขา จำนวน 57 สาขา มีโรงภาพยนตร์ จำนวน 371 โรง ราคาบัตรภาพยนตร์ที่นั่งปกติ 220 บาท, พิเศษ 240 บาท และเก้าอี้คู่ 600 บาท ระบบที่ฉาย ได้แก่ IMAX 4D, Dolby Atmos, 3D Cinema และ 4K โดยช่องทางการชำระเงินเมื่อจองผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต และบัตรสมาชิก แอปพลิเคชันใช้ได้กับ iOS 9.0 ขึ้นไป เวอร์ชัน iOS 4.7.5 และ Android 5.0 ขึ้นไป เวอร์ชัน Android 4.7.5 (3360)

ปัจจุบันบริษัทในประเทศไทยที่มีรายได้จากการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์สูงสุด คือ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) รองลงมา คือ บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีรายได้จากการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์สรุปได้ตามตารางที่ 1.2

**ตารางที่ 1.2** เปรียบเทียบรายได้จากการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ สำหรับรอบบัญชีปี 2559 – 2560

(หน่วย: ล้านบาท)

บริษัท	รายได้จากการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์		เพิ่มขึ้น	ร้อยละ
	ปี 2559	ปี 2560		
บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	5,221	5,464	243	4.65
บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	3,393	3,626	233	6.87

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, <http://www.set.or.th>, 15 มิถุนายน 2562

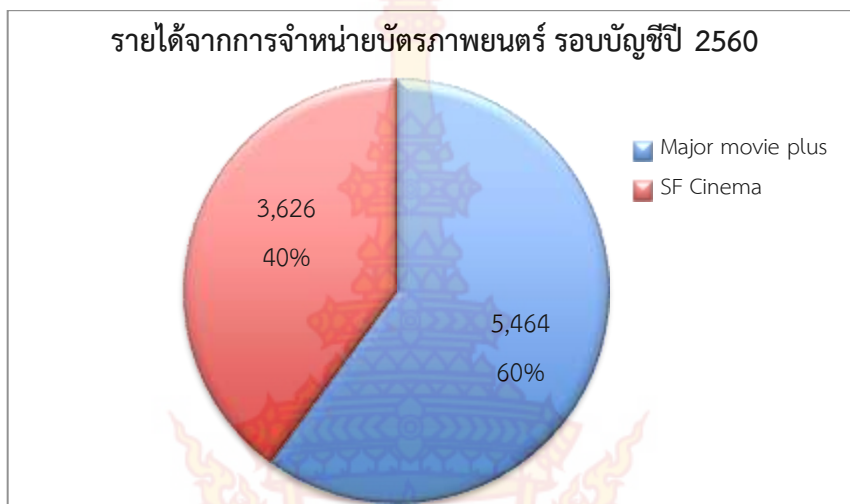
จากตารางที่ 1.2 เปรียบเทียบรายได้จากการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ของ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สำหรับรอบบัญชี ปี 2559 – 2560 สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) รอบบัญชีปี 2560 มีรายได้จากการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์เพิ่มขึ้นจากรอบบัญชีปี 2559 จำนวน 243 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 4.65 และ



บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรายได้จากการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์เพิ่มขึ้นจากรอบบัญชีปี 2559 จำนวน 233 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.8

ส่วนแบ่งการตลาดจากการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ รอบบัญชีปี 2560

บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 5,464 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60 และบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 3,626 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40

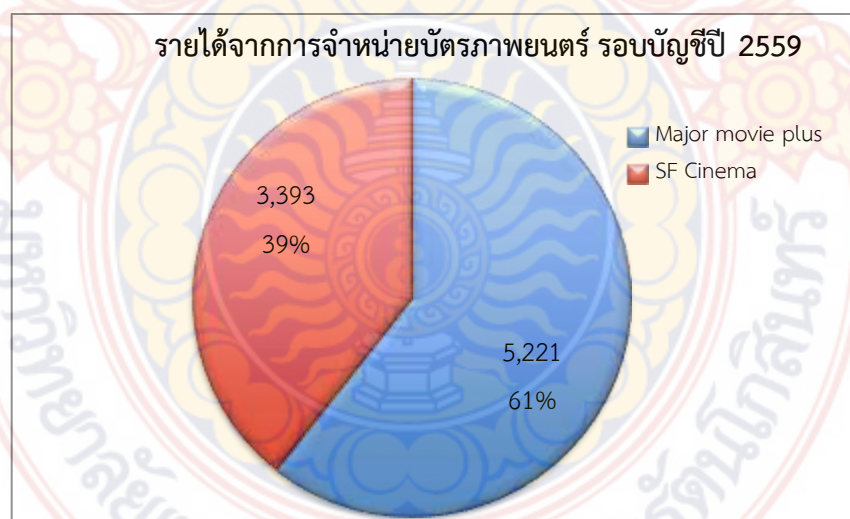


ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะประเภทธุรกิจโรงภาพยนตร์ รอบบัญชีปี 2560

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, <http://www.set.or.th>, 15 มิถุนายน 2562

ส่วนแบ่งการตลาดจากการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ รอบบัญชีปี 2559

บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 5,221 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 61 และบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 3,393 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะประเภทธุรกิจโรงภาพยนตร์ รอบบัญชีปี 2559

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, <http://www.set.or.th>, 15 มิถุนายน 2562

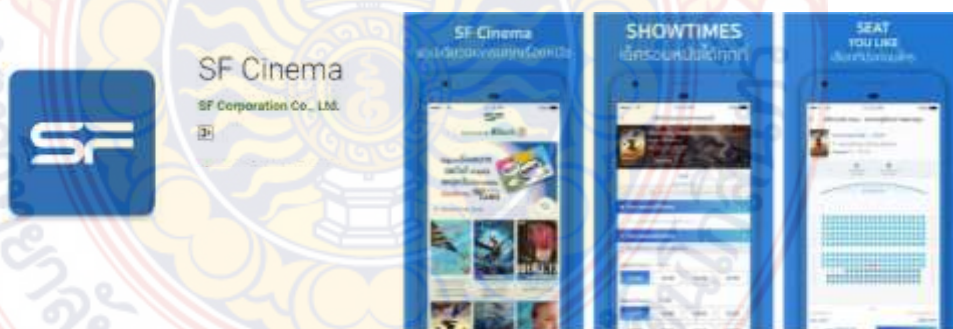
จากภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 พบว่า ปี 2560 บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดจาก บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ 1%

แอปพลิเคชัน Major movie plus มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มรายได้ โดยมีเป้าหมายยอดขายบัตรภาพยนตร์จากทุกช่องทางคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 10% หรือกว่า 39.4 ล้านใบ จากปี 2561 ทำได้ 34 ล้านใบ โดยกว่า 20% มาจากช่องทางแอปพลิเคชันทั้งหมดคิดเป็น 7.8 ล้านใบ ส่วนภายในปี 2564 คาดว่าจะมียอดขายจากแอปพลิเคชันเพิ่มเป็น 50 - 80% (สยามรัฐ, 2562)



**ภาพที่ 1.3** ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus  
**ที่มา :** แอปพลิเคชัน Major movie plus, <https://apps.apple.com/th/app/major-cineplex>, 17 มิถุนายน 2562

แอปพลิเคชัน SF Cinema โรงภาพยนตร์อันดับ 2 ในประเทศไทยมีการปรับด้านไอทีแบบ Total Change เป็นการลงทุนครั้งใหญ่ด้วยงบ 30 ล้านบาท รื้อระบบใหม่แก่ Infrastructure ทั้งหมดทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันใหม่ เป้าหมายดันยอดขายซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านออนไลน์เพิ่มเป็น 30% รับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล จากเดิมสัดส่วนการซื้อบัตรผ่านออนไลน์มีแค่ 3% แต่หลังจากที่ปรับระบบไอทีใหม่ สัดส่วนช่องทางออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นเป็น 10% (Brandinside, 2561)



**ภาพที่ 1.4** ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการแอปพลิเคชัน SF Cinema  
**ที่มา :** แอปพลิเคชัน SF Cinema, <https://apps.apple.com/th/app/sf-cinema>, 17 มิถุนายน 2562

ดังนั้นเพื่อให้การนำแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema มาใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อเพิ่มรายได้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน และเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 1.2 คำถามนำงานวิจัย

1.2.1 ระหว่างแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema กลุ่มตัวอย่างยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันใดมากกว่ากัน

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัญหาต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เปรียบเทียบระดับการยอมรับใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ Major movie plus และ SF Cinema เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับผู้ใช้จำนวนมากยิ่งขึ้น และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในประเทศไทย การวิจัยเป็นศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการใช้แบบสอบถาม (Questionnaier) ของรูปแบบออนไลน์ (Online Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ใช้กลุ่มประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 457 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรผู้ใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน มิถุนายน – ตุลาคม 2562

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์

1.5.3 ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการในแต่ละประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์

## บทที่ 2

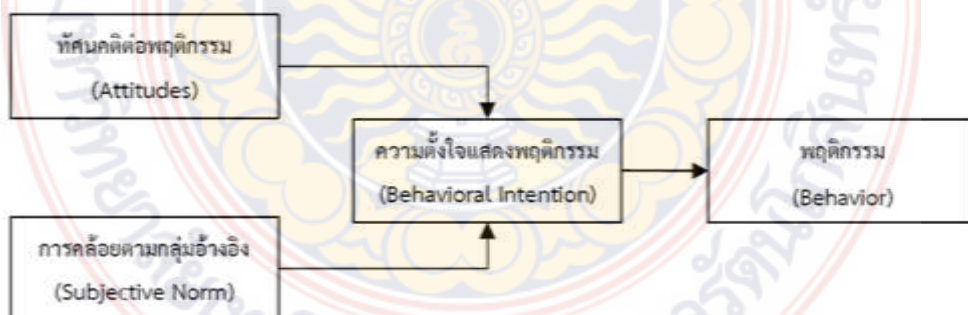
### กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
- 2.2 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 2.3 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นขึ้นในปีค.ศ. 1975 โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับความนิยม ที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรม ว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อน ถ้าบุคคลมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำบุคคลจะแสดงพฤติกรรม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้อธิบายว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรงคือเจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรมขึ้นมาได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen & Fishbein,1980)

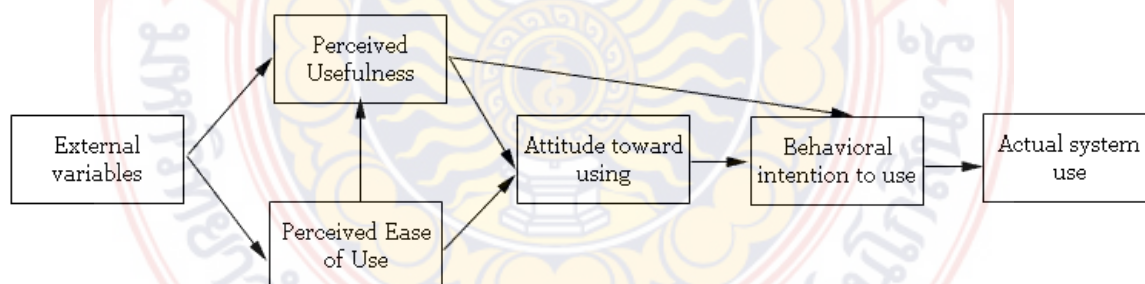
ที่มา : Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall.

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลการประเมินทางบวก - ลบ หรือตัดสินว่าเป็นสิ่งที่ดี - เลว ของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมหรือสนับสนุน - ต่อต้านการกระทำนั้น ถ้าบุคคล มีทัศนคติทางบวกต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema มากเท่าใด บุคคลจะมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางลบต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema มากเท่าใด บุคคลจะมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่ใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมากเท่านั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง ปัจจัยทางสังคมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ความคาดหวังทางสังคม) กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนที่ติดต่อมีความสำคัญ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังทางสังคม และเมื่อกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพล จะส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ต้องการให้บุคคลนั้นใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema จะส่งผลให้บุคคลนั้นใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema

## 2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM )

เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein หลักการของ TAM เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Behavior Intention to Use) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ 1) ตัวแปรภายนอก (External variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) และประสบการณ์ (Previous experience) 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness : PU) 3) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use : PEOU) 4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using : ATT) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Ajzen & Fishbein,1980)

ที่มา : Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior, Organizational behavior and human decision processes 50, pp.179-211 (1991).

2.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness : PU) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness : PU) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย กล่าวคือ เมื่อบุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema มีประโยชน์กับตนเอง จะทำให้เกิดความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema

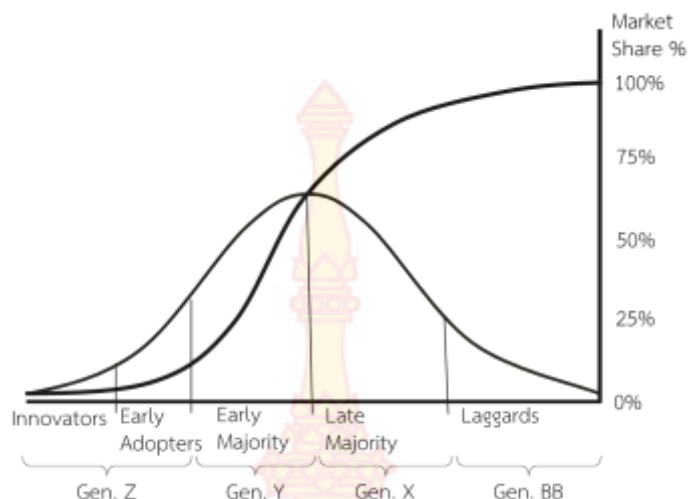
2.2.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use : PEOU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use : PEOU) คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย กล่าวคือ เมื่อบุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ใช้งานง่าย จะส่งผลต่อการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema มีประโยชน์ไปด้วย

2.2.3 ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using : ATT) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using : ATT) คือ ปัจจัยที่ได้รับผลอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน กล่าวคือ เมื่อบุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ใช้งานง่ายและมีประโยชน์ ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลถึงการตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และนำมาสู่การใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ต่อไป

เมื่อพิจารณาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อย่างละเอียด จะพบว่าทฤษฎีทั้ง 2 มีความแตกต่างกันโดย TRA เน้นที่ความเชื่อโดยรวมและศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในขณะที่ TAM แยกการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีออกจากกัน อย่างไรก็ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมภายอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย

## 2.3 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม

เอเวอร์เรท รอเจอร์ (Everette Roger, 1962) ได้นำเสนอทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โดยโรเจอร์ได้แบ่งกลุ่มผู้ใช้ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่



ภาพที่ 2.3 การแบ่งคนที่ จะยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่ นวัตกรรม (Roger,1962)

ที่มา : Rogers Everett - Based on Rogers, E. (1962) Diffusion of innovations. Free Press, London, NY, USA.

สามารถอธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของบุคคลในแต่ละกลุ่มดังนี้

กลุ่มล้ำสมัย (Pioneer หรือ Innovators) คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 2.5% ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแนวหน้าที่ยอมรับและใช้นวัตกรรมใหม่ มีแรงกระตุ้นจากความใหม่ของสินค้าหรือบริการเพราะท้าทาย ตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาด้านอารมณ์ลึกๆ ในการเป็นผู้นำ ไม่ตามใคร มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร หรือตอบความอยากรทดลอง ชอบอะไรใหม่ เกิดประสบการณ์ใหม่ก่อนใคร เห็นอะไรใหม่ที่อยู่ในความสนใจตอบสนองทันที ราคาอาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่กลับเป็นเงื่อนไขของความใหม่เห็นถึงคุณค่า

กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) คนกลุ่มนี้มีประมาณ 13.5% ของประชากรทั้งหมด คนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่สองที่จะเปิดรับและเริ่มใช้สิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่เพิ่งนำออกสู่ตลาด คนกลุ่มนี้อาจจะมีแรงกระตุ้นต่อสินค้าหรือบริการใหม่ไม่เท่ากับกลุ่มล้ำสมัย แต่ก็เป็กลุ่มแรกๆ ที่พร้อมที่จะเริ่มต้น เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ

กลุ่มทันสมัย (Early Majority) กลุ่มคนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เปิดใจรับของใหม่ได้รวดเร็ว เมื่อเห็นว่ามีคนเริ่มใช้งานสิ่งประดิษฐ์ใหม่กันอย่างจริงจังมากขึ้น แม้จะไม่ได้ประสบการณ์ใหม่ถอดด้าม แต่ก็เป็ประสบการณ์ใช้ที่พวกเขา รู้สึกปลอดภัยเพราะที่ได้มีคนลองใช้มาแล้ว และชี้ให้เห็นได้ว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า ทำให้ชีวิตดีขึ้น เมื่อมีผลลัพธ์ที่เป็นบวกกลุ่มคนกลุ่มนี้ก็จะตามใช้สินค้าในทันที

กลุ่มตามสมัย (Late Majority) คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% เช่นเดียวกับกับกลุ่มทันสมัย คนกลุ่มนี้เป็นกลางขบวนการและเกือบท้ายขบวนการของกลุ่มประชากรในการใช้สินค้า เมื่อสิ่งประดิษฐ์ได้รับการยอมรับในคนกลุ่มใหญ่ คนกลุ่มนี้ก็จะไม่เร่งร้อนที่จะร่วมเป็นผู้บริโภคด้วย คนกลุ่มนี้ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการมีตัวตนในสังคมได้ง่ายขึ้น

กลุ่มสุดปลายสมัย (Laggards) กลุ่มปลายสมัยเป็นกลุ่มคนกลุ่มสุดท้ายในแนวคิดของโรเจอร์ กลุ่มคนปลายสมัยนั้นมีประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสุดท้ายของประชากรที่จะเปิดรับสิ่งประดิษฐ์ เนื่องจากไม่รู้สึถึงคุณค่าและมองไม่เห็นคุณค่าในการใช้งาน ท้ายที่สุดอาจจะเกิดจากการที่โดนสังคมบังคับให้ใช้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ซึ่งสรุปได้ตามตารางที่ 2.1 และแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายทางสังคมจะส่งผลมากที่สุดต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน ไลน์ รองลงมา ได้แก่ ความครบถ้วนด้านมีเดีย

ปาณี คล้ายเพชร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการ ยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking : กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาพบว่า การใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกัน และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้จริงของ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญ

จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีการบริการ MIM ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี การคาดหวังถึงประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม และความเชื่อมั่นความปลอดภัยในการใช้งาน ตามลำดับ

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่ดีต่อการใช้ออปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M – Banking” ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับใช้งาน ตามลำดับ

