



พฤติกรรมการณ์จ้องตัวชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภัสสร ชาศะสิงห์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



ONLINE ENTERTAINMENT TICKET BOOKING BEHAVIORS AND TECHNOLOGY  
ACCEPTANCE OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Papassorn Chatasingha

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

พฤติกรรมการณ์จ้องตัวชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภัสสร ชาศะสิงห์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ONLINE ENTERTAINMENT TICKET BOOKING BEHAVIORS AND TECHNOLOGY  
ACCEPTANCE OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Papassorn Chatasingha

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of 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 พุทธกิจกรรมการจูงตัวชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวภักดิ์สร ชาตะสิงห์  
วิชาเอก การตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.มาลัย กมลสกุลชัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ  
(ดร.มาลัย กมลสกุลชัย)



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

**Independent Study Title**    Online Entertainment Ticket Booking Behaviors and  
Technology Acceptance of Consumers in Bangkok  
Metropolitan Region

**Researcher**                    Miss Papassom Chatasingha

**Major**                            Digital Marketing

**Advisor**                         Malai Kamolsakulchai, 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 Management  
(Rapee Moungnont, M.B.A.)

**Independent Study Committee**

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

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

..... Member  
(Malai Kamolsakulchai, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรม การจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวภักดิ์สร ชาตะสิงห์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มาลัย กมลสกุลชัย
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 402 คน จากผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยคือ 1) ผู้ใช้เว็บไซต์ เอ มีระดับการยอมรับการใช้เว็บไซต์ เอ ในระดับที่สูงกว่าระดับการยอมรับการใช้เว็บไซต์ บี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะคนที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์

**คำสำคัญ:** การยอมรับเทคโนโลยี การจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ เว็บไซต์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	Online Entertainment Ticket Booking Behaviors and Technology Acceptance of Consumers in Bangkok Metropolitan Region
<b>Researcher</b>	Miss Papassorn Chatasingha
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Malai Kamolsakulchai, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2019

### Abstract

The purposes of this research were to compare levels of technology acceptance in the use of websites online entertainment ticket booking; and to identify influencing factors of usage behaviors of websites online entertainment ticket booking. The Technology Acceptance Model (TAM) and Network Externality were used as the conceptual framework.

In this quantitative study, questionnaires were used for data collection. The sample were obtained through a stratified random sampling to include 402 website users. The data were analyzed by a bivariate analysis and linear regression model analysis.

Results revealed that users of website A demonstrated a higher level acceptance than those of the website B with statistical significance; and the influencing factors of the usage behaviors of the websites online entertainment ticket booking with statistical significance included a perceived number of peers, perceived number of cross-platform, perceived complementarity, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, attitude toward technology, descriptive norm, injunctive norm, subjective norm, behavior intention, and usage behavior.

**Keywords:** Technology Acceptance, Booking Entertainment Tickets, Website

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการสอบ และ ดร.มาลัย กมลสกุลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการงานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ติดตามความคืบหน้าของงานวิจัยฉบับนี้ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และคณาจารย์ทุกท่าน ที่มอบความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท เจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือประสานงานเรื่องต่าง ๆ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA 611 ที่คอยให้คำปรึกษาที่ดี คอยให้กำลังใจกัน เป็นมิตรภาพที่ดีตลอดการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดัน คอยส่งเสริมสนับสนุนการศึกษา มาโดยตลอด รวมถึงญาติสนิทและเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยฉบับนี้จะใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการจูงตัวชมมหรสพออนไลน์ และหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยและอภัยมา ณ ที่นี้

ภัสสร ชาศะสิงห์  
กุมภาพันธ์ 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	9
2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	9
2.2 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory).....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี .....	11
2.4 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย .....	15
2.5 สมมติฐานงานวิจัย.....	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	22
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้.....	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	31
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ.....	31
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน	44
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง .....	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม .....	74
ภาคผนวก.....	77
ประวัติผู้วิจัย.....	88



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลบริษัท Thaiticket.com และ Allticket.com .....	3
3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบ ..... สอบถาม.....	25
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	39
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน	45
4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS เว็บไซต์..... Thai Ticket Major และ All Ticket.....	58
4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย เว็บไซต์ Thai Ticket Major .....	62
4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย เว็บไซต์ All Ticket .....	62



## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	เปรียบเทียบการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงวัย ปี 2561 .....	1
1.2	กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบระหว่างปี 2560 – 2561 ที่คนไทยใช้..... อินเทอร์เน็ตทำอะไรบ้าง.....	2
1.3	หน้าเว็บไซต์ Thai ticket major .....	5
1.4	หน้าเว็บไซต์ All Ticket .....	6
2.1	ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory).....	10
2.2	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) .....	11
2.3	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB).....	12
2.4	ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM).....	13
2.5	แบบจำลองแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM+).....	14
2.6	แบบจำลองแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) .....	15
4.1	ช่วงวัย (Generation) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major..... และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	32
4.2	เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket .....	32
4.3	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket .....	33
4.4	ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ .....	33
4.5	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket .....	34
4.6	รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ.....	34
4.7	ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ .....	35
	Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

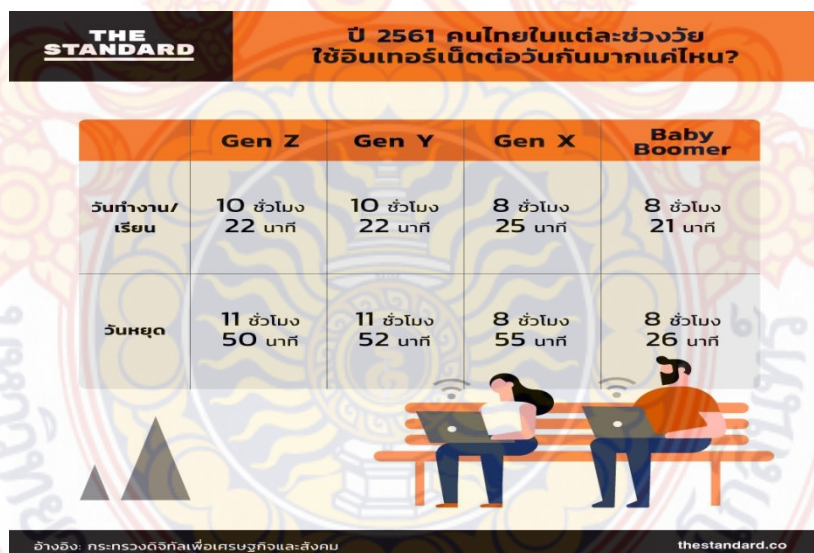
ภาพที่	หน้า
4.8 เวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์..... Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	35
4.9 ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ..... Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	36
4.10 การเลือกรับชมหรสพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์..... Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	36
4.11 จำนวนบัตรการแสดงที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์..... Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	37
4.12 รูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ ..... All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	37
4.13 อุปกรณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ..... Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	38
4.14 ประเภทในการใช้เว็บไซต์ เพื่อจองตั๋วชมหรสพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ..... เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	38
4.15 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างเว็บไซต์ Thai Ticket Major..... และ All Ticket ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	54
4.16 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์การจองตั๋วชมหรสพ ..... จำแนกตามช่วงวัย .....	55
4.17 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์การจองตั๋วชมหรสพ ..... จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ .....	56
4.18 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์การจองตั๋วชมหรสพ ..... จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์.....	57
4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ..... All Ticket .....	59
4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เว็บไซต์ Thai Ticket Major.....	63
4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เว็บไซต์ All Ticket.....	63