ศุภรัตน์ ถาวรชื่น (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชัน KTB netbank ของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การรักษาความปลอดภัยระบบเครือข่าย (Network Security) ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชัน KTB netbank การรักษาความปลอดภัยระบบเครือข่ายนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความปลอดภัยในเครือข่ายที่ต่อเนื่องกัน ความมั่นคงของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Data Integrity and Privacy) ข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างธนาคารกับลูกค้าจะต้องได้รับการป้องกัน โดยการใช้



เทคโนโลยีเพื่อรักษาความปลอดภัยความมั่นคง และความเป็นส่วนตัวในเรื่องของข้อมูลในธุรกิจธนาคาร เป็นสำคัญ อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์ รองลงมา คือ ปัจจัยความบันเทิงในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ และปัจจัยความสะดวกสบายในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ ตามลำดับ

DANDAN LIN (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และการยอมรับแอปพลิเคชันวีแชทในประเทศไทย กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีทุกด้านที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการยอมรับแอปพลิเคชันวีแชท เรียงตามความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านความครบถ้วนด้านมีเดีย ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความสนุกสนานในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยด้านเทคโนโลยีทุกด้านหากพัฒนามากขึ้น ย่อมทำให้ผู้ใช้ยอมรับแอปพลิเคชันวีแชทมากยิ่งขึ้น

วิศวะ การระเกตุ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial Technology โดยนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองบัตรภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการจองบัตรภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชันจองบัตรภาพยนตร์ออนไลน์ สามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงาน ทำให้พนักงานและผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูล ภาพยนตร์ตรวจสอบวันเวลาในการจองบัตรภาพยนตร์และได้รับข้อมูลการจองบัตรภาพยนตร์ออนไลน์ ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการทำงานของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเกิดการยอมรับใช้บริการต่อไป

วิภาวิศ อิศราพาณิชย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ อิทธิพลจากสังคม รองลงมา คือ อิทธิพลจากเพื่อน และลำดับสุดท้าย คือ อิทธิพลจากพ่อแม่

เพชร แก้วเขียว (2555) ศึกษาการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายการรับรู้ถึงประโยชน์และคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 24 ปี พบว่า อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย

บุษรา ประกอบธรรม (2556) ศึกษาการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กันตพล บันทัดทอง (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงอายุสูงขึ้นมากด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจคือ การได้สื่อสารกันอย่างอิสระได้รับประโยชน์ต่างๆ ในการใช้บริการ คุณเป็นคนทันสมัย ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนในเครือข่ายการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์



ตารางที่ 2.1 สรุปการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน	ทฤษฎี TAM	ทฤษฎี TRA	ทฤษฎี TAM + ZS	ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557)	ปาลี คล้ายเพชร (2559)	จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์ (2554)	ภาวรินทร์ ละเอียดดีพันธ์ (2557)	ฉนวนวรรณ ลำานกลาง (2559)	ศุภรัตน์ ภาวราชัน (2560)	ณิลิตศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560)	DANDAN LIN (2560)	วิศวะ ภาวระกษ (2559)	นิตนา ฐานิตธนากร (2559)	วิภาวดี อิศราพาณิชย์ (2557)	เพชร แก้วเจียว (2555)	ภาณุวัฒน์ กองราช (2554)	บุษรา ประกอบธรรม (2556)	กันตพล บันทัดทอง (2557)	จำนวนงานวิจัย	การจัดลำดับ
การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย	✓		✓																2	7
การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม	✓		✓																2	7
การรับรู้การเติมเต็ม	✓		✓	✓							✓								4	5
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	✓		✓				✓	✓			✓	✓			✓		✓	✓	9	2
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ	✓		✓					✓		✓	✓	✓			✓		✓		9	2
การรับรู้ความปลอดภัย	✓		✓			✓			✓										4	5
ทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน	✓	✓	✓			✓	✓										✓	✓	7	3
บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง		✓	✓		✓									✓	✓	✓			6	4
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย		✓	✓		✓									✓	✓	✓			6	4
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง		✓	✓	✓	✓	✓								✓	✓	✓	✓	✓	10	1
ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน	✓	✓	✓																3	6
พฤติกรรมการใช้	✓	✓	✓																3	6
ความบันเทิงในการใช้งาน										✓	✓								2	7
ความสะดวกสบายในการใช้งาน										✓									1	8

จากตารางที่ 2.1 พบว่าผลงานวิจัยส่วนใหญ่พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ได้แก่ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง จำนวน 10 งานวิจัย รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 9 งานวิจัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน จำนวน 7 งานวิจัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย จำนวน 6 งานวิจัย ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรดังกล่าวไปใช้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย

#### 2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงพยาบาลนคร

อุษา ไวยเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การควบรวมกิจการในธุรกิจโรงพยาบาลนคร ผลการศึกษาพบว่า การควบรวมกิจการในธุรกิจโรงพยาบาลนครส่งผลให้ผู้ที่มีส่วนแบ่งการตลาดลำดับหนึ่ง คือ กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รองลงมาคือ กลุ่มอีจีวี และลำดับสามคือ กลุ่มเอสเอฟ ธุรกิจนี้มีอัตราการกระจุกตัวสูง แสดงว่ามีอำนาจตลาดสูง การควบรวมกิจการระหว่างบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีแรงจูงใจเพื่อสร้างหรือเพิ่มอำนาจการต่อรอง

สาริตา เนตรียนนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติ ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติ และไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนครของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

พัชวรรณ เตบุญยง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนครของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนครของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด จึงสรุปได้ว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

อนัญญา จันทร์แก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการเข้ารับบริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น สามารถทำได้เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นเพศใด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ในการใช้บริการ ของทั้งสองเพศก็ไม่ได้มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ความคาดหวังต่อการใช้บริการนั้นไม่แตกต่างกัน รวมทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากราคาบัตรชมภาพยนตร์นั้นมีหลากหลาย ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับรายได้และความพึงพอใจของตนเอง อย่างไรก็ตามอายุที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบุคคลที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน อายุจะเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจึงมีความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป

ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ได้แก่ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือ เว็บไซต์ มีความเข้าใจง่ายขึ้นตอนไม่ซับซ้อน ถูกต้อง และรวดเร็ว ตลอดจนทางผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ มีการจัดการขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก มีความเข้าใจง่าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้มาใช้ บริการเกิดความประทับใจ/พึงพอใจ และรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ รวมถึงรูปแบบการตรวจสอบรอบการฉายภาพยนตร์ การตรวจสอบระบบการฉาย ภาพยนตร์ก็เปลี่ยนแปลงไป โดยกลุ่มตัวอย่างตรวจสอบรอบและระบบการฉายผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกชมภาพยนตร์แอ็คชั่นบอยที่สุด สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ ดิจิทัลสามมิติ ได้แก่ เอฟเฟคต่างๆ ความคมชัดของภาพและเสียง ระบบเสียงต่างๆ ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกชมภาพยนตร์ สำหรับโรงภาพยนตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ใน ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้พบว่า จำนวนโรงภาพยนตร์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ อาจเป็นเพราะโรงภาพยนตร์มีหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ ดังนั้น จำนวนโรงภาพยนตร์ของแต่ละแห่งจึง ไม่ใช่ปัญหาหลักของการใช้บริการโรงภาพยนตร์นั้นๆ

กรษภกร ดุสิตพันธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการจองบัตรหนังออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากการสมัครใช้งานง่าย ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคือ ช่วง 18.01 - 24.00 น. ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน จำนวนบัตรหนังที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ 1 - 2 บัตร ปัจจัยบวกที่คาดว่าจะส่งผลให้ธุรกิจ โรงภาพยนตร์ขยายตัวนั้นมาจากการพัฒนาช่องทางจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ให้มีความสะดวกที่สุด ไม่ว่าจะจองทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือล้วนได้รับการพัฒนาให้เกิดความสะดวกแก่ ผู้รับชมมากที่สุด

จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง แต่พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า

ณัฐพล รัตนเวโรจนวิไล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงภาพยนตร์ ในด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้องและการให้บริการที่ถูกต้อง และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ ด้านสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ด้านความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ด้านความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์และความสวยงามของโรงภาพยนตร์

สาธิตา เกื่อนวิถี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทักษะคิดแตกต่างกัน และพบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน

ธิติ จารุตามระ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า อายุของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพยนตร์ดิจิทัล 2.0K กับการเลือกชม ของวัยรุ่นเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทภาพยนตร์ระบบดิจิทัลเรื่องล่าสุดที่ได้รับชมได้แก่ แอ็คชั่น และพบว่า เพศ การศึกษา รายได้ ภูมิภาคของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน โดยวัยรุ่นอายุ 21 ปี เลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลมากที่สุด วัยรุ่นเป็นวัยที่เลือกชมภาพยนตร์ ลักษณะของวัยที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน ชอบความทันสมัย และเทคโนโลยีสมัยใหม่ของภาพยนตร์ที่เป็นระบบดิจิทัล

หรรษชัยวัฒน์ จินากุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมชมคือ ภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่นผจญภัย ลักษณะทางจิตวิทยาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ มีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

พวงผกา ออมทรัพย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่มาน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง เพศชายชอบภาพยนตร์ Action มากที่สุด เพศหญิงชอบภาพยนตร์แนว Comedy มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเรื่องแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ และวันที่มาใช้บริการที่ต่างกัน

พรรณรวิ วรณรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ชม ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

จะมีการเปิดรับสื่อบุคคล คือ ญาติพี่น้อง สื่อโซเชียล/แผ่นพับ ใบปิดภาพยนตร์/โปสเตอร์ โฆษณา โรงภาพยนตร์ เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือข่าย เอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ที่ต่างกัน และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดที่ต่างกัน

ศรียพรหม มุจรรัตน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า จังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 18 – 20 ปี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท อาชีพนักเรียนนักศึกษา ใช้บริการ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน เลือกที่นั่งชมเป็นแบบธรรมดา ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ประเภท Action

ชญานิน ณะสุขถาวร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า มีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าชมภาพยนตร์ในวันอาทิตย์กับเพื่อนที่โรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จะเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่น ผู้ชมมีความเห็นว่าใช้โรงภาพยนตร์เป็นสถานที่พักผ่อน เหมาะสำหรับการคลายเครียด สำหรับทัศนคติผู้ชมนั้นมีความชอบด้านระบบเสียง ระบบจอภาพและเครื่องฉาย

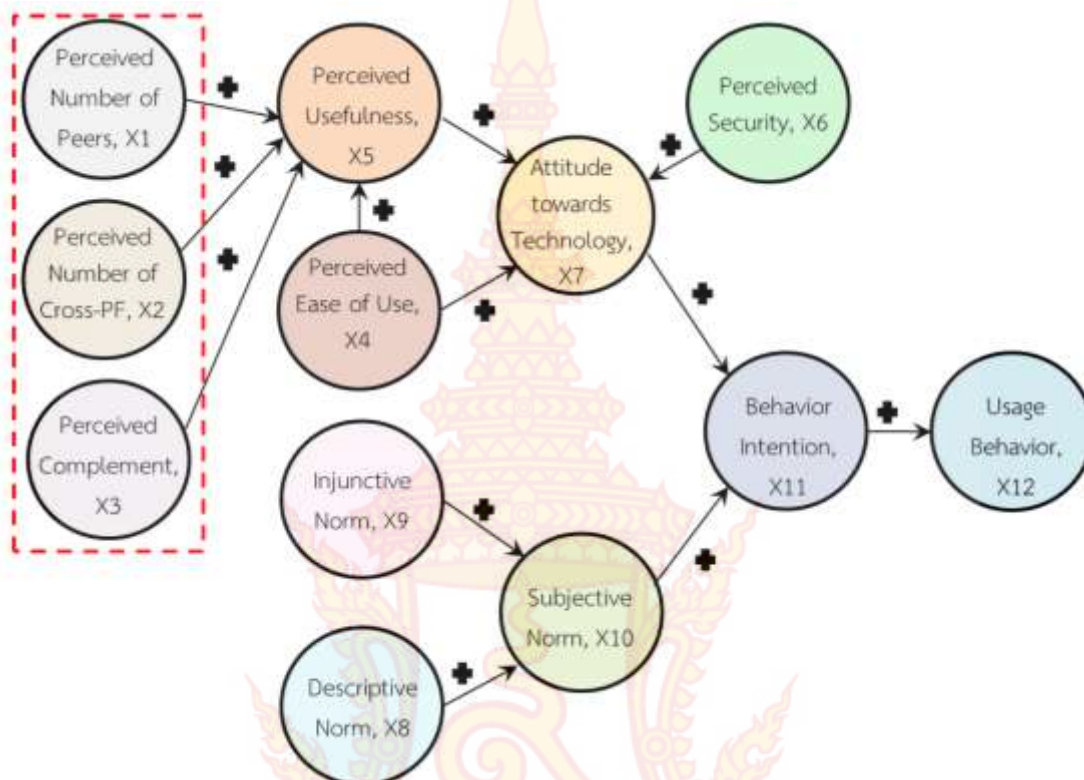
อภัย วรเนตร (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า โรงภาพยนตร์ต้องอำนวยความสะดวกต่อผู้ชมให้มากที่สุดรวมถึงเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในโรงภาพยนตร์ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการฉายบัตรและการจองบัตรเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และตัดปัญหาการเข้าคิวของผู้ซื้อด้วยการจองบัตรทางโทรศัพท์การจัดฉายภาพยนตร์ให้มีการเหลื่อมเวลากันและผู้ชมยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆภายในศูนย์การค้าหรือร้านค้าที่อยู่โดยรอบซึ่งทางโรงภาพยนตร์จัดสร้างไว้ตลอดจนบริเวณด้านหน้าโรงภาพยนตร์ต้องมีวิดีโอประกอบด้วยจอวิดีโอหลายจออยู่รวมกันเพื่อให้ผู้ชมสามารถดูภาพยนตร์ตัวอย่างได้ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ประกอบกับการนำกลยุทธ์การให้บริการต่าง ๆ อาทิการส่งเสริมการขายในรูปแบบการออกบัตรสมาชิกทำให้ซื้อบัตรในราคาที่ถูกลงกว่าปกติเพื่อดึงดูดลูกค้า

ธณกมล แข่งเพ็ญแข (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการด้านการให้บริการของโรงภาพยนตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 24 – 27 ปี อาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่วัยรุ่นเพศชายนิยมนัดพบคู่รักไปชม

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรภาพยนตร์ คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer : PNPeers) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCPlat) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCom) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PSecure) ทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application : ATT) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเชิงโครงสร้าง ซึ่งสามารถแสดงได้ตามภาพที่ 2.4

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย การยอมรับเทคโนโลยี (TAM+ 2S)

จากภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากกรอบแนวคิดการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory Reason Action) และกรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) จากแบบจำลองสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยที่ X1 Perceived Number of Peers, X2 Perceived Number of Cross-PF และ X3 Perceived Complement ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างเครือข่ายของเทคโนโลยี และ X4 เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเทคโนโลยีใช้งานได้ง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) จะส่งผลต่อปัจจัยที่ X5 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness : PU)

ปัจจัยที่ X4 เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) X5 รับรู้ว่ามันมีประโยชน์ (Perceived usefulness : PU) และ X6 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) จะส่งผลต่อ ปัจจัยที่ X7ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT)

ปัจจัยที่ X9 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) และ X8 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) ส่งผลต่อปัจจัยที่ X10



กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ X7 ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) และ X10 กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลต่อ ปัจจัยที่ X11 ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และมีกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีความตั้งใจใช้จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น

ปัจจัยที่ X11 ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) ส่งผลต่อปัจจัยที่ X12 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) กล่าวคือ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีที่ดีส่งผลถึงการใช้นวัตกรรมจริง

## 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

H1: การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer : PNPeers), การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCPlat), การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCom), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) จะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema (Perceived usefulness : PU)

H2: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU), การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU), การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PSecure) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema (Attitude toward Technology : ATT)

H3: บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

H4: ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema (Behavior Intention : BI)

H5: ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อการพฤติกรรมการใช้จริงของแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema (Usage Behavior : UB)

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata 14 เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตการวิจัย
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ได้มีการกำหนดกลุ่มประชากร คือ ประชากรผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้กลุ่มประชากรที่เป็นตัวแทนที่ดีของผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

การแบ่งกลุ่มประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อยไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในงานวิจัยนี้มีผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 457 ตัวอย่าง โดยมีการกำหนดองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

	Major movie plus	SF Cinema	รวม
Gen Z	40	36	76
	52.6%	47.4%	100.0%
Gen Y	114	106	220
	51.8%	48.2%	100.0%
Gen X	43	49	92
	46.7%	53.3%	100.0%
Gen BB	33	36	69
	47.8%	52.2%	100.0%
รวม	230	227	457
	50.3%	49.7%	100.0%

จากตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บตัวอย่าง 4 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันตามช่วงอายุ คือ Generation Z เป็นผู้ที่อายุน้อยกว่า 22 ปี, Generation Y เป็นผู้ที่มีอายุ 22 – 39 ปี, Generation X เป็นผู้ที่มีอายุ 40 – 54 ปี และกลุ่ม Baby Boomers เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป โดยที่กลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง โดยจะแบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จะใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์กูเกิล (Google form) ระดับตาม Likert Scale เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended questions) แล้วกำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

#### 3.2.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ที่ใช้วัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ประเภทบัตรภาพยนตร์ที่จอง จำนวนการจองบัตรภาพยนตร์ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเข้าใช้แอปพลิเคชัน ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์ที่ใช้แอปพลิเคชัน วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน และการเลือกใช้บริการผ่าน ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการกำหนดตัวเลือกที่แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อยืนยันความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 3.2



ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>Perceived Number of Peers</b>		0.9970	0.9985
มีจำนวนมาก	0.9981		
มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0.9992		
มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการ	0.9981		
<b>Perceived Number of Cross-Platforms</b>		0.9950	0.9974
มีจำนวนมาก	0.9988		
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	0.9968		
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.9968		
<b>Perceived Complementarity</b>		0.9928	0.9963
สามารถใช้ได้ไม่ยาก	0.9970		
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.9955		
สามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย	0.9968		
<b>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)</b>		0.9925	0.9962
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.9981		
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	0.9967		
มีระบบการจอบัตรภาพยนตร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.9939		
<b>การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการ (Perceived Usefulness)</b>		0.9787	0.9926
ช่วยลดปัญหาการรอคิวซื้อบัตรภาพยนตร์	0.9879		
ช่วยให้ทราบเวลารอบฉายภาพยนตร์ที่แน่นอน	0.9881		
ช่วยให้การซื้อบัตรภาพยนตร์ง่ายขึ้น	0.9856		
ช่วยในการเช็คสาขาโรงภาพยนตร์ที่ใกล้เคียง	0.9955		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ (Perceived Security)</b>		0.9601	0.9860
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0.9835		
การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	0.9781		
รักษาความปลอดภัยที่ดี	0.9853		
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.9725		
<b>ทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Application)</b>		0.9437	0.9799
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9773		
เป็นความคิดที่ดี	0.9510		
มีความคุ้มค่า	0.9787		
คุณชอบใช้บริการ	0.9784		
<b>บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)</b>		0.9490	0.9813
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.9735		
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.9753		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.9747		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.9733		
<b>บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)</b>		0.9954	0.9985
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.9986		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.9968		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.9986		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.9968		
<b>บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</b>		0.9612	0.9856
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.9891		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.9485		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.9926		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.9908		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention)</b>		0.9981	0.9981
ท่านมีความตั้งใจในการใช้ระบบแอปพลิเคชัน	0.9990		
หากต้องการซื้อบัตรภาพยนตร์ ท่านจะใช้บริการ	0.9990		
<b>พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)</b>		0.9963	0.9962
ใช้บริการแอปพลิเคชันทุกครั้งที่จะจองบัตรภาพยนตร์	0.9981		
ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประจำ	0.9981		

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์ความประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) จากตารางข้างต้นพบว่า ระดับการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น ค่า Factor Loading มากกว่า 0.9, Total Variance มากกว่า 0.9 และ Cronbach Alpha มากกว่า 0.9 แสดงได้ว่าแบบสอบถามที่วัดตัวแปรจากกรอบแนวคิดแบบจำลองของ TAM+2S มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) (Nunnally, 1978) โดยผลของผลของการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านการรับรู้จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชันซื้อบัตรภาพยนตร์** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ สามารถเรียนรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อบัตรภาพยนตร์ออนไลน์ร่วมกับโรงภาพยนตร์

- โรงภาพยนตร์มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการมีจำนวนมาก 0.9981
- โรงภาพยนตร์มีเพียงพอต่อการใช้บริการ 0.9992
- โรงภาพยนตร์มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการ 0.9981

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชันซื้อบัตรภาพยนตร์ของแบบสอบถามมีค่า 0.9985 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คแอลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

**ด้านการรับรู้จำนวนธนาคารที่ร่วมกับแอปพลิเคชันซื้อบัตรภาพยนตร์** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถเรียนรู้ถึงการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ร่วมกับแอปพลิเคชันซื้อบัตรภาพยนตร์

- แพลตฟอร์มมีจำนวนมาก 0.9988
- แพลตฟอร์มมีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม 0.9968
- แพลตฟอร์มสามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย 0.9968

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้จำนวนธนาคารที่ร่วมกับแอปพลิเคชันซื้อบัตรภาพยนตร์ของแบบสอบถามมีค่า 0.9974 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

**ด้านการรับรู้การเติมเต็มในการใช้งานแอปพลิเคชัน** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถรับรู้การเติมเต็มในการใช้งานแอปพลิเคชัน

- สามารถใช้แอปพลิเคชันได้ไม่ยาก 0.9970
- สามารถใช้แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 0.9955
- สามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย 0.9968

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้การเติมเต็มในการใช้งานแอปพลิเคชัน ของแบบสอบถามมีค่า 0.9963 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

**ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน**

- สามารถเรียนรู้ได้ง่าย 0.9981
- สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก 0.9967
- มีระบบการจองบัตรภาพยนตร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน 0.9939

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ของแบบสอบถามมีค่า 0.9962 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

**ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการ**

- ช่วยลดปัญหาการรอคิวซื้อบัตรภาพยนตร์ 0.9879
- ช่วยให้ทราบเวลารอบฉายภาพยนตร์ที่แน่นอน 0.9881
- ช่วยให้การซื้อบัตรภาพยนตร์ง่ายขึ้น 0.9856
- ช่วยในการเช็คสาขาโรงภาพยนตร์ที่ใกล้เคียง 0.9955



ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการ ของแบบสอบถามมีค่า 0.9926 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

#### **ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้บริการ**

- การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ 0.9835
- การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี 0.9781
- รักษาความปลอดภัยที่ดี 0.9853
- การบันทึกข้อมูลการให้บริการที่ดี 0.9725

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้บริการ ของแบบสอบถามมีค่า 0.9860 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

#### **ด้านทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี**

- การให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ฉลาด 0.9773
- การให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี 0.9510
- การให้บริการจองบัตรผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า 0.9787
- ผู้ใช้บริการชอบจองบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน 0.9784

ความน่าเชื่อถือด้านทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ของแบบสอบถามมีค่า 0.9799 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

#### **ด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง**

- เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ 0.9735
- เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ 0.9753
- สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ 0.9747
- สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ 0.9733

ความน่าเชื่อถือด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ของแบบสอบถามมีค่า 0.9813 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

### ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย

- คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ 0.9986
- คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ 0.9968
- คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ 0.9986
- คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ 0.9968

ความน่าเชื่อถือด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ของแบบสอบถามมีค่า 0.9985 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

### ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

- เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.9891
- สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.9485
- คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.9926
- คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.9908

ความน่าเชื่อถือด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ของแบบสอบถามมีค่า 0.9856 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

### ด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน

- คุณมีความตั้งใจในการใช้ระบบแอปพลิเคชัน 0.9990
- คุณต้องการซื้อบัตรภาพยนตร์ 0.9990

ความน่าเชื่อถือด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ของแบบสอบถามมีค่า 0.9981 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

### ด้านพฤติกรรมการใช้

- คุณใช้บริการแอปพลิเคชันทุกครั้งที่จะจองบัตรภาพยนตร์ 0.9981
- คุณใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประจำ 0.9981

ความน่าเชื่อถือด้านพฤติกรรมการใช้ ของแบบสอบถามมีค่า 0.9962 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามทำการประมวลผลด้วยการใช้ทางสถิติสำเร็จรูป Stata 14 และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการสรุปผล ค่าเฉลี่ย ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) งานวิจัยนี้ได้มีการนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม และนำมาสรุปข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-test) ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยการใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Oneway Anova F-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการใช้เรดาร์ชาร์ต (Radar Chart)

3. การวิเคราะห์ประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานของกรอบแนวคิดงานวิจัยต่ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้แอปพลิเคชัน โดยแบบจำลองตามกรอบแนวความคิดของงานวิจัย สามารถแสดงได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ดังนี้

**สมการถดถอยเชิงเส้นตรงของแบบจำลองตามกรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้**

$$X_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + \mu_5$$

$$X_7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,4}X_4 + \beta_{7,5}X_5 + \beta_{7,6}X_6 + \mu_7$$

$$X_{10} = \beta_{10,0} + \beta_{10,8}X_8 + \beta_{10,9}X_9 + \mu_{10}$$

$$X_{11} = \beta_{11,0} + \beta_{11,7}X_7 + \beta_{11,10}X_{10} + \mu_{11}$$

$$X_{12} = \beta_{12,0} + \beta_{12,11}X_{11} + \mu_{12}$$

โดยที่

$X_1$  = การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer : PNPeers)

$X_2$  = การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCPlat)

$X_3$  = การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCom)

$X_4$  = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU)

$X_5$  = การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU)

$X_6$  = การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PSecure)

$X_7$  = ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application : ATT)

$X_8$  = บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm)

$X_9$  = บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)

$X_{10}$  = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

$X_{11}$  = ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

$X_{12}$  = พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior : UB)

$\beta_{ij}$  = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น  $j$  และตัวแปรตาม  $i$

$\mu$  = ค่าความผิดพลาด (Error Term)



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเข้าชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเข้าชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเข้าชมภาพยนตร์ ซึ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer : PNPeers) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCPlat) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCom) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PSecure) 7) ทักษะคติที่ติดต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application : ATT) 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) และ 12) พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

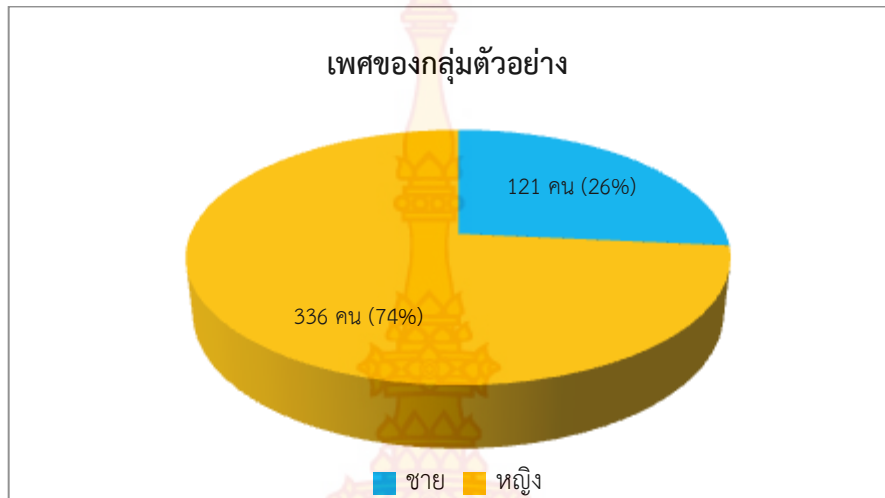
- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจแบบสอบถาม
- 4.3 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

#### 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้รับ

การเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ คือ คำถามในตอนต้นที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ คำถามในตอนต้นที่ 2 ได้แก่ ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน ความถี่การใช้งาน ประเภทการจอง จำนวนการจองต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้ในการเข้าแอปพลิเคชัน และระบบปฏิบัติการที่ใช้ในการเข้าแอปพลิเคชัน ด้วยคำถามที่มีรูปแบบคำตอบเดียว โดยสำรวจข้อมูลผ่านทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง 457 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

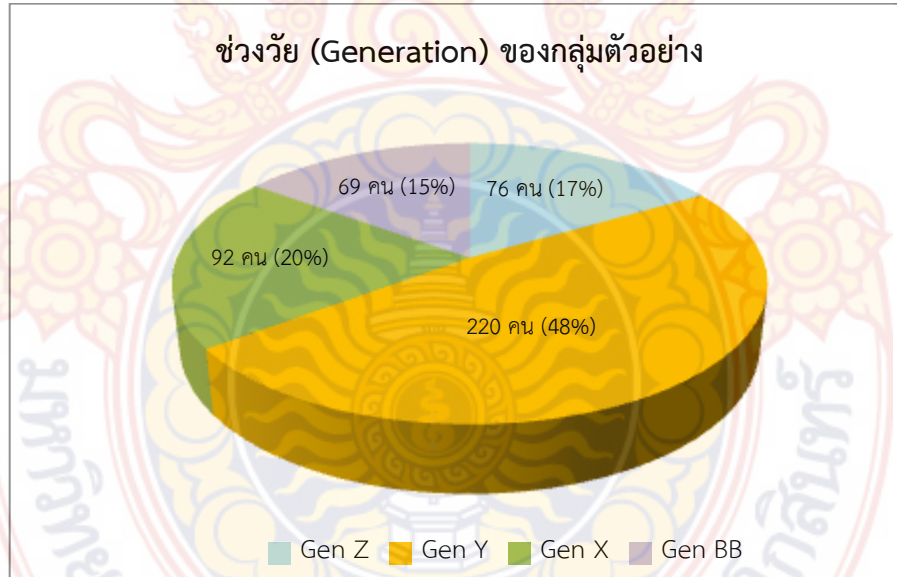
### 4.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



ภาพที่ 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

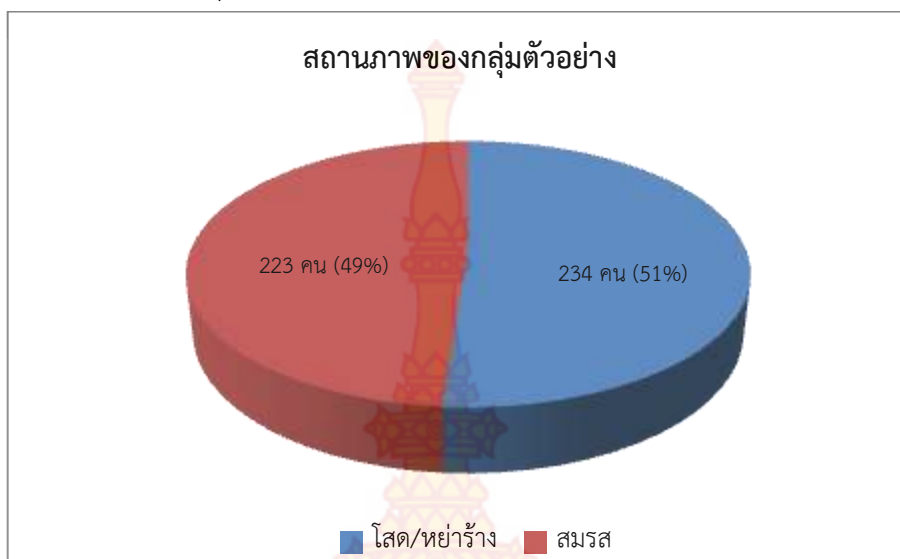
### 4.1.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



ภาพที่ 4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 39 ปี (Gen Y) จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ อายุ 40 – 54 ปี (Gen X), อายุต่ำกว่า 22 ปี (Gen Z) และอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป (Gen BB) ตามลำดับ

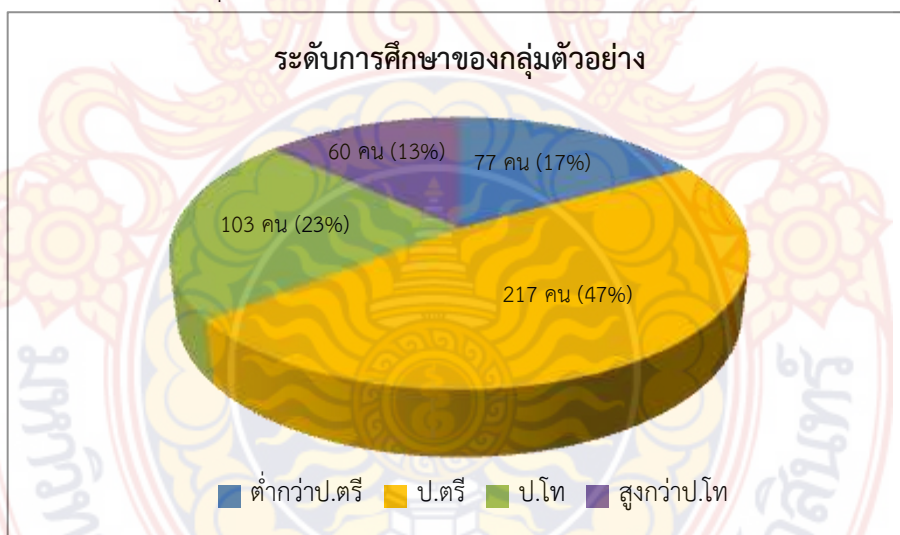
#### 4.1.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส



ภาพที่ 4.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

จากภาพที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และสมรส จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ตามลำดับ

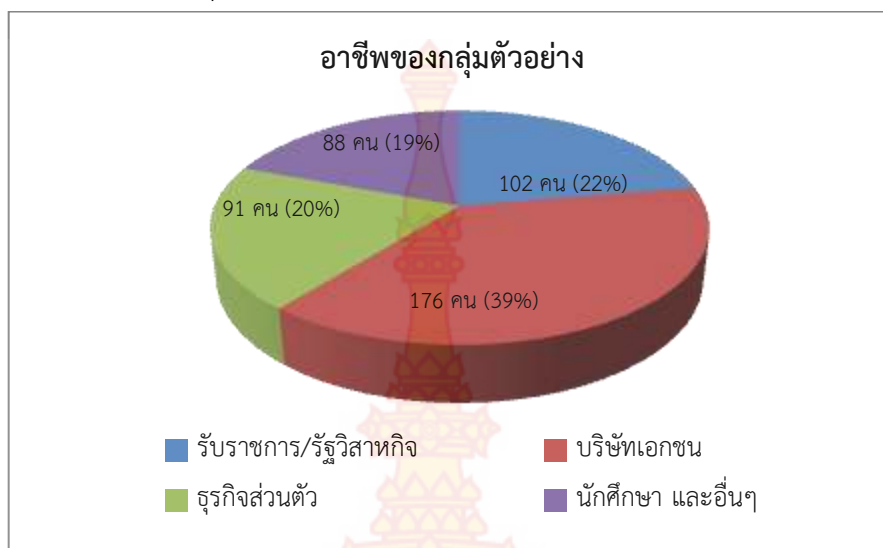
#### 4.1.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา



ภาพที่ 4.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากภาพที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาตรีปริญญาโท, ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป ตามลำดับ

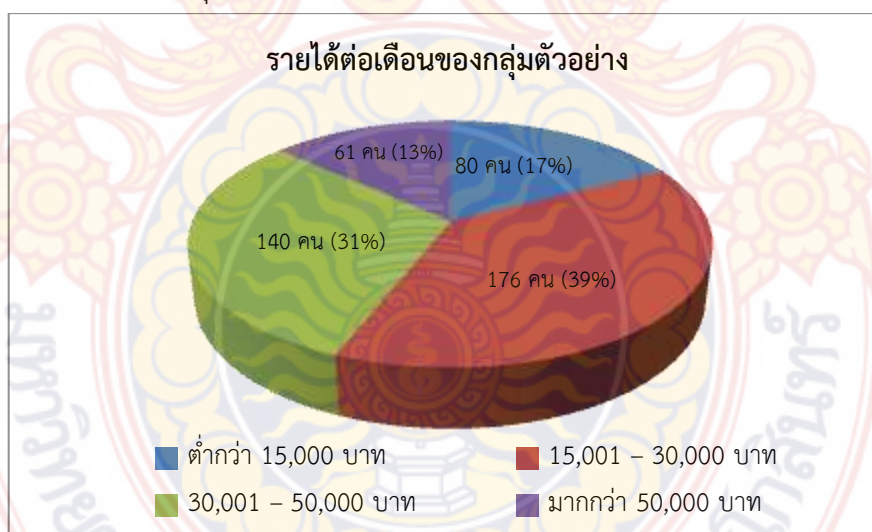
#### 4.1.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ



ภาพที่ 4.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำแนกตามระดับอาชีพ

จากภาพที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ, ธุรกิจส่วนตัว, นักศึกษาและอื่นๆ ตามลำดับ