## บทที่ 1

### บทนำ

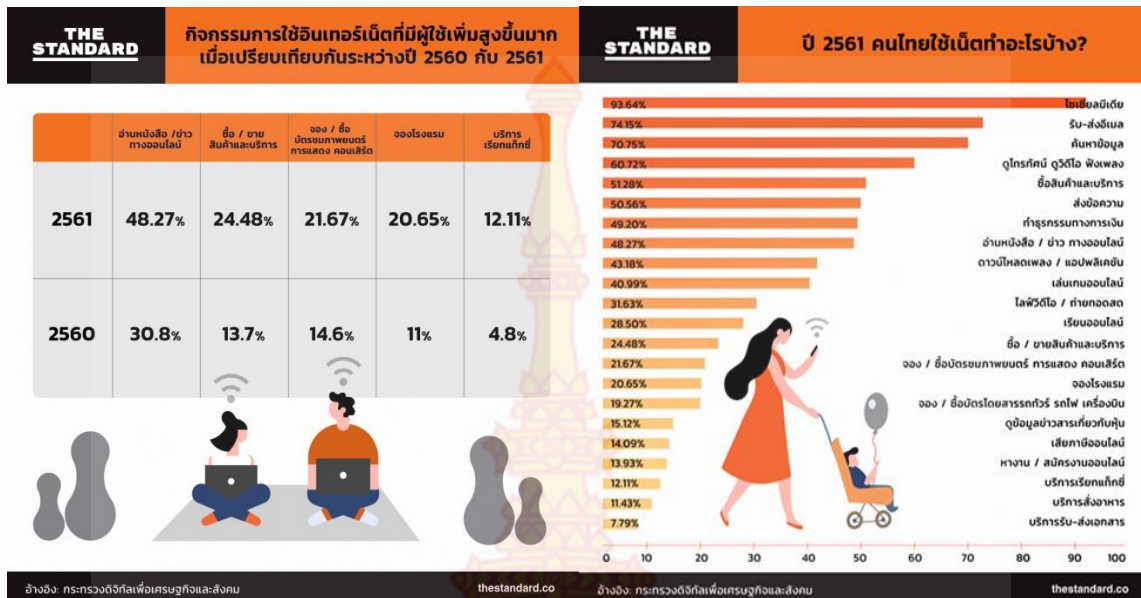
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงที่ยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและปรับตัวให้ทันกับโลกที่ทุกคนสามารถเชื่อมต่อกันผ่านระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใดก็ตาม จะต้องมียินเทอร์เน็ต เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จากการสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2561 พบว่า โดยเฉลี่ยทุกเพศและทุกช่วงวัย ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึงวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที คิดเป็น 42% ของชีวิตในแต่ละวัน โดยเราจะแบ่งออกเป็นช่วงวัย ดังนี้ Gen Z (อายุน้อยกว่า 18 ปี) Gen Y (อายุ 18-37 ปี) Gen X (อายุ 38-53 ปี) และ Baby Boomer (อายุ 54-72 ปี) จากการสำรวจพบว่า Gen Y คือช่วงวัยที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด ซึ่งไม่ต่างกับ Gen Z ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานในระดับที่อินเทอร์เน็ตแทบเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (The standard, <https://thestandard.co/cat-telecom-beyond-technology>, 28 ธันวาคม 2562)



ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงวัย ปี 2562

ที่มา: The standard. <https://thestandard.co/cat-telecom-beyond-technology>, 28 ธันวาคม 2562.



ภาพที่ 1.2 กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบระหว่างปี 2560 – 2561 ที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตทำอะไรบ้าง

ที่มา: The standard. <https://thestandard.co/cat-telecom-beyond-technology>, 28 ธันวาคม 2562.

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2561 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 เช่น โซเชียลมีเดีย การรับ - ส่งอีเมล การค้นหาข้อมูล ดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ ฟังเพลง อ่านหนังสือ ข่าวหรือบทความทางออนไลน์ ซื้อขายสินค้าและบริการ จอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์และการแสดงคอนเสิร์ต จองตั๋วและจองโรงแรม รวมไปถึงบริการเรียกแท็กซี่ บริการสั่งอาหาร และบริการรับ - ส่งพัสดุเอกสาร เป็นต้น ในกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตเหล่านี้ มีหลายกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังเป็นช่วง ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหันมาซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นตอกย้ำการเข้าสู่ยุค E-Commerce อย่างแท้จริง



ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นยุคของการใช้เทคโนโลยี ที่นำมาซึ่งความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ และเป็นตัวช่วยในการทำธุรกิจ มีธุรกิจใหม่มากมายเกิดขึ้นในโลกออนไลน์ ที่เห็นการเติบโตด้านเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้บริการ หนึ่งในนั้นมีธุรกิจด้านการให้ความบันเทิง คือ ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงานแสดง เช่น การแสดงคอนเสิร์ต การแสดงละครเวที การแข่งขันกีฬา เป็นต้น ในอดีตผู้ให้บริการจะต้องซื้อบัตรงานแสดงจากศูนย์จำหน่ายบัตรโดยตรงเพียงอย่างเดียวและช่องทางในการจัดจำหน่ายก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลทำให้ผู้ที่ต้องการที่จะซื้อบัตรชมงานแสดงไม่สะดวก มองข้ามหรืออาจจะทำให้ไม่สนใจในการแสดงนั้น ๆ เพราะต้องเสียเวลาไปต่อแถวเพื่อรอซื้อบัตร แต่ปัจจุบันนี้ ผู้ที่ต้องการซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงไม่ต้องเสียเวลาอีก