#### 4.1.6 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้



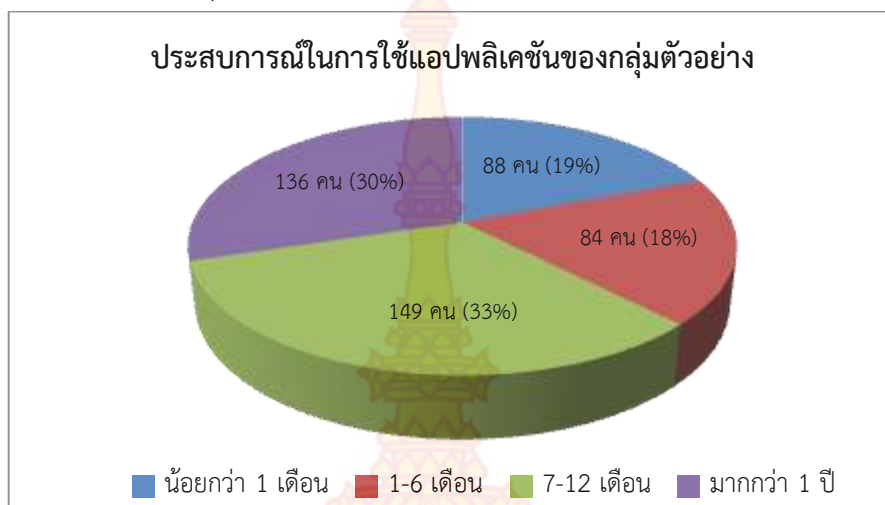
ภาพที่ 4.6 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอาชีพ

จากภาพที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ 30,001 - 50,000 บาท, ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า 50,000 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน

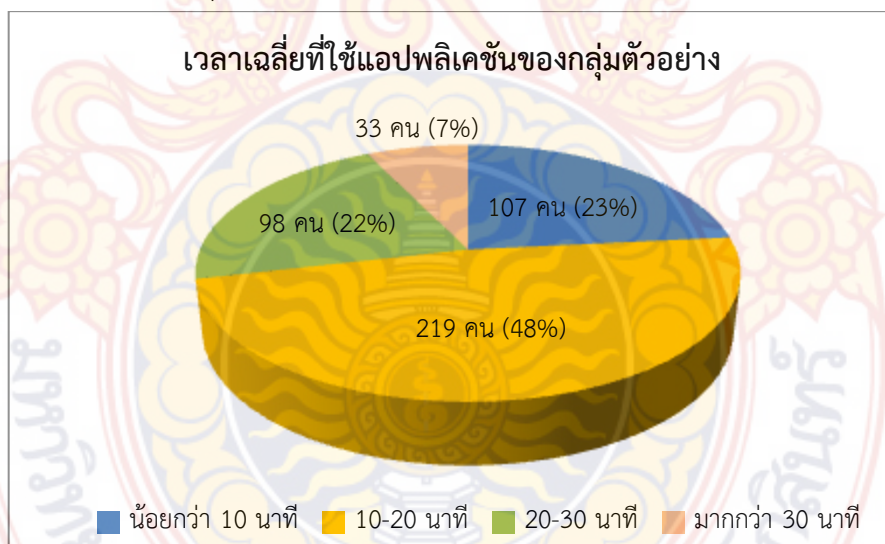
### 4.1.7 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน



### ภาพที่ 4.7 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน 7 – 12 เดือน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ปี, น้อยกว่า 1 เดือน และ 1 – 6 เดือน ตามลำดับ

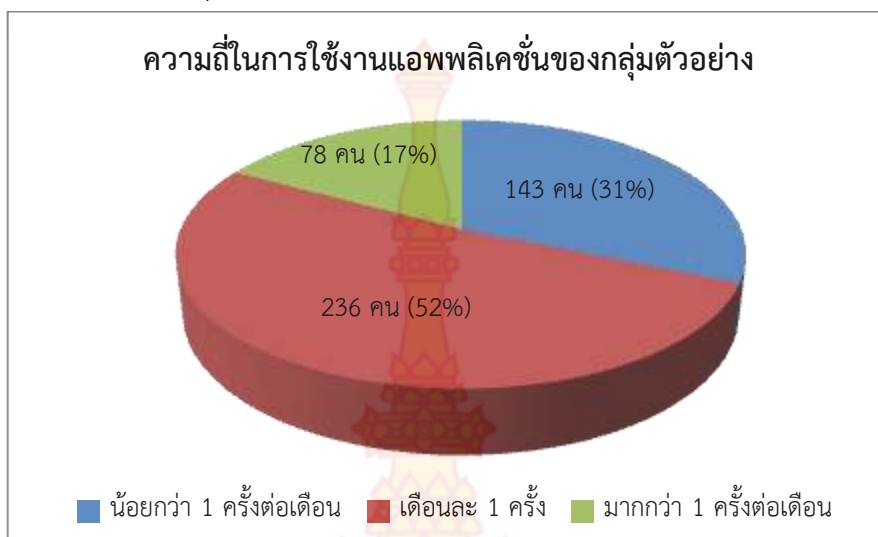
### 4.1.8 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน



### ภาพที่ 4.8 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 10 – 20 นาที จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 นาที, 20 – 30 นาที และมากกว่า 30 นาที ตามลำดับ

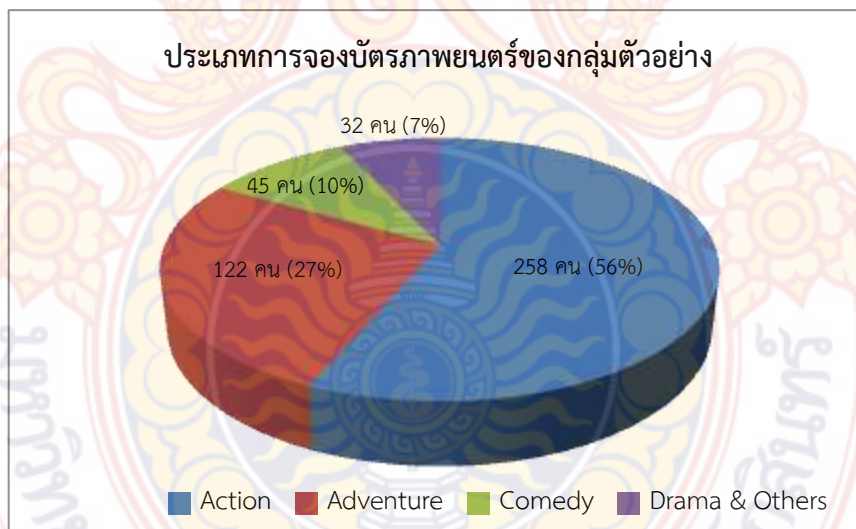
#### 4.1.9 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.9 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ

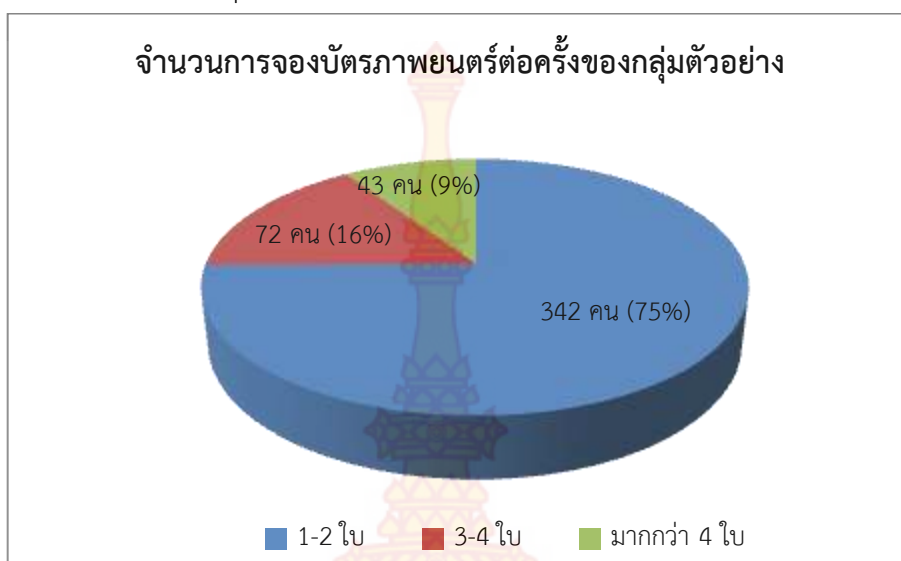
#### 4.1.10 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการจอบัตรภาพยนตร์



ภาพที่ 4.10 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการจอบัตรภาพยนตร์

จากภาพที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีประเภทการจอบัตรภาพยนตร์ Action จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ Adventure, Comedy และ Drama & Others ตามลำดับ

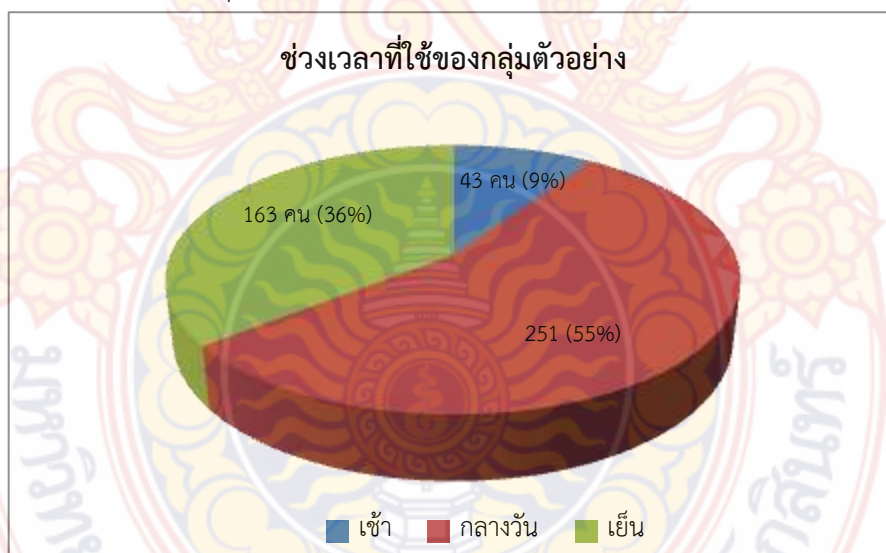
#### 4.1.11 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการจอบัตรภาพยนตร์ต่อครั้ง



ภาพที่ 4.11 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการจอบัตรภาพยนตร์ต่อครั้ง

จากภาพที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีจำนวนการจอบัตรภาพยนตร์ต่อครั้ง 1 – 2 ใบ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ 3 - 4 ใบ และมากกว่า 4 ใบ ตามลำดับ

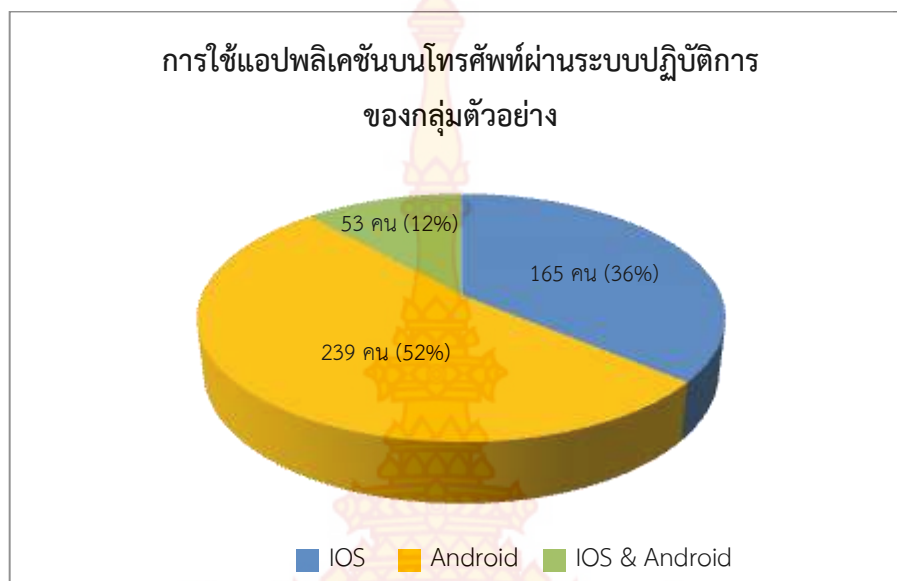
#### 4.1.12 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้



ภาพที่ 4.12 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทช่วงเวลาที่ใช้

จากภาพที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีใช้ช่วงเวลากลางวัน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ เย็น และเช้า ตามลำดับ

#### 4.1.13 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการ



ภาพที่ 4.13 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการ

จากภาพที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ผ่านระบบ Android จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ iOS และ iOS & Android ตามลำดับ

สรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 22 - 39 ปี (Gen Y) สถานภาพโสด ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน 7 - 12 เดือน ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 10 - 20 นาที ความถี่ในการใช้เดือนละ 1 ครั้ง จอบบัตรภาพยนตร์ประเภท Action จำนวนการจบบัตรภาพยนตร์ 1 - 2 ใบ/ครั้ง โดยมีการใช้แอปพลิเคชันในช่วงเวลากลางวันผ่านระบบ Android บนโทรศัพท์มือถือ

#### 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันซื้อบัตรภาพยนตร์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>1. Perceived Number of Peers</b>						
b1 มีจำนวนมาก	0	2	22	69	364	4.740
	0.0%	0.4%	4.8%	15.1%	79.6%	
b2 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0	2	22	70	363	4.737
	0.0%	0.4%	4.8%	15.3%	79.4%	
b3 มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการ	0	2	23	69	363	4.735
	0.0%	0.4%	5.0%	15.1%	79.4%	
<b>2. Perceived Number of Cross-Platforms</b>						
b4 มีจำนวนมาก	0	0	10	64	383	4.816
	0.0%	0.0%	2.2%	14.0%	83.8%	
b5 มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	0	0	10	63	384	4.818
	0.0%	0.0%	2.2%	13.8%	84.0%	
b6 สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0	0	9	65	383	4.818
	0.0%	0.0%	2.0%	14.2%	83.8%	
<b>3. Perceived Complementarity</b>						
b7 สามารถใช้ได้ไม่ยาก	0	2	10	105	340	4.713
	0.0%	0.4%	2.2%	23.0%	74.4%	
b8 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0	1	10	107	339	4.716
	0.0%	0.2%	2.2%	23.4%	74.2%	
b9 สามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย	0	1	11	106	339	4.713
	0.0%	0.2%	2.4%	23.2%	74.2%	
<b>4. Perceived Ease of Use</b>						
b10 สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0	1	10	107	339	4.716
	0.0%	0.2%	2.2%	23.4%	74.2%	
b11 สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	0	1	10	108	338	4.713
	0.0%	0.2%	2.2%	23.6%	74.0%	
b12 มีระบบการจองบัตรภาพยนตร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน	0	1	10	106	340	4.718
	0.0%	0.2%	2.2%	23.2%	74.4%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>5. Perceived Usefulness</b>						
b13 ช่วยลดปัญหาการรอคิวซื้อบัตรภาพยนตร์	0	0	7	90	360	4.772
	0.0%	0.0%	1.5%	19.7%	78.8%	
b14 ช่วยให้ทราบเวลารอบฉายภาพยนตร์ที่แน่นอน	0	0	9	90	358	4.764
	0.0%	0.0%	2.0%	19.7%	78.3%	
b15 ช่วยให้การซื้อบัตรภาพยนตร์ง่ายขึ้น	0	0	9	91	357	4.761
	0.0%	0.0%	2.0%	19.9%	78.1%	
b16 ช่วยในการเข้าถึงสาขาโรงภาพยนตร์ที่ใกล้เคียง	0	0	7	93	357	4.766
	0.0%	0.0%	1.5%	20.4%	78.1%	
<b>6. Perceived Security</b>						
b17 การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0	0	17	105	335	4.696
	0.0%	0.0%	3.7%	23.0%	73.3%	
b18 การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	0	0	13	100	344	4.724
	0.0%	0.0%	2.8%	21.9%	75.3%	
b19 รักษาความปลอดภัยที่ดี	0	0	17	104	336	4.698
	0.0%	0.0%	3.7%	22.8%	73.5%	
b20 การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0	0	14	93	350	4.735
	0.0%	0.0%	3.1%	20.4%	76.6%	
<b>7. Attitude toward Application</b>						
b21 เป็นความคิดที่ฉลาด	0	0	12	111	334	4.705
	0.0%	0.0%	2.6%	24.3%	73.1%	
b22 เป็นความคิดที่ดี	0	0	10	98	349	4.742
	0.0%	0.0%	2.2%	21.4%	76.4%	
b23 มีความคุ้มค่า	0	0	16	114	327	4.681
	0.0%	0.0%	3.5%	24.9%	71.6%	
b24 คุณชอบใช้บริการ Major movie plus	0	0	13	117	327	4.687
	0.0%	0.0%	2.8%	25.6%	71.6%	

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>8. Descriptive Norm</b>						
b25 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	0	14	124	319	4.667
	0.0%	0.0%	3.1%	27.1%	69.8%	
b26 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0	0	14	124	319	4.667
	0.0%	0.0%	3.1%	27.1%	69.8%	
b27 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	0	23	133	301	4.608
	0.0%	0.0%	5.0%	29.1%	65.9%	
b28 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0	0	25	132	300	4.602
	0.0%	0.0%	5.5%	28.9%	65.6%	
<b>9. Injunctive Norm</b>						
b29 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	0	17	122	318	4.659
	0.0%	0.0%	3.7%	26.7%	69.6%	
b30 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0	0	17	123	317	4.656
	0.0%	0.0%	3.7%	26.9%	69.4%	
b31 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	0	17	121	319	4.661
	0.0%	0.0%	3.7%	26.5%	69.8%	
b32 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0	0	17	122	318	4.659
	0.0%	0.0%	3.7%	26.7%	69.6%	
<b>10. Subjective Norm</b>						
b33 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	0	15	124	318	4.663
	0.0%	0.0%	3.3%	27.1%	69.6%	
b34 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	0	25	130	302	4.606
	0.0%	0.0%	5.5%	28.4%	66.1%	
b35 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	0	17	123	317	4.656
	0.0%	0.0%	3.7%	26.9%	69.4%	
b36 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	0	18	121	318	4.656
	0.0%	0.0%	3.9%	26.5%	69.6%	

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>11. Behavior Intention</b>						
b37 คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ	0	0	14	121	322	4.674
	0.0%	0.0%	3.1%	26.5%	70.5%	
b38 หากต้องการซื้อบัตรภาพยนตร์ คุณจะใช้บริการ	0	0	15	120	322	4.672
	0.0%	0.0%	3.3%	26.3%	70.5%	
<b>12. Usage Behavior</b>						
b39 คุณใช้บริการทุกครั้ง	0	0	16	121	320	4.665
	0.0%	0.0%	3.5%	26.5%	70.0%	
b40 คุณใช้บริการเป็นประจำ	0	0	14	123	320	4.670
	0.0%	0.0%	3.1%	26.9%	70.0%	

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 457 ตัวอย่าง โดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็น ได้แก่

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ออปติเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer : PNPeers) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันมีการรับรู้จำนวนโรงภาพยนตร์ที่เข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ว่ามีจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย เท่ากับ 4.740 อาจเป็นผลมาจากการที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีจำนวนโรงภาพยนตร์ที่เข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชันมากจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีตัวเลือกในการจอง และเปรียบเทียบสถานที่ใกล้เคียง

ปัจจัยการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCPlat) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันมีการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ว่ามีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม และสามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม เท่ากับ 4.818 แสดงให้เห็นว่า



กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มีการทำงานข้ามแพลตฟอร์มครบถ้วนในสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้งานมากกว่าที่จะมีการทำงานข้ามแพลตฟอร์มจำนวนมาก

ปัจจัยการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCom) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันมีการรับรู้การเติมเต็มแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ว่าบริการของแอปพลิเคชันสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเติมเต็ม เท่ากับ 4.716 อาจเป็นผลมาจากการที่แอปพลิเคชันหลักคือ การให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ ซึ่งแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ว่ามีระบบการจองบัตรภาพยนตร์ที่ง่ายต่อการ ใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 4.718 แสดงให้เห็นว่าในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนั้น การมีระบบการจองบัตรภาพยนตร์ที่ง่ายต่อการ ใช้งานจะทำให้เล็งเห็นถึงความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยลดปัญหาการรอคิวซื้อบัตรภาพยนตร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเท่ากับ 4.772 อาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อการจองบัตรภาพยนตร์ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการต่อคิว

ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PSecure) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันมีการรับรู้ความปลอดภัยจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความปลอดภัย เท่ากับ 4.735 เป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่าแอปพลิเคชันสามารถบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดีจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งาน

ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ว่าการใช้แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน เท่ากับ 4.742 เป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่าการใช้แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี จะช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เพื่อนส่วนใหญ่แนะนำ และสนับสนุนให้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง เท่ากับ 4.667 การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแนะนำ และสนับสนุนของเพื่อนอาจเป็นผลมาจากความไว้วางใจ ว่าเพื่อนจะสามารถแนะนำสิ่งดีๆ ให้ อีกทั้งหากเป็นเพื่อนสนิทจะสร้างการชักจูงให้เชื่อถือได้มาก

ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่คนที่พบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย เท่ากับ 4.661 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการแนะนำของคนที่พบเจอเป็นแรงสำคัญที่ทำให้เกิดบรรทัดฐาน ทำให้มีแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น เพราะกลุ่มคนที่พบเจอส่วนใหญ่ถึงแม้ไม่ได้เป็นคนใกล้ชิดสนิทสนม แต่เมื่อมีคำแนะนำดีๆ จะช่วยชักจูงให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งนั้นต้องดีถึงได้รับการแนะนำ

ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 4.663 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ เพราะถ้าเพื่อนซึ่งเป็นคนสนิทเป็นรุ่นเดียวกันใช้จะทำให้เกิดความสนใจ และความต้องการใช้เพิ่มขึ้น

ปัจจัยความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ว่าตั้งใจจะเลือกใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.674 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการจากแอปพลิเคชันมาจากความรู้สึกที่เมื่อต้องการจะจองบัตรภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการแอปพลิเคชันแทนการใช้บริการแบบอื่น

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior : UB) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ เท่ากับ 4.670 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับแอปพลิเคชัน

จึงใช้งานเป็นประจำ อาจจะได้ไม่ได้เข้าใช้งานเพื่อจองบัตรภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากแอปพลิเคชันมีบริการเสริมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นชมตัวอย่างภาพยนตร์ เช็คราคาบัตรภาพยนตร์ เช็คโปรโมชั่นในแอปพลิเคชัน

สรุปกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นให้คะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม, ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ, ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้ แอปพลิเคชัน, ปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย, ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย, ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, ปัจจัยการรับรู้ การเติมเต็ม, ปัจจัยความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน, ปัจจัยพฤติกรรมการใช้, ปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง, ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และ ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ ตามลำดับ

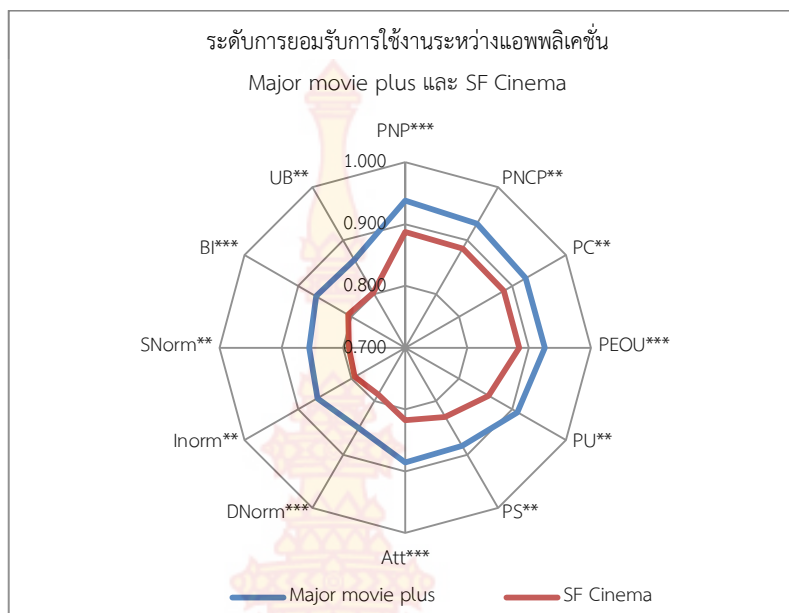
#### 4.3 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 457 ตัวอย่าง การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีการแบ่งตามช่วงอายุ ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรภาพยนตร์

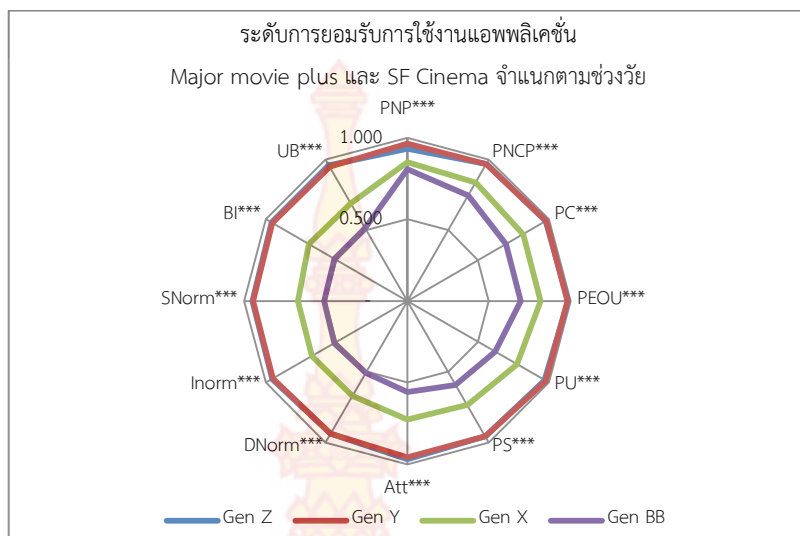
	Obt	PIP	PICP	PC	PEOU	PJ	PS	Att	Dform	Norm	SIform	BI	UB
<b>รวมเฉลี่ย</b>													
Major movie plus	230	0.938	0.952	0.925	0.928	0.910	0.884	0.886	0.850	0.864	0.855	0.866	0.884
SF Cinema	227	0.887	0.885	0.884	0.884	0.856	0.829	0.817	0.787	0.795	0.791	0.806	0.805
Mean		2.911 ***	2.882 **	2.514 **	2.607 **	2.537 **	2.291 **	2.968 ***	2.913 ***	2.282 **	2.514 **	2.607 ***	2.537 **
<b>อายุ</b>													
Gen Z	16	0.931	0.980	0.980	0.984	0.910	0.954	0.910	0.930	0.954	0.947	0.961	0.961
Gen Y	220	0.945	0.948	0.941	0.941	0.980	0.957	0.955	0.937	0.951	0.966	0.953	0.950
Gen X	92	0.859	0.839	0.818	0.814	0.716	0.735	0.727	0.672	0.673	0.669	0.696	0.690
Gen BB	69	0.867	0.746	0.694	0.694	0.620	0.593	0.559	0.536	0.514	0.510	0.514	0.514
Ftest		18.616 ***	17.249 ***	101.674 ***	106.341 ***	83.058 ***	66.836 ***	92.725 ***	16.616 ***	27.249 ***	101.674 ***	106.3 ***	83.058 ***

จากตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรภาพยนตร์ ระหว่างแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema พบว่าระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีการแบ่งตามช่วงอายุต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.14 และภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.14 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.14 จากการศึกษาตามปัจจัยที่กำหนดพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 457 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema พบว่า ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันมีระดับการยอมรับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Major movie plus สูงกว่า SF Cinema ในทุกปัจจัย โดยสรุปความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันให้ความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทักษะคนที่มีการใช้ แอปพลิเคชัน การรับรู้ความปลอดภัย ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ พฤติกรรมการใช้ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ตามลำดับ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์นิยมใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus มากกว่า ทำให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความเห็นแตกต่างการใช้งาน ส่งผลให้ระดับยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Major movie plus สูงกว่า SF Cinema



ภาพที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema จำแนกตามช่วงวัย (Generation)

จากภาพที่ 4.15 พบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจะแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีอายุแตกต่างกันตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี Gen Z มุมมองการรับรู้จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.931, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม มีค่าเท่ากับ 0.969, มุมมองการรับรู้การเติมเต็ม มีค่าเท่ากับ 0.980, มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย มีค่าเท่ากับ 0.984, มุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.970, มุมมองความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.954, ส่งผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.970, บรรทัดฐานของบุคคลใกล้เคียง มีค่าเท่ากับ 0.939, บรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย มีค่าเท่ากับ 0.954, บรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.947, ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.961 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.961

กลุ่มช่วงอายุ 22 - 39 ปี Gen Y มุมมองการรับรู้จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.965, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม มีค่าเท่ากับ 0.968, มุมมองการรับรู้การเติมเต็ม มีค่าเท่ากับ 0.981, มุมมองการรับรู้การใช้งานง่าย มีค่าเท่ากับ 0.981, มุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.980, มุมมองความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.957, ส่งผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.955, บรรทัดฐานของบุคคลใกล้เคียง มีค่าเท่ากับ 0.937, บรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย มีค่าเท่ากับ 0.951, บรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.944, ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.953 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.950

กลุ่มช่วงอายุ 40 - 54 ปี Gen X มุมมองการรับรู้จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.850, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม มีค่าเท่ากับ 0.839, มุมมองการรับรู้การเติมเต็ม มีค่าเท่ากับ 0.818, มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย มีค่าเท่ากับ 0.816, มุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ

มีค่าเท่ากับ 0.776, มุมมองความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.735, ส่งผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.727, บรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิด มีค่าเท่ากับ 0.672, บรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย มีค่าเท่ากับ 0.673, บรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.669, ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.696 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.690

กลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 54 ปี Gen BB มุมมองการรับรู้จำนวนโรงพยาบาลที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.807, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม มีค่าเท่ากับ 0.746, มุมมองการรับรู้การเติมเต็ม มีค่าเท่ากับ 0.696, มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย มีค่าเท่ากับ 0.696, มุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.620, มุมมองความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.593, ส่งผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.559, บรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิด มีค่าเท่ากับ 0.506, บรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย มีค่าเท่ากับ 0.514, บรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.510, ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.514 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.514

ผลการเปรียบเทียบระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ในส่วนของของการจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 22 - 39 ปี Gen Y คิดเป็นร้อยละ 48

ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้อแอปพลิเคชัน, ปัจจัยการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม, ปัจจัยความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน, ปัจจัยพฤติกรรมการใช้, ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย, ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัย Gen Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้การเติมเต็ม, ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ, ปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย และปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน

จากข้อมูลเบื้องต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 457 ตัวอย่าง การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยต่างๆที่แตกต่างกัน สามารถคำนวณได้จากแบบสอบถามในส่วนของ 1 และ 2 ตามลักษณะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังตาราง ที่ 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน

	Obr	PNPeers	PNCPlat	PCom	PEOU	PU	PSecure	Att	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
<b>1.แอปพลิเคชัน</b>													
Major movie	230	0.938	0.932	0.925	0.926	0.910	0.884	0.886	0.850	0.864	0.855	0.866	0.864
SF Cinema	227	0.887	0.885	0.884	0.884	0.856	0.829	0.817	0.787	0.795	0.791	0.806	0.803
t-test		2.913 ***	2.282 **	2.514 **	2.607 ***	2.537 **	2.291 **	2.968 ***	2.913 ***	2.282 **	2.514 **	2.607 ***	2.537 **
<b>2.เพศ</b>													
Male	121	0.863	0.840	0.884	0.885	0.849	0.821	0.833	0.802	0.818	0.809	0.824	0.822
Female	336	0.930	0.934	0.912	0.912	0.895	0.870	0.859	0.825	0.833	0.829	0.841	0.838
t-test		3.407 ***	4.098 ***	1.525 ***	1.512	1.895 *	1.786 *	0.995	3.407 ***	4.098 ***	1.525 ***	1.512	1.895 *
<b>3.อายุ</b>													
Gen Z	76	0.931	0.969	0.980	0.984	0.970	0.954	0.970	0.939	0.954	0.947	0.961	0.961
Gen Y	220	0.965	0.968	0.981	0.981	0.980	0.957	0.955	0.937	0.951	0.944	0.953	0.950
Gen X	92	0.850	0.839	0.818	0.816	0.776	0.735	0.727	0.672	0.673	0.669	0.696	0.690
Gen BB	69	0.807	0.746	0.696	0.696	0.620	0.593	0.559	0.506	0.514	0.510	0.514	0.514
Ftest		18.616 ***	27.249 ***	101.674 ***	108.344 ***	83.058 ***	66.836 ***	92.725 ***	18.616 ***	27.249 ***	101.674 ***	108.34 ***	83.058 ***

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	Obr	PNPeers	PNCPlat	PCom	PEOU	PU	PSecure	Att	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
<b>4.สถานภาพ</b>													
โสด/หย่าร้าง	234	0.946	0.949	0.957	0.960	0.955	0.927	0.930	0.907	0.920	0.914	0.922	0.921
สมรส	223	0.877	0.866	0.850	0.848	0.808	0.783	0.771	0.727	0.734	0.729	0.747	0.742
t-test		3.920 ***	4.334 ***	6.686 ***	7.036 ***	5.291 ***	5.160 ***	6.113 ***	3.920 ***	4.334 ***	6.686 ***	7.036 ***	5.291 ***
<b>5.การศึกษา</b>													
ต่ำกว่า ป.ตรี	77	0.919	0.957	0.971	0.975	0.958	0.945	0.958	0.930	0.942	0.936	0.948	0.948
ป.ตรี	217	0.889	0.888	0.897	0.903	0.883	0.848	0.839	0.811	0.828	0.819	0.834	0.829
ปโท	103	0.935	0.913	0.919	0.909	0.877	0.852	0.851	0.829	0.829	0.827	0.837	0.835
สูงกว่าปโท	60	0.950	0.917	0.822	0.817	0.796	0.786	0.765	0.688	0.692	0.690	0.700	0.700
Ftest		2.503 *	1.949	9.323 ***	10.503 ***	5.832 ***	4.855 ***	7.576 ***	2.503 *	1.949	9.323 ***	10.50 ***	5.832 ***
<b>6.อาชีพ</b>													
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	0.868	0.835	0.815	0.816	0.798	0.740	0.736	0.686	0.689	0.687	0.708	0.701
บริษัทเอกชน	176	0.934	0.938	0.954	0.956	0.943	0.920	0.916	0.900	0.913	0.905	0.918	0.915
ธุรกิจส่วนตัว	91	0.912	0.896	0.853	0.846	0.801	0.793	0.771	0.720	0.731	0.726	0.731	0.731
นักศึกษา และอื่นๆ	88	0.922	0.951	0.963	0.967	0.946	0.932	0.942	0.913	0.926	0.920	0.932	0.932
Ftest		2.427 **	5.020 ***	15.263 ***	17.143 ***	11.431 ***	11.091 ***	14.534 ***	2.427 **	5.020 ***	15.263 ***	17.143 ***	11.43 ***



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	Obr	PNPeers	PNCPlat	PCom	PEOU	PU	PSecure	Att	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
<b>7.รายได้/เดือน</b>													
<15,000 บาท	80	0.922	0.952	0.972	0.976	0.964	0.938	0.959	0.929	0.944	0.937	0.947	0.944
15,001-30,000 บาท	176	0.953	0.955	0.970	0.970	0.959	0.940	0.935	0.918	0.933	0.925	0.938	0.935
30,001-50,000 บาท	140	0.854	0.844	0.811	0.813	0.778	0.741	0.725	0.692	0.703	0.696	0.707	0.704
>50,000 บาท	61	0.918	0.869	0.842	0.836	0.799	0.777	0.763	0.679	0.672	0.672	0.697	0.697
Ftest		7.623 ***	8.837 ***	36.047 ***	38.043 ***	25.994 ***	23.508 ***	31.268 ***	7.623 ***	8.837 ***	36.047 ***	38.043 ***	25.994 ***
<b>8.ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน</b>													
<1 เดือน	88	0.784	0.697	0.696	0.697	0.619	0.570	0.560	0.493	0.504	0.498	0.514	0.511
1-6 เดือน	84	0.849	0.869	0.856	0.865	0.856	0.799	0.769	0.730	0.741	0.733	0.756	0.744
7-12 เดือน	149	0.949	0.977	0.971	0.970	0.954	0.942	0.951	0.932	0.942	0.937	0.943	0.943
>12 เดือน	136	0.995	0.996	0.998	0.993	0.993	0.984	0.984	0.961	0.971	0.966	0.978	0.978
Ftest		33.350 ***	54.971 ***	116.898 ***	113.747 ***	83.972 ***	86.773 ***	109.225 ***	33.350 ***	54.971 ***	116.898 ***	113.747 ***	83.972 ***
<b>9.เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน</b>													
<10 นาที	107	0.796	0.740	0.701	0.706	0.634	0.590	0.556	0.496	0.508	0.501	0.514	0.514
10-20 นาที	219	0.918	0.939	0.950	0.950	0.941	0.916	0.919	0.892	0.902	0.897	0.910	0.904
20-30 นาที	98	0.997	0.995	0.993	0.990	0.985	0.972	0.977	0.958	0.959	0.957	0.969	0.969
>30 นาที	33	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.985	1.000	0.964	1.000	0.983	1.000	1.000
Ftest		26.411 ***	36.723 ***	120.325 ***	115.312 ***	88.063 ***	79.345 ***	121.241 ***	26.411 ***	36.723 ***	120.325 ***	115.312 ***	88.063 ***