ต่อไป เพราะด้วยทางธุรกิจได้เปิดให้ใช้งานผ่านระบบออนไลน์ สามารถทำให้ผู้ใช้บริการทำการซื้อบัตร การแสดงด้วยวิธีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

การจัดการแสดงในประเทศไทยยุคสมัยนี้ศิลปินที่เข้ามาแสดงจะเป็นบุคคลมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ และผู้ชมให้ความสนใจ การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจัดจำหน่ายบัตรการแสดง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อก่อนมีสิทธิ์ในการเลือกก่อน ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตยังถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงต่าง ๆ และราคาบัตรก็มีการปรับตัวเพียงเล็กน้อยถึงแม้ต้นทุนในการผลิตจะสูงขึ้น ผู้ผลิตคอนเสิร์ตจะต้องทำการตั้งราคาของให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สามารถขายได้ ดังนั้นรายได้จากผู้สนับสนุนจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ที่ซื้อบัตรเพื่อเข้าการแสดงต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรเพื่อเข้ามาฟังดนตรีจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ปริมาณของผู้ชมมี จำนวนเพิ่ม ขึ้น หรือลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ (ปิยะธิดา ยอดที่รัก, 2557, หน้า 3)

#### ตารางที่ 1.1 ข้อมูลบริษัท Thaiticket.com และ Allticket.com

	Thai Ticket Major	All Ticket
สัญลักษณ์		
สถานที่ตั้งบริษัท	3199 อาคารมาลีนนท์ทาวเวอร์ ชั้น 27, ถนนพระราม 4, แขวงคลองตัน เขตคลองเตย, กรุงเทพฯ 10110 ประเทศไทย	119 อาคารธาราสาทร ชั้น 4-6 สาทร ซ. 5 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 ประเทศไทย
บริษัทเจ้าของกิจการ	บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บมจ. บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ และ บมจ. เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป ในปี 2542	ภายใต้การดูแล บจ. เคาน์เตอร์เซอร์วิส เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2537 ก่อนจะเข้าสู่ ธุรกิจค้าปลีกและจัดจำหน่าย ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในปี 2539 เริ่มมี All Ticket ในปี 2552
บริการหลัก	จองตั๋วการแสดงคอนเสิร์ต จองตั๋วการแสดงละครเวที จองตั๋วชมการแข่งขันกีฬา ชื่อของที่ระลึกของการแสดง จองตั๋วการท่องเที่ยวและการเดินทาง บริการจัดหารถเช่า	จองตั๋วการแสดงคอนเสิร์ต จองตั๋วการแสดงละครเวที จองตั๋วชมการแข่งขันกีฬา

### ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

	Thai Ticket Major	All Ticket
ช่องทางการชำระเงิน	- ชำระเงินด้วยเงินสด - ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต - ชำระเงินด้วย K-Plus - ชำระเงินด้วย AirPAY, B23mPAY Wallet, mPAY STATION - ชำระเงินผ่านตู้ ATM ธนาคารกสิกรไทย - ชำระเงินผ่านตู้ ATM ธนาคารกรุงเทพ - ชำระเงินโดยการหักบัญชีธนาคาร	- ชำระเงินด้วยเงินสด โดยชำระผ่าน เคาน์เตอร์ เซอร์วิส - ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

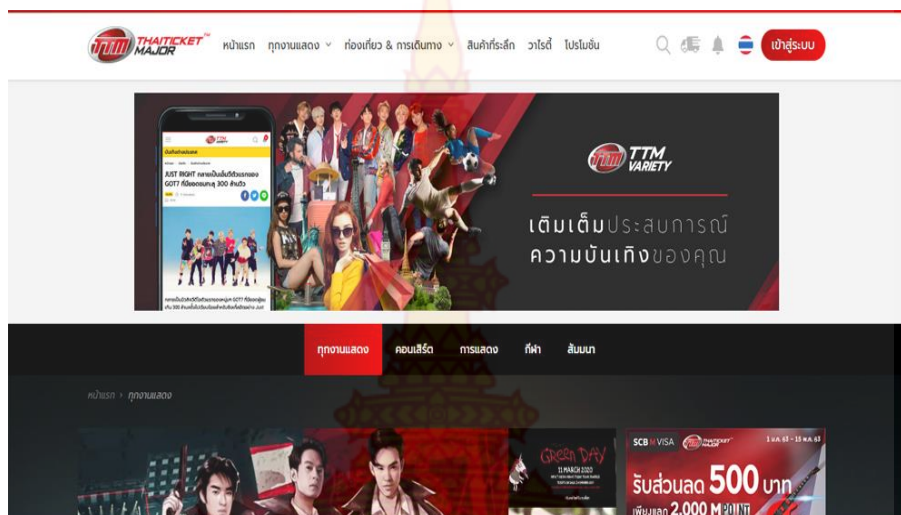
ที่มา: ไทยทิกเก็ตเมเจอร์. <https://www.thaiticketmajor.com>, 21 มกราคม 2563. ;