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	Obr	PNPeers	PNCLat	PCom	PEOU	PU	PSecure	Att	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB											
<b>10.ความถี่ในการใช้งาน</b>																								
<1 ครั้ง/เดือน	143	0.799	0.767	0.741	0.747	0.687	0.630	0.606	0.545	0.559	0.551	0.570	0.565											
1 ครั้ง/เดือน	236	0.957	0.967	0.972	0.969	0.963	0.949	0.952	0.930	0.939	0.934	0.944	0.942											
>1 ครั้ง/เดือน	78	0.987	0.994	1.000	1.000	1.000	0.995	0.998	0.985	0.994	0.989	1.000	1.000											
Ftest	46.747	***	54.865	***	162.148	***	150.412	***	115.232	***	131.247	***	183.466	***	46.747	***	54.865	***	162.148	***	150.412	***	115.232	***
<b>11.ประเภทการจอบัตรภาพยนต์</b>																								
Action	258	0.932	0.947	0.948	0.951	0.928	0.912	0.919	0.903	0.911	0.906	0.920	0.915											
Adventure	122	0.910	0.881	0.884	0.883	0.861	0.823	0.810	0.771	0.783	0.776	0.787	0.787											
Comedy	45	0.837	0.800	0.761	0.756	0.717	0.695	0.656	0.578	0.589	0.584	0.589	0.589											
Drama & Others	32	0.875	0.859	0.833	0.833	0.840	0.770	0.751	0.662	0.687	0.674	0.703	0.703											
Ftest	3.233	**	6.288	***	16.701	***	18.735	***	10.114	***	9.889	***	16.576	***	3.233	**	6.288	***	16.701	***	18.735	***	10.114	***
<b>12.การจอบัตรภาพยนต์/ครั้ง</b>																								
1-2 ใบ	342	0.897	0.890	0.881	0.880	0.855	0.828	0.815	0.778	0.786	0.781	0.792	0.791											
3-4 ใบ	72	0.940	0.942	0.960	0.968	0.946	0.917	0.939	0.930	0.946	0.936	0.955	0.945											
>4 ใบ	43	0.992	1.000	1.000	1.000	1.000	0.989	1.000	0.961	0.977	0.969	0.988	0.988											
Ftest	3.989	***	3.946	***	9.555	***	10.876	***	7.599	***	6.918	***	11.198	***	3.989	***	3.946	***	9.555	***	10.876	***	7.599	***

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	Obr	PNPeers	PNCplat	PCom	PEOU	PU	PSecure	Att	DNorm	INorm	SNorm	BI	UB
<b>13. ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน</b>													
เช้า	43	0.953	0.965	0.935	0.930	0.910	0.893	0.881	0.786	0.802	0.794	0.802	0.802
กลางวัน	251	0.943	0.958	0.935	0.931	0.918	0.907	0.892	0.863	0.876	0.870	0.878	0.878
เย็น	163	0.855	0.818	0.850	0.859	0.822	0.770	0.783	0.760	0.765	0.759	0.781	0.773
Ftest		8.468 ***	16.077 ***	9.413 ***	7.028 ***	6.384 ***	10.457 ***	6.902 ***	8.468 ***	16.077 ***	9.413 ***	7.028 ***	6.384 ***
<b>14. ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการ</b>													
IOS	165	0.957	0.962	0.957	0.958	0.942	0.921	0.921	0.898	0.906	0.901	0.915	0.912
Android	239	0.869	0.856	0.850	0.851	0.820	0.787	0.776	0.731	0.745	0.737	0.752	0.749
IOS & Android	53	0.969	0.981	0.987	0.985	0.981	0.969	0.981	0.967	0.972	0.970	0.972	0.972
Ftest		14.041 ***	15.553 ***	28.902 ***	29.047 ***	21.122 ***	21.017 ***	27.279 ***	14.041 ***	15.553 ***	28.902 ***	29.047 ***	21.122 ***

**หมายเหตุ**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบของตัวแปรตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema จากการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่าแอปพลิเคชัน SF Cinema และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยผู้ใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าแอปพลิเคชัน SF Cinema

2. เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าเพศชาย และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่าเพศชาย ขณะที่ปัจจัยอื่นไม่ต่างกัน

3. อายุที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย

(Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Z ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัย Gen Y ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น

4. สถานภาพที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสถานภาพโสด/หย่าร้างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสถานภาพสมรส

5. การศึกษาที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอื่น และการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรม

การใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอื่น ขณะที่ตัวแปรอื่นไม่ต่างกัน

6. อาชีพที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น และการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทักษะที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา และอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

7. รายได้ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทักษะที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับความปลอดภัย บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งาน แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับทักษะที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อื่น

8. ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 12 เดือน ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ที่ได้รับการรับรู้ ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้อื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน 7 - 12 เดือนให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้อื่น

9. เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 30 นาทีให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยอื่นที่ใช้แอปพลิเคชัน

10. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐาน

ของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 5 ครั้ง/เดือนให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่อื่นที่ใช้แอปพลิเคชัน

11. ประเภทการจอบัตรภาพยนตร์ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จอบัตรภาพยนตร์ประเภท Action ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จอบัตรภาพยนตร์ประเภทอื่น และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จอบัตรภาพยนตร์ประเภท Action ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จอบัตรภาพยนตร์ประเภทอื่น

12. การจอบัตรภาพยนตร์/ครั้งที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการจอบัตรภาพยนตร์มากกว่า 5 ใ/ครั้ง ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จอบัตรภาพยนตร์/ครั้งอื่น

13. ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived



Number of Cross-Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันในช่วงกลางวันให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันในช่วงอื่น

14. การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการ IOS ให้ความสำคัญทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการ Android

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวม 12 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNPeers) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCPlat) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCom) 4) การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PSecure) 7) การยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) 8) บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว (DescriptiveNorm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง

(Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) 12) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 457 ตัวอย่าง การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

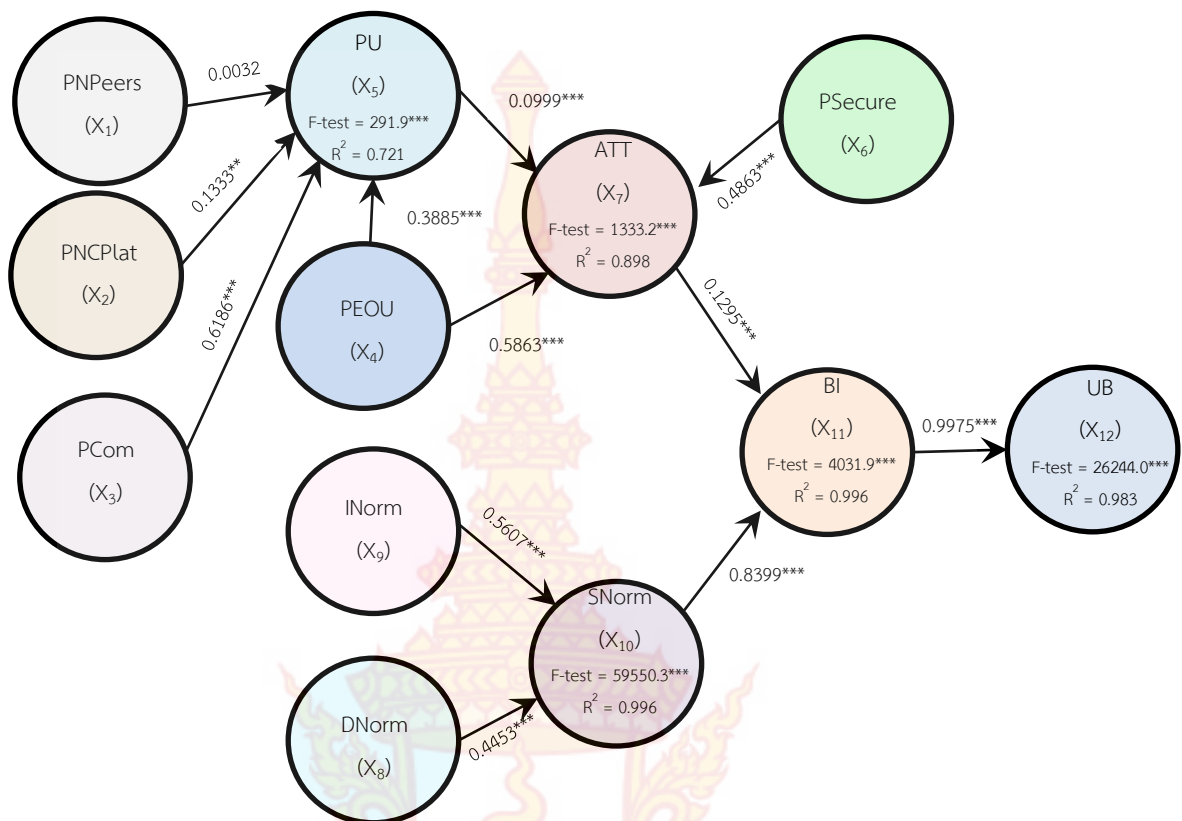
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.16

**ตารางที่ 4.4** แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema

Model	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNPeer	0.0032				
PNCPlat	0.1333**				
PCom	0.6186***				
PEOU	0.3885***	0.5863***			
PU		0.0999***			
PSecure		0.4863***			
Att				0.1295***	
DNorm			0.4453***		
INorm			0.5607***		
SNorm				0.8399***	
BI					0.9975***
Constant	-0.1524***	-0.1836***	-0.0063**	0.0345***	-0.0006
Obs.	457	457	457	457	457
RSS	6.681	2.884	0.128	1.7234	0.557
F-test	291.9***	1333.2***	59550.3***	4031.9***	26244.0***
R-squares	0.721	0.898	0.996	0.946	0.983
Adj.R2	0.7185	0.8976	0.9962	0.9465	0.9829

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema เพื่อเปรียบเทียบ และทำการทดสอบความสอดคล้องของปัจจัยกับแบบจำลอง เพื่อยืนยันความถูกต้องของรูปแบบการกระจายตัวของตัวแปรตามของแบบจำลอง พบว่าตัวแปรบางปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่า R-squares ทั้ง 5 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย มีค่า R-squares อยู่ระหว่าง 0.721- 0.996 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และพิจารณา F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถเข้าร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกปัจจัย ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ซึ่งแสดงได้ตามภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.16 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ดังนี้

มุมมองการรับรู้จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน (Perceived Number of Peers) X1 มีค่าเท่ากับ 0.0032 ไม่มีนัยสำคัญ, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF) X2 มีค่าเท่ากับ 0.1333 มีระดับนัยสำคัญ 0.05, การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement) X3 มีค่าเท่ากับ 0.6186 มีระดับนัยสำคัญ 0.01 และมุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4 มีค่าเท่ากับ 0.3885 มีระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีเพียงสองปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่ส่งผลต่อมุมมองการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) X5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H1

มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4, มุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) X5, และมุมมองความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน (Perceived Security) X6 ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) X7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X4 เท่ากับ 0.5863 X5 เท่ากับ 0.0999 และ X6 เท่ากับ 0.4863 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H2 ดังนี้

สมมติฐาน H2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.2 การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.3 การรับรู้ถึงความความปลอดภัยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจาก Major movie plus และ SF Cinema มีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้บริการและทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์จากการใช้งานที่ได้รับมีส่วนต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema

บรรทัดฐานของบุคคลใกล้เคียง (Descriptive Norm) X8 และบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) X9 ส่งผลโดยตรงต่อบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) X10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ X8 เท่ากับ 0.4453 และ X9 เท่ากับ 0.5607 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H3 ดังนี้

สมมติฐาน H3.1 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง จากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H3.2 บรรทัดฐานของคนใกล้เคียงหรือครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานของสังคมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของคนใกล้เคียงหรือครอบครัว สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของสังคมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ได้มีการพบเจอหรือติดต่อด้วยเกิดการแนะนำบอกต่อและสนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งผลทำให้เกิดการสร้างบรรทัดฐานของสังคมหรือกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema

ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) X7 และบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) X10 ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X7 เท่ากับ 0.1295 และ X10 เท่ากับ 0.8399 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H4 ดังนี้

สมมติฐาน H4.1 ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีความมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H4.2 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงว่าผู้คนที่พบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำ และสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema

ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) X12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9975 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H5 ความตั้งใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 457 กลุ่มตัวอย่าง ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 291.9 ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 1333.2 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 59550.3 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 4031.9 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 26244.0 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถมีส่วนร่วมในการอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกปัจจัย ค่า t-test ปัจจัยด้านมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 6.437 ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 8.807 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 6.319 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 6.797 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 6.437 แสดงว่าปัจจัยด้านมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage

Behavior) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกปัจจัย

ค่า R-squares ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่าดังนี้ ปัจจัยมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.721 ทศคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 0.898 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 0.996 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 0.946 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.983 ค่า R-squares ทุกปัจจัยสูงและเป็นในทิศทางเดียวกันแสดงว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองของผู้ใช้บริการแบบแยกแอปพลิเคชัน ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 4.5, ตารางที่ 4.6, ภาพที่ 4.17 และภาพที่ 4.18

**ตารางที่ 4.5** แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง แอปพลิเคชัน Major movie plus

Model	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNPeer	0.0032				
PNCPlat	0.1104				
PCom	1.2862 <sup>***</sup>				
PEOU	-0.2360	0.6889 <sup>***</sup>			
PU		0.0681			
PSecure		0.4225 <sup>***</sup>			
Att				0.1139 <sup>***</sup>	
DNorm			0.3817 <sup>***</sup>		
INorm			0.6368 <sup>***</sup>		
SNorm				0.8522 <sup>***</sup>	
BI					0.9948 <sup>***</sup>
Constant	-0.1669 <sup>***</sup>	-0.1869 <sup>***</sup>	-0.0195 <sup>***</sup>	0.0368 <sup>**</sup>	0.0023
Obs.	230	230	230	230	230
RSS	2.205	1.302	0.113	0.704	0.248
F-test	173.2 <sup>***</sup>	512.2 <sup>***</sup>	13705.7 <sup>***</sup>	1971.7 <sup>***</sup>	11754.9 <sup>***</sup>
R-squares	0.754	0.871	0.991	0.945	0.981
Adj.R2	0.7505	0.8701	0.9917	0.9451	0.9809

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

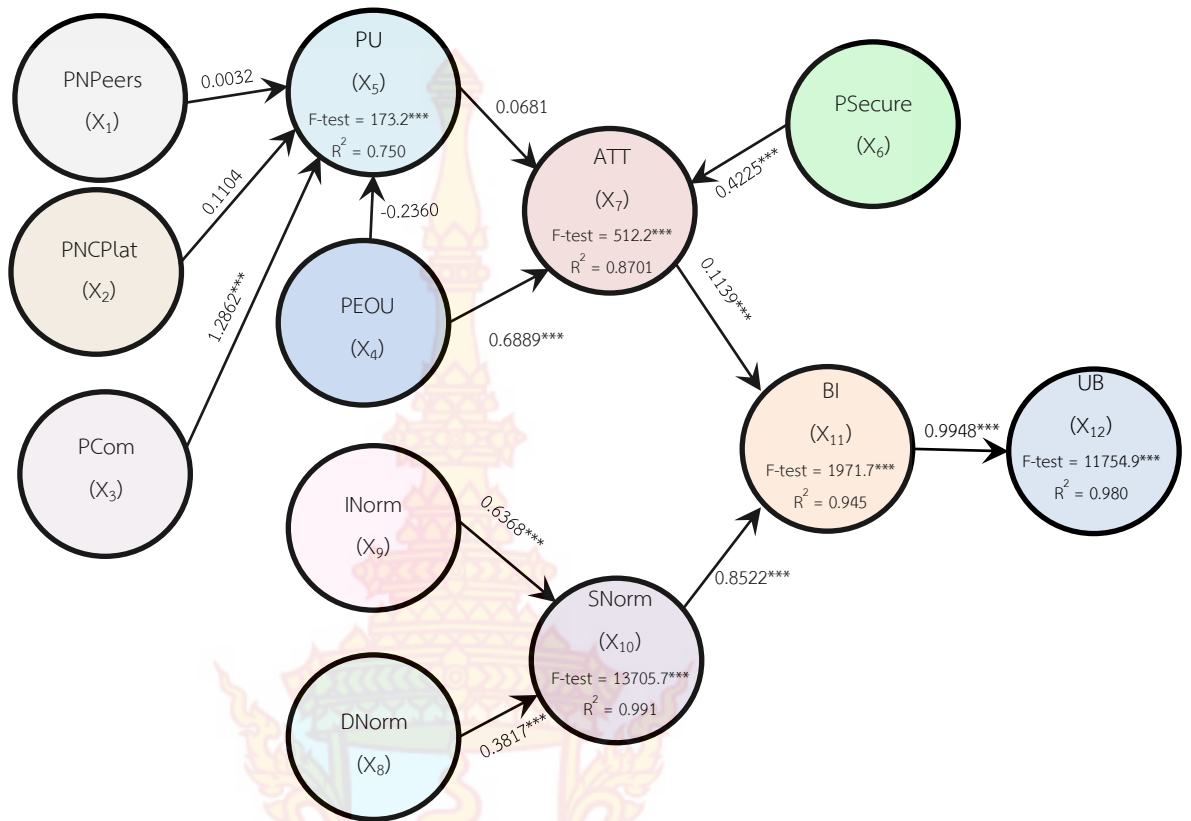
ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง แอปพลิเคชัน SF Cinema

Model	PU	Att	SNorm	BI	UB
PNPeer	0.0863				
PNCPlat	0.0691				
PCom	0.2958				
PEOU	0.6895 ***	0.4842 ***			
PU		0.1018 **			
PSecure		0.5625 ***			
Att				0.1469 ***	
DNorm			0.4908 ***		
INorm			0.5096 ***		
SNorm				0.8250 ***	
BI					0.9989 ***
Constant	-0.1534 ***	-0.1645 ***	0.0002	0.0333 **	-0.0024
Obs.	227	227	227	227	227
RSS	4.279	1.514	0.004	1.016	0.308
F-test	134.0 ***	792.6 ***	533459.4 ***	1977.4 ***	13787.5 ***
R-squares	0.707	0.914	0.999	0.946	0.983
Adj.R2	0.7019	0.9131	0.9998	0.9459	0.9839

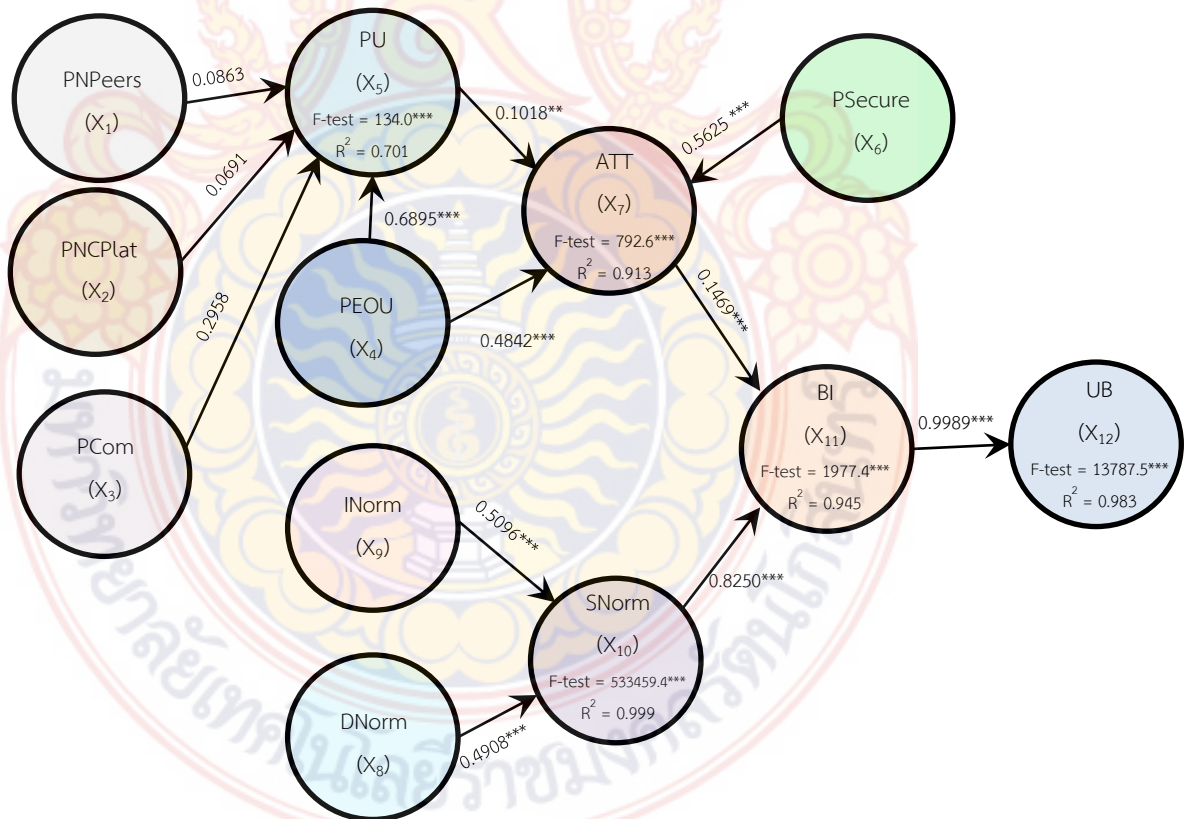
หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus เพื่อเปรียบเทียบ และทำการทดสอบความสอดคล้องของปัจจัยกับแบบจำลอง เพื่อยืนยันความถูกต้องของรูปแบบการกระจายตัวของตัวแปรตามของแบบจำลอง พบว่าตัวแปรบางปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่า R-squares ทั้ง 5 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย มีค่า R-squares อยู่ระหว่าง 0.754 - 0.991 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และพิจารณา F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกปัจจัย ซึ่งสามารถแสดงในภาพที่ 4.17

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SF Cinema เพื่อเปรียบเทียบ และทำการทดสอบความสอดคล้องของปัจจัยกับแบบจำลอง เพื่อยืนยันความถูกต้องของรูปแบบการกระจายตัวของตัวแปรตามของแบบจำลอง พบว่าตัวแปรบางปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่า R-squares ทั้ง 5 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย มีค่า R-squares อยู่ระหว่าง 0.707- 0.999 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และพิจารณา F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกปัจจัย ซึ่งสามารถแสดงในภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน Major movie plus



ภาพที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน SF Cinema



จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.17 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Major movie plus ดังนี้

มุมมองการรับรู้จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน (Perceived Number of Peers) X1 มีค่าเท่ากับ 0.0032 ไม่มีนัยสำคัญ, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF) X2 มีค่าเท่ากับ 0.1104 ไม่มีนัยสำคัญ, การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement) X3 มีค่าเท่ากับ 1.2862 มีระดับนัยสำคัญ 0.01 และมุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4 มีค่าเท่ากับ -0.2360 ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ามีเพียงหนึ่งปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อมุมมองการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) X5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H1

มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4 มีค่าเท่ากับ 0.6889 มีระดับนัยสำคัญ 0.01, มุมมองผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) X5 มีค่าเท่ากับ 0.0681 ไม่มีนัยสำคัญ, และมุมมองความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน (Perceived Security) X6 มีค่าเท่ากับ 0.4225 มีระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีเพียงสองปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อมุมมองทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) X7 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H2

บรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิด (Descriptive Norm) X8 และบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm) X9 ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของสังคม (Subjective Norm) X10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ X8 เท่ากับ 0.3817 และ X9 เท่ากับ 0.6368 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H3 ดังนี้

สมมติฐาน H3.1 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง จากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H3.2 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานของสังคมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือครอบครัว สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อกับและบรรทัดฐานของสังคมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ได้มีการพบเจอหรือติดต่อกับเกิดการแนะนำบอกต่อและสนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งผลทำให้เกิดการสร้างบรรทัดฐานของสังคมหรือกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus

ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) X7 และบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) X10 ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X7 เท่ากับ 0.1139 และ X10 เท่ากับ 0.8522 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H4 ดังนี้

สมมติฐาน H4.1 ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีความมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H4.2 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ จากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของสังคมและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของสังคมว่าคนในสังคมมีส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus

ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) X12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9948 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H5 ความตั้งใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 457 กลุ่มตัวอย่าง ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 173.2 ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 512.2 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 13705.7 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 1971.7 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 11754.9 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถมีส่วนร่วมในการอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกปัจจัย

ค่า R-squares ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่าดังนี้ ปัจจัยมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.754 ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 0.871 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 0.991 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 0.945 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.981 ค่า R-squares ทุกปัจจัยสูงและเป็นในทิศทางเดียวกันแสดงว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเหมาะสม

จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.18 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ดังนี้

มุมมองการรับรู้จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน (Perceived Number of Peers) X1 มีค่าเท่ากับ 0.0863 ไม่มีนัยสำคัญ, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of

Cross-PF ) X2 มีค่าเท่ากับ 0.0691 ไม่มีนัยสำคัญ, การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement) X3 มีค่าเท่ากับ 0.2958 ไม่มีนัยสำคัญ และมุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4 มีค่าเท่ากับ 0.6895 มีระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีเพียงหนึ่งปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่ส่งผลต่อ มุมมองการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) X5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H1

มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4 มีค่าเท่ากับ 0.4842 มีระดับนัยสำคัญ 0.01, มุมมองผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) X5 มีค่าเท่ากับ 0.1018 มีระดับนัยสำคัญ 0.05, และมุมมองความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน (Perceived Security) X6 มีค่าเท่ากับ 0.5625 มีระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีเพียงสองปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่ส่งผลต่อมุมมองทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) X7 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H2

บรรทัดฐานของบุคคลใกล้เคียง (Descriptive Norm) X8 และบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm) X9 ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของสังคม (Subjective Norm) X10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ X8 เท่ากับ 0.4908 และ X9 เท่ากับ 0.5096 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H3 ดังนี้

สมมติฐาน H3.1 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง จากการใช้อุปกรณ์ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H3.2 บรรทัดฐานของคนใกล้เคียงหรือครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจากการใช้อุปกรณ์ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานของสังคมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SF Cinema มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ และบรรทัดฐานของคนใกล้เคียงหรือครอบครัว สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อกับและบรรทัดฐานของสังคมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SF Cinema มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ได้มีการพบเจอหรือติดต่อกับเกิดการแนะนำบอกต่อและสนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งผลทำให้เกิดการสร้างบรรทัดฐานของสังคมหรือกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน SF Cinema

ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology) X7 และบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) X10 ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ (Behavior Intention) X11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X7 เท่ากับ 0.1469 และ X10 เท่ากับ 0.8250 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H4 ดังนี้

สมมติฐาน H4.1 ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ จากการใช้อุปกรณ์ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H4.2 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ จากการใช้อุปกรณ์ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SF Cinema มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SF Cinema มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงว่าผู้ที่พบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำ และสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน SF Cinema

ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) X12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9989 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H5 ความตั้งใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 457 กลุ่มตัวอย่าง ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 134.0 ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 792.6 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 533459.4 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 1977.4 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 13787.5 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถมีส่วนร่วมในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกปัจจัย

ค่า R-squares ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่าดังนี้ ปัจจัยมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.707 ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 0.914 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 0.999 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 0.946 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.983 ค่า R-squares ทุกปัจจัยสูงและเป็นในทิศทางเดียวกันแสดงว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน Major movie plus กับ SF Cinema ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของแต่ละแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน	ผลการวิเคราะห์	
	Major movie plus	SF Cinema
การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย		
การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม		
การรับรู้การเติมเต็ม	✓	
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	✓	✓
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ		✓
การรับรู้ความปลอดภัย	✓	✓
ทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน	✓	✓
บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง	✓	✓
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย	✓	✓
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง	✓	✓
ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน	✓	✓

จากตารางที่ 4.7 เมื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน Major movie plus กับ SF Cinema พบว่ามี 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน ดังนี้

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus ได้แก่ การรับรู้การเติมเต็ม, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ความปลอดภัย, ทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน, บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง, บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย, บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ, การรับรู้ความปลอดภัย, ทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน, บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง, บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย, บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันระหว่าง Major movie plus และ SF Cinema คือ 1) การรับรู้การเติมเต็มส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema 2) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema จำนวน 457 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป STATA 14 ในการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ และพัฒนาการบริการของแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งถัดไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ของกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือพิจารณาจากค่า Factor Loading ที่มีค่าสูงกว่า 0.9 และค่า Cronbach's Alpha ที่มีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจำนวน 457 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22 - 39 ปี (Gen Y) สถานภาพโสด ระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ให้ความสนใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรภาพยนตร์ออนไลน์

5.1.2 ผลการศึกษาด้านข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน 7 - 12 เดือน ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 10 - 20 นาที ความถี่ในการใช้

เดือนละ 1 ครั้ง จองบัตรภาพยนตร์ประเภท Action จำนวนการจอบัตรภาพยนตร์ 1 - 2 ใบ/ครั้ง โดยมีการใช้แอปพลิเคชัน ในช่วงเวลากลางวันผ่านระบบ Android บนโทรศัพท์มือถือ

จากข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ดังต่อไปนี้

- 1) ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้มาก
- 2) เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้มาก
- 3) ความถี่ในการใช้งานมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้มาก
- 4) จำนวนการซื้อบัตรภาพยนตร์/ครั้งมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้มาก

5.1.3 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ของกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus สูงกว่า SF Cinema ทุกปัจจัย ส่วนระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน และผลการศึกษา กราฟที่ 4.15 จำแนกตามช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี (Gen Z) มีค่าสัมประสิทธิ์มุมมองการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ทักษะที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 22 - 39 ปี (Gen Y) มีค่าสัมประสิทธิ์มุมมองการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่นๆ จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุในแต่ละช่วงวัยส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรองรับการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ของกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน

2) ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema คือ ปัจจัยทักษะที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ ปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มุมมองการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย มุมมองการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และมุมมองการรับรู้การเติมเต็ม

3) ปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ได้แก่ มุมมองการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันระหว่าง Major movie plus และ SF Cinema คือ 1) การรับรู้การเติมเต็มส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema 2) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับใช้เทคโนโลยีของ Major movie plus สูงกว่า SF Cinema ในทุกปัจจัย เนื่องจากแอปพลิเคชัน Major movie plus มีจำนวนโรงภาพยนตร์ จำนวนสาขา และส่วนแบ่งการตลาดจากการซื้อบัตรภาพยนตร์ที่สูงกว่า SF Cinema สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา ไวยเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การควบรวมกิจการในธุรกิจโรงภาพยนตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีส่วนแบ่งการตลาดลำดับหนึ่ง คือ กลุ่มเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ รองลงมาคือ กลุ่มอีจีวี และลำดับสามคือ กลุ่มเอสเอฟ ธุรกิจนี้มีอัตราการกระจุกตัวสูง แสดงว่ามีอำนาจตลาดสูง การควบรวมกิจการระหว่างบริษัท เมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) มีแรงจูงใจเพื่อสร้างหรือเพิ่มอำนาจการต่อรอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองบัตรภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการจองบัตรภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชันจองบัตรภาพยนตร์ออนไลน์ สามารถลดระยะเวลา และขั้นตอนในการทำงาน ทำให้พนักงานและผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูล ภาพยนตร์ตรวจสอบวันเวลาในการจองบัตรภาพยนตร์และได้รับข้อมูลการจองบัตรภาพยนตร์ออนไลน์ ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการทำงานของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีต่อไป

5.2.2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation ของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Z มีการยอมรับในทุกปัจจัยสูงกว่าช่วงวัยอื่นๆ ยกเว้นการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัยที่ Gen Y มีการยอมรับสูงสุดผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดความต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรมที่ผู้วิจัยประยุกต์มาจากทฤษฎีการแพร่รับนวัตกรรมของ Rogers (1962) พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงวัย Gen Z มีลักษณะการยอมรับนวัตกรรม



ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Inventor หรือ Early Adopters มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ที่อยู่ในช่วงวัยอื่น เนื่องจากช่วงวัย Gen Z อยู่ในช่วงวัยที่แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี มีความทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ที่กำลังเรียนรู้ทดลอง ใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการเรียน และความบันเทิง รองลงมา คือช่วงวัย Gen Y มีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่จัดอยู่ในกลุ่ม Early Majority เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบแต่ต้องใช้งานได้ง่าย มีความปลอดภัย และมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างจากช่วงวัย Gen BB มีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่จัดอยู่ในกลุ่ม Laggards คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสุดท้ายของประชากรที่จะเปิดรับสิ่งประดิษฐ์ เนื่องจากไม่รู้สึกลังเลถึงคุณค่าและมองไม่เห็นคุณค่าในการใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริศา เนตรียนานท์ (2555) การศึกษาปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์สามมิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชวรรณ เตบุญยง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ มากที่สุด, ธิติ จารุตามระ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ พบว่า อายุของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกัน และณัฐพล รัตนเวโรจนวิไล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงภาพยนตร์ จึงสรุปได้ว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันดังต่อไปนี้ คือ 1) ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันยิ่งมากทำให้การให้บริการมากขึ้นไปด้วย ที่เป็นแบบนี้เพราะว่ายิ่งผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันมากทำให้เกิดความชำนาญหรือความคุ้นเคยในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้การให้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนันรดา วรพต (2560) พบว่า ปัจจัยที่ผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยม 2) เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันยิ่งมากทำให้การให้บริการมากขึ้นไปด้วย ที่เป็นแบบนี้เพราะว่ายิ่งผู้ใช้บริการมีเวลาเฉลี่ยที่ใช้มากทำให้เกิดความสนุกเพลิดเพลินจึงใช้เวลาในการเข้าใช้งานนาน ซึ่งจะส่งผลให้การให้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย 3) ความถี่ในการใช้งานยิ่งบ่อยทำให้การให้บริการมากขึ้นไปด้วย ที่เป็นแบบนี้เพราะว่ายิ่งผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเข้าใช้งานยิ่งมากทำให้เกิดความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือในการเข้าใช้งานครั้งถัดไป ซึ่งจะส่งผลให้การให้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย ชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) พบว่า ความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ด และพันทิปดอทคอม และ 4) จำนวนการจ้อง

บัตรภาพยนตร์/ครั้งยิ่งมากทำให้การใช้บริการมากขึ้นไปด้วย ที่เป็นแบบนี้เพราะว่ายิ่งผู้ใช้บริการมีจำนวน การจองแต่ละครั้งมากทำให้เกิดความต้องการใช้แอปพลิเคชันในการจองบัตรภาพยนตร์ล่วงหน้าสำหรับการเลือกที่นั่งหลายๆที่นั่งติดกัน ซึ่งจะส่งผลการใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 12 ปัจจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema โดยที่ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ที่เป็นเช่นนั้นเพราะเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความคิดเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1985) กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากการที่ปัจจัยทางอ้อมมาสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคนที่ มีต่อการใช้งาน

2) ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลมากที่สุด เนื่องด้วยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจ สามารถเปลี่ยนแปลง หรือสร้างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เมื่อสังคมของผู้ใช้บริการแสดงพฤติกรรมความต้องการ ความคาดหวัง หรือความนิยมในสังคม ส่งผลให้เกิดความมั่นใจต่อการตัดสินใจ รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการคล้อยตามกระแสนิยมในสังคม เช่น การซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema การที่บุคคลมีบรรทัดฐานทางสังคมในการทำพฤติกรรมนั้นๆ มาก จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะกระทำตามพฤติกรรมเหล่านั้น โดยได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจในยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ บริการแต่ละคน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวีส อิศราพาณิชย์ (2557) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ อิทธิพลจากสังคม รองลงมา คือ อิทธิพลจากเพื่อน และลำดับสุดท้าย คือ อิทธิพลจากพ่อแม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) พบว่า เครือข่ายทางสังคมจะส่งผลมากที่สุดต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ รองลงมา ได้แก่ ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอที ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ E. Kim และ Y. Kim (2004) โดยพบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจัดว่าเป็นอิทธิพลทางสังคม นั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก

ปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย เป็นกลุ่มคนที่มีการติดต่อด้วยซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ที่เป็นเช่นนั้นเพราะกลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วย ได้แก่ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า หรือบุคคลที่พบเจอด้วยในชีวิตประจำวัน ซึ่งเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้หรือการแนะนำให้รู้จักแอปพลิเคชัน เป็นผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hui และ Buchegger (2009) โดยพบว่า การที่ผู้ที่จะใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลมาจากการที่รับทราบข้อมูลต่างๆ หรือระหว่างกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่เคยใช้บริการมาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ซึ่งนับว่าบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วยมีบทบาทสำคัญยิ่งในการใช้บริการ

บรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิด ส่งผลทางอ้อมต่ออันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องด้วย อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว เป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการบอกต่อแนะนำ และสนับสนุนให้บุคคลใกล้ชิด รับรู้และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลี คล้ายเพชร (2559) พบว่าการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้จริงของ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ติดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน เนื่องด้วยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ให้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ว่ามีแอปพลิเคชันนั้นสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ติดต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีการบริการ MIM คือ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี การคาดหวังถึงประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม และความเชื่อมั่นความสามารถในการใช้งาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ที่เป็นเช่นนั้นเพราะความง่ายในการใช้บริการจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ว่าคุณใช้บริการสามารถที่จะรับรู้ว่ามีแอปพลิเคชันนั้นเข้าถึงได้ง่าย และสามารถเรียนรู้การใช้ง่ายได้ไม่ยาก ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน สารสนเทศส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เภวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ “M – Banking” ขึ้นอยู่กับตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับใช้งาน ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดจาก

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ซึ่งปัจจัยความง่ายในการใช้งานในเรื่องของความง่ายในการเข้าถึงการใช้งานมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ที่เป็นเช่นนั้นเพราะแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ต้องมีการชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Payment) หรือการตัดผ่านบัตรเครดิต ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยในการชำระค่าบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรัตน์ ถาวรชื่น (2560) พบว่า การรักษาความปลอดภัยระบบเครือข่าย (Network Security) ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน KTB netbank การรักษาความปลอดภัยระบบเครือข่ายนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความปลอดภัยในเครือข่ายที่ต่อเนื่องกัน ความมั่นคงของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Data Integrity and Privacy) ข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างธนาคารกับลูกค้าจะต้องได้รับการป้องกัน โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อรักษาความปลอดภัยความมั่นคง และความเป็นส่วนตัวในเรื่องของข้อมูลในธุรกิจธนาคารเป็นสำคัญ อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน ที่เป็นเช่นนั้นเพราะความมีประโยชน์ จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ ในเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการจากแอปพลิเคชัน อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์ รองลงมา คือ ปัจจัยความบันเทิงในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ และปัจจัยความสะดวกสบายในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านมุมมองการรับรู้การเติมเต็มที่เป็นเช่นนั้นเพราะเมื่อผู้ใช้บริการ รับรู้ว่าแอปพลิเคชันนั้นมีความสมบูรณ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการแอปพลิเคชัน เป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ DANDAN LIN (2560) พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีทุกด้านที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการยอมรับแอปพลิเคชันวีแชท เรียงตามความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านความครบถ้วนด้านมีเดีย ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความคุ้มค่าทางการเงิน ด้านความสนุกสนานในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยด้านเทคโนโลยีทุกด้านหากพัฒนามากขึ้นยิ่งทำให้ผู้ใช้ยอมรับแอปพลิเคชันวีแชทมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านมุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม เป็นอีกปัจจัยที่ทางผู้ให้บริการมีความพยายามที่จะทำให้มีช่องทางในการจ่ายชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์ หรือสามารถใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชันอื่นๆ รวมถึงการร่วมงานกับธนาคารให้มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย ที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่ครอบคลุมความต้องการใช้บริการ

ปัจจัยอื่นที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema คือ ปัจจัยด้านมุมมองการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันผู้ให้บริการได้มีการขยาย จำนวนสาขา จำนวนโรงภาพยนตร์ที่เข้าร่วมแอปพลิเคชัน ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ซึ่งมีความเพียงพอ และสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว หากมีการเพิ่มจำนวน โรงภาพยนตร์ ก็ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557) พบว่า จำนวนโรงภาพยนตร์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ เป็นเพราะโรงภาพยนตร์ มีหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ ดังนั้น จำนวนโรงภาพยนตร์ของแต่ละแห่งจึงไม่ใช่ปัญหาหลักของ การใช้บริการโรงภาพยนตร์นั้นๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันระหว่าง Major movie plus และ SF Cinema มีดังต่อไปนี้

- การรับรู้การเติมเต็มส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus แต่ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus ให้ความสำคัญกับการรับรู้การเติมเต็ม ที่เป็นแบบนี้เพราะหากผู้ใช้งานเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชันช่วย เติมเต็มความต้องการ เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด การจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันยิ่งส่งผลให้ เกิดการใช้งานมากขึ้น ในขณะที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ การเติมเต็ม

- การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema แต่ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ ที่เป็นแบบนี้เพราะเมื่อผู้ใช้งานเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชันมี ประโยชน์ และช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันช่วยลดปัญหาการรอคิวซื้อ บัตรภาพยนตร์ ทราบตารางเวลาที่แน่นอน ช่วยให้การซื้อบัตรภาพยนตร์ง่ายขึ้น ยิ่งส่งผลให้เกิดการใช้ งานมากขึ้น ในขณะที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ ที่เป็นแบบนี้เพราะผู้ใช้งานคุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันที่มีการเปิดให้ใช้งานมาเป็นระยะเวลา นาน ผ่านจุดที่ผู้ใช้งานจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ เนื่องผู้ใช้งานทราบประโยชน์จากการใช้งานที่อยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema โดยผล การศึกษาที่ได้จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema พบว่ามี 12 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน การที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันนั้น ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความตั้งใจใช้เป็นอันดับแรก โดยหากธุรกิจต้องการกระตุ้นความตั้งใจของผู้

ผู้ใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายกลุ่มอ้างอิงให้เกิดขึ้น เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่าการสร้างทัศนคติที่ดี ดังนั้นการสร้างเครือข่ายกลุ่มอ้างอิงที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจและเชื่อถือ จะช่วยชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดความคล้อยตาม ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันเช่นเดียวกับกลุ่มอ้างอิง ธุรกิจต้องหาช่องทางที่ทำให้กลุ่มอ้างอิงเข้าถึงผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เช่น การสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้แอปพลิเคชัน ได้ติดต่อพูดคุย หรือติดตามอ่านข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นที่ยอมรับจากสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงนี้ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจะให้ความเชื่อถือ และคล้อยตามกลุ่มคนที่ติดต่อกับมากกว่าคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และฝูงเพื่อน กลุ่มคนที่ติดต่อกับในนี้อาจเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คนที่เข้ามาติดต่อพูดคุย เพื่อบอกเล่าบอกเล่าข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ การแนะนำภาพยนตร์ผ่านทางสื่อต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ ด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ธุรกิจควรพัฒนาแอปพลิเคชันของตนโดยสร้างการรับรู้ถึงการใช้งานครบถ้วนของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ เมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงการใช้งานครบถ้วนจะยิ่งกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันนั้นมากขึ้น และรับรู้ถึงการใช้งานครบถ้วนของแอปพลิเคชัน มีผลมาจากการรับรู้การเติมเต็มของผู้ใช้บริการเป็นหลัก หากแอปพลิเคชันสามารถเข้าไปเติมเต็มความต้องการที่กลุ่มผู้ใช้บริการมีต่อแอปพลิเคชันได้ครบถ้วน ผู้ใช้บริการจะเล็งเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema หากธุรกิจนำไปปรับใช้ให้เข้ากับแอปพลิเคชันของตนจะช่วยสร้างการยอมรับให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

ส่วนพฤติกรรมการใช้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้งาน จำนวนการซื้อบัตรภาพยนตร์/ครั้ง ดังนั้น แสดงว่ายิ่งใช้งานบ่อย และมาก ยิ่งใช้บริการมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควร จัดโปรโมชั่น 1 แกรม 1 คุปองส่วนลดที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน สะสมแต้มจากการจ่ายชำระเงินภายในแอปพลิเคชัน เพื่อแลกของรางวัล สิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ซึ่งจะส่งผลให้การใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.3.2 สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเชิงธุรกิจที่ได้มาจากการศึกษาในส่วนของ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงวัย พบว่า Gen Z ให้การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema เฉลี่ยสูงสุด ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่ธุรกิจควรพิจารณาเพื่อมอบให้ผู้ใช้บริการในช่วงวัยนี้ที่แตกต่างออกไปจากผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงวัยอื่น ในอีกมุมมองหนึ่งธุรกิจควรหาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายตลาดผู้ใช้บริการในกลุ่มช่วงวัยอื่นด้วยเช่นกัน

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจจอบัตรภาพยนตร์รายอื่นในตลาด จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema จำนวน 457 คน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันมาจาก 10 ปัจจัย และจากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ทำให้พบว่า มีปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันออกไป ดังนั้นธุรกิจรายอื่นจึงควร

ศึกษาว่าปัจจัยใดที่ผู้ใช้บริการของตนให้ความสำคัญ แล้วทำการส่งเสริมปัจจัยนั้นให้โดดเด่น เพื่อสร้างการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันของธุรกิจตน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่จะใช้ประโยชน์จากการศึกษานี้ในอนาคต ดังนี้

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการทางออนไลน์เท่านั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ใช้บริการในการสร้างเครื่องมือที่สมบูรณ์มากขึ้น

5.4.2 เพิ่มเติมเรื่องการศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทางทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาต่อยอดศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม ผู้วิจัยขอแนะนำให้มีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมต่อไป



## บรรณานุกรม

- กัณฑพล บันทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีการบริการ MIM. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑามาส อมรัตน์ศิริกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ดเอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชฎานิน ณะสุขถาวร. (2554). ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2551). ภาพยนตร์ดิจิทัล 2.0K กับการเลือกชมของวัยรุ่นเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล. (2552). ความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). งบการเงิน.เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <http://www.set.or.th>.
- ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม. (2561). ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมกับหุบเหวมรณะ. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 15 ตุลาคม 2562, เข้าถึงได้จาก [http://www.tip.grad.chula.ac.th/wp\\_cutip/?p=1693](http://www.tip.grad.chula.ac.th/wp_cutip/?p=1693).
- ธณกมล แข่งเพ็ญแข. (2549). การบริหารจัดการด้านการให้บริการของโรงภาพยนตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ “M – Banking”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธิตี จารุตามระ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัย กรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปาลี คล้าย. (2559). การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking : กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ประจวบคีรีขันธ์
- เพชร แก้วเขียว. (2555). การยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พัชวรรณ เตบุญยง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรรณรวี วรรณรัตน์. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- พวงผกา ออมทรัพย์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เมเจอร์. (2562). ธุรกิจโรงภาพยนตร์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก [http://major-th.listedcompany.com/cinema\\_biz.html](http://major-th.listedcompany.com/cinema_biz.html).
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาวีส อิศราพาณิชย์. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นตอนปลาย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิศวะ การะเกตุ. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Startup Financial Technology. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภรัตน์ ถาวรชื่น. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ แอปพลิเคชัน KTB netbank ของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศรีพรหม มุจรินทร์. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สยามรัฐ. (2562). เมเจอร์เดินหน้านโยบาย5.0. เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://siamrath.co.th/n/60541>.
- สาธิตา เกื่อนวิถิ. (2555). ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. (2559). *เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/เมเจอร์\\_ซีเนเพล็กซ์](https://th.wikipedia.org/wiki/เมเจอร์_ซีเนเพล็กซ์).
- สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. (2559). *เอสเอฟ ซีเนม่า*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เอสเอฟ>.
- สาริศา เนตริยานนท์. (2555). *การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติ*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ทรรษชัญญ์ จินากุล. (2556). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาใน โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา จันทร์แก้ว. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อภัย วรเนตร. (2538). *การศึกษากลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- อุษา ไวยเจริญ. (2550). *การควรวรรณกิจการในธุรกิจโรงภาพยนตร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เอส เอฟ ซีเนเพล็กซ์. (2562). *ธุรกิจโรงภาพยนตร์*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.sfcinemacity.com>, 11 มิถุนายน 2562.
- Ajzen Icek. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50: 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice - Hall, pp. 217 - 242.
- Brandinside. (2561). *SF Cinema ยุคทรานส์ฟอร์ม*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/sf-cinema-transform-invest-it>.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

DANDAN LIN. (2560). พฤติกรรมการใช้ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และการยอมรับแอปพลิเคชันวีแชทในประเทศไทย กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]*. *Journal of Management Science*, 35(8), pp. 982 - 1003.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus ซื่อบัตรเข้าชมภาพยนตร์

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 22 ปี

22 - 39 ปี

40 - 54 ปี

ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด/หย่าร้าง

สมรส

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

นิสิต/นักศึกษา และอื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลการแอปพลิเคชัน Major movie plus

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus มานานเพียงไร

- น้อยกว่า 1 เดือน       ใช้มา 1 - 6 เดือนแล้ว  
 ใช้มา 7 - 12 เดือนแล้ว       มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Major movie plus ต่อครั้ง

- น้อยกว่า 10 นาที       ประมาณ 10-20 นาที  
 ประมาณ 20-30 นาที       มากกว่า 30 นาที

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Major movie plus บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน       เดือนละ 1 ครั้ง  
 มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

10. ท่านจงบัตร์ภาพยนตร์ประเภทใดมากที่สุด

- Action       Adventure       Comedy       Drama & Others

11. ท่านจงบัตร์ภาพยนตร์ครั้งละกี่ใบ

- 1-2 ใบ       3-4 ใบ       มากกว่า 4 ใบ

12. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- เช้า       เที่ยง       เย็น       อื่นๆ

13. ท่านใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการใด

- IOS       Android       IOS และ Android       อื่นๆ

14. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- จงบัตร์ภาพยนตร์       เช็ครอบหนัง       ชมตัวอย่างหนัง  
 เช็คหนังใหม่ที่จะเข้าโรงภาพยนตร์       อื่นๆ

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>คุณคิดว่าจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน Major movie plus</b>					
b1 มีจำนวนมาก					
b2 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ					
b3 มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการ					
<b>คุณคิดว่ามีธนาคารที่ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชัน Major movie plus ได้</b>					
b4 มีจำนวนมาก					
b5 มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
b6 สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
<b>คุณคิดว่าบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Major movie plus</b>					
b7 สามารถใช้ได้ไม่ยาก					
b8 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
b9 สามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย					
<b>คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus</b>					
b10 สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
b11 สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก					
b12 มีระบบการจองบัตรภาพยนตร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน					



คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>คุณคิดว่าการเลือกใช้อพพลีเคชั่น Major movie plus</b>					
b13 ช่วยลดปัญหาการรอคิวซื้อบัตรภาพยนตร์					
b14 ช่วยให้ทราบเวลารอบฉายภาพยนตร์ที่แน่นอน					
b15 ช่วยให้การซื้อบัตรภาพยนตร์ง่ายขึ้น					
b16 ช่วยในการเช็คสาขาโรงภาพยนตร์ที่ใกล้เคียง					
<b>คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน Major movie plus มีระบบ</b>					
b17 การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
b18 การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี					
b19 รักษาความปลอดภัยที่ดี					
b20 การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					
<b>การใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus</b>					
b21 เป็นความคิดที่ฉลาด					
b22 เป็นความคิดที่ดี					
b23 มีความคุ้มค่า					
b24 คุณชอบใช้บริการ Major movie plus					
<b>Descriptive Norm</b>					
b25 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ					
b26 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ					
b27 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ					
b28 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ					
<b>Injunctive Norm</b>					
b29 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ					
b30 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ					
b31 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ					
b32 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>Subjective Norm</b>					
b33 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ					
b34 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ					
b35 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ					
b36 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ					
<b>ความตั้งใจใช้</b>					
b37 คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ					
b38 หากต้องการซื้อบัตรภาพยนตร์ คุณจะใช้บริการ					
<b>พฤติกรรมการใช้</b>					
b39 คุณใช้บริการทุกครั้ง					
b40 คุณใช้บริการเป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณที่ทำสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema ซื่อบัตรเข้าชมภาพยนตร์

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 22 ปี

22 - 39 ปี

40 - 54 ปี

ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด/หย่าร้าง

สมรส

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

นิสิต/นักศึกษา และอื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลการแอปพลิเคชัน SF Cinema

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema มานานเพียงไร

- น้อยกว่า 1 เดือน       ใช้มา 1 - 6 เดือนแล้ว  
 ใช้มา 7 - 12 เดือนแล้ว       มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema ต่อครั้ง

- น้อยกว่า 10 นาที       ประมาณ 10-20 นาที  
 ประมาณ 20-30 นาที       มากกว่า 30 นาที

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน SF Cinema บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน       เดือนละ 1 ครั้ง  
 มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

10. ท่านจงบัตร์ภาพยนตร์ประเภทใดมากที่สุด

- Action       Adventure       Comedy       Drama & Others

11. ท่านจงบัตร์ภาพยนตร์ครั้งละกี่ใบ

- 1-2 ใบ       2-4 ใบ       มากกว่า 4 ใบ

12. ท่านใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- เช้า       เที่ยง       เย็น       อื่นๆ

13. ท่านใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการใด

- IOS       Android       IOS และ Android       อื่นๆ

14. ท่านใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- จงบัตร์ภาพยนตร์       เช็ครอบหนัง       ชมตัวอย่างหนัง  
 เช็คหนังใหม่ที่จะเข้าโรงภาพยนตร์       อื่นๆ

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>คุณคิดว่าจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน SF Cinema</b>					
b1 มีจำนวนมาก					
b2 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ					
b3 มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการ					
<b>คุณคิดว่ามีธนาคารที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน SF Cinema ได้</b>					
b4 มีจำนวนมาก					
b5 มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการเข้าร่วม					
b6 สามารถเข้าร่วมกันได้ง่าย					
<b>คุณคิดว่าบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน SF Cinema</b>					
b7 สามารถใช้ได้ไม่ยาก					
b8 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
b9 สามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย					
<b>คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema</b>					
b10 สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
b11 สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก					
b12 มีระบบการจองบัตรภาพยนตร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>คุณคิดว่าการเลือกใช้อะพพลิเคชั่น SF Cinema</b>					
b13 ช่วยลดปัญหาการรอคิวซื้อบัตรภาพยนตร์					
b14 ช่วยให้ทราบเวลารอบฉายภาพยนตร์ที่แน่นอน					
b15 ช่วยให้การซื้อบัตรภาพยนตร์ง่ายขึ้น					
b16 ช่วยในการเช็คสาขาโรงภาพยนตร์ที่ใกล้เคียง					
<b>คุณคิดว่าแอพพลิเคชั่น SF Cinema มีระบบ</b>					
b17 การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
b18 การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี					
b19 รักษาความปลอดภัยที่ดี					
b20 การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					
<b>การใช้แอพพลิเคชั่น SF Cinema</b>					
b21 เป็นความคิดที่ฉลาด					
b22 เป็นความคิดที่ดี					
b23 มีความคุ้มค่า					
b24 คุณชอบใช้บริการ Major movie plus					
<b><u>Descriptive Norm</u></b>					
b25 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ					
b26 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ					
b27 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ					
b28 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ					
<b><u>Injunctive Norm</u></b>					
b29 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ					
b30 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ					
b31 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ					
b32 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>Subjective Norm</b>					
b33 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ					
b34 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ					
b35 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ					
b36 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ					
<b>ความตั้งใจใช้</b>					
b37 คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ					
b38 หากต้องการซื้อบัตรภาพยนตร์ คุณจะใช้บริการ					
<b>พฤติกรรมการใช้</b>					
b39 คุณใช้บริการทุกครั้ง					
b40 คุณใช้บริการเป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณที่ท่าสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวสุพัตรา แดงนุ้ย
วัน เดือน ปีเกิด	25 พฤษภาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	152 ถนนเจริญสุขนิทวงศ์ 75 แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 30
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	นักตรวจสอบภาษีปฏิบัติการ
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา ปีการศึกษา 2557