ออลทิกเก็ต. <https://www.allticket.com/category>, 21 มกราคม 2563.

Thai Ticket Major ศูนย์รวมการจำหน่ายบัตรงานแสดงของประเทศไทย การให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ภายใต้การดูแลของ บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ร่วมลงทุนกันระหว่าง บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด ที่มุ่งสร้างการบริการรูปแบบใหม่ ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงแบบออนไลน์ ในทุกช่องทางจำหน่าย เรียกว่า บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรการแสดงแบบเต็มรูปแบบครบวงจรแห่งแรกของประเทศไทย เริ่มต้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 – 2550 ทางบริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจ จัดงานกว่า 100 บริษัท เช่น GMM Grammy, GMM Media, Sinario, RS, Click Radio ,Matching Entertainment, BEC Tero เทอร์มินัล เอ็กซ์ตรี้า อสมท. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม และผู้จัดงานอื่น ๆ อีกมากมาย ที่อาจกล่าวได้หมด ที่ผ่านมามีบริษัท ๆ เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรมากกว่า 800 งานแสดง และมีผู้ที่ถือบัตรการแสดงที่ออกโดย บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด มากกว่า 8 ล้านใบ เรียกว่าครอบครัวกลุ่มเรื่องงานแสดงต้องไทยทิกเก็ตเมเจอร์

ในปัจจุบันผู้จัดงานแสดงทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศได้ให้ความไว้วางใจให้ทางบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรมากกว่า 90% ของจำนวนบัตรงานแสดงทั้งหมดในประเทศไทย ศักยภาพความเป็นมืออาชีพในการจำหน่ายบัตรบวกกับประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา นี้คือสิ่งยืนยันที่แสดงถึงการดูแลเอาใจใส่ และรักษาผลประโยชน์ของผู้จัดงาน เพื่อให้ผู้จัดงานประสบความสำเร็จ

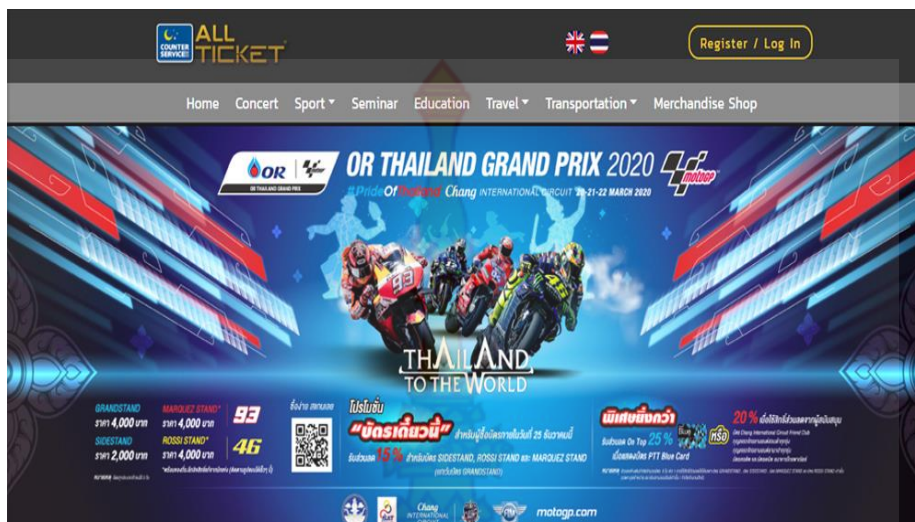
สำเร็จในการจัดงานแสดง “การจำหน่ายบัตร” สืบค้นจาก [www.thaiticketmajor.com](http://www.thaiticketmajor.com). 21 มกราคม 2563.



ภาพที่ 1.3 หน้าเว็บไซต์ Thai Ticket Major

ที่มา: ไทยทิกเก็ตเมเจอร์. <https://www.thaiticketmajor.com>, 21 มกราคม 2563.

All Ticket ภายใต้การดูแลของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537 ก่อนเริ่มเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกและจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP GROUP) ในปี พ.ศ. 2539 ภายใต้นโยบาย “เคาน์เตอร์เซอร์วิส” เป็นจุดให้บริการของประชาชน และเป็นจุดอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการทุก ๆ คน เคาน์เตอร์เซอร์วิสในช่วงแรกเน้นให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ และเริ่มมีการจำหน่ายตัวชมมหรสพต่าง ๆ เพิ่มเข้ามา ถือได้ว่าเป็นธุรกิจใหม่สำหรับคนไทย บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีประสิทธิภาพด้วยขั้นตอนการดำเนินงานที่เน้นผู้ใช้บริการเป็นหลัก ในเรื่องของการให้บริการที่มีความสะดวกในการจ่าย สบายในการรับ กับทุกชุมชน และมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้ใช้บริการ ผู้ว่าจ้าง ให้เกิดความสะดวก และพัฒนาการให้บริการ สร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจ (ออลทิกเก็ต, [www.allticket.com](http://www.allticket.com), 21 มกราคม 2563)



ภาพที่ 1.4 หน้าเว็บไซต์ All Ticket

ที่มา: ออลทิกเก็ต. <https://www.allticket.com/category>, 21 มกราคม 2563.

ดังนั้นการนำเว็บไซต์ Thai ticket major และ All ticket มาใช้ในการซื้อบัตรการแสดงต่าง ๆ ให้ สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา พฤติกรรมการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการเว็บไซต์ ให้ใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาขั้นตอนและวิธีการใช้ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และนำข้อมูลไปใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจใช้บริการเว็บไซต์ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต และเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจสูงสุด

## 1.2 คำถามนำงานวิจัย

1.2.1 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการเลือกใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์เว็บไซต์ใด มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานมากกว่ากัน

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์

1.3.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์เป็นการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้นจำนวน 402 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ All Ticket จำนวน 202 คน

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.5.1 เพื่อทราบถึงการเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการเพิ่มระดับการยอมรับการใช้งาน

1.5.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้เท่าทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 Thai Ticket Major หมายถึง ศูนย์รวมการจำหน่ายบัตรงานแสดงของประเทศไทย เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงแบบ “Online Realtime” ในทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สาขาจุดจำหน่ายบัตร, การซื้อบัตรออนไลน์ (Website), ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center), การซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ (Wap) และ สาขาจำหน่ายบัตรที่บริหารงานโดยพันธมิตรทางธุรกิจ จึงเรียกได้ว่า บริษัทไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรแบบครบวงจรเต็มรูปแบบแห่งแรกในประเทศไทย

1.6.2 All Ticket หมายถึง เป็นตัวแทนในการจำหน่ายบัตรการแสดงต่าง ๆ ซึ่งมีการแสดงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น คอนเสิร์ต ละครเวที การแข่งขันกีฬา รวมไปถึงตัวแทนจำหน่ายตั๋วสำหรับการท่องเที่ยวและการเดินทาง ภายใต้การดูแลของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด

1.6.3 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี รวมไปถึงการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ช่วยทำให้เกิดประโยชน์แก่บุคคล รวมถึงถึงทักษะความรู้และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับและนำไปใช้จริง

1.6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.6.5 มหรสพ หมายถึง การแสดงต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดความรื่นเริงและความบันเทิง

1.6.6 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ หมายถึง ผู้ใช้บริการจองตั๋วชมมหรสพในช่องทางออนไลน์ ผ่านโดยเข้าใช้งานด้วยคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.2 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
  - 2.3.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
  - 2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB)
  - 2.3.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสิ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค นธนภุต วันตะเมธ (2554, หน้า 90 )

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว (Engle, Blackwell & Miniard, 1990 อ้างถึงใน อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558, หน้า 28)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้ง เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, 2559, หน้า 10)

สววัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพล (2552, หน้า 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของบุคคลนั้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล 2551 (อ้างถึงใน ชุดวิวัฒน์ ไวมาลา, 2562) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในค้นหาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย 1H และ 6W ซึ่งประกอบด้วย

HOW คือ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

WHO คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

WHAT คือ ความต้องการซื้อ ต้องการซื้ออะไร ความต้องการที่ได้จากผลิตภัณฑ์

WHY คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

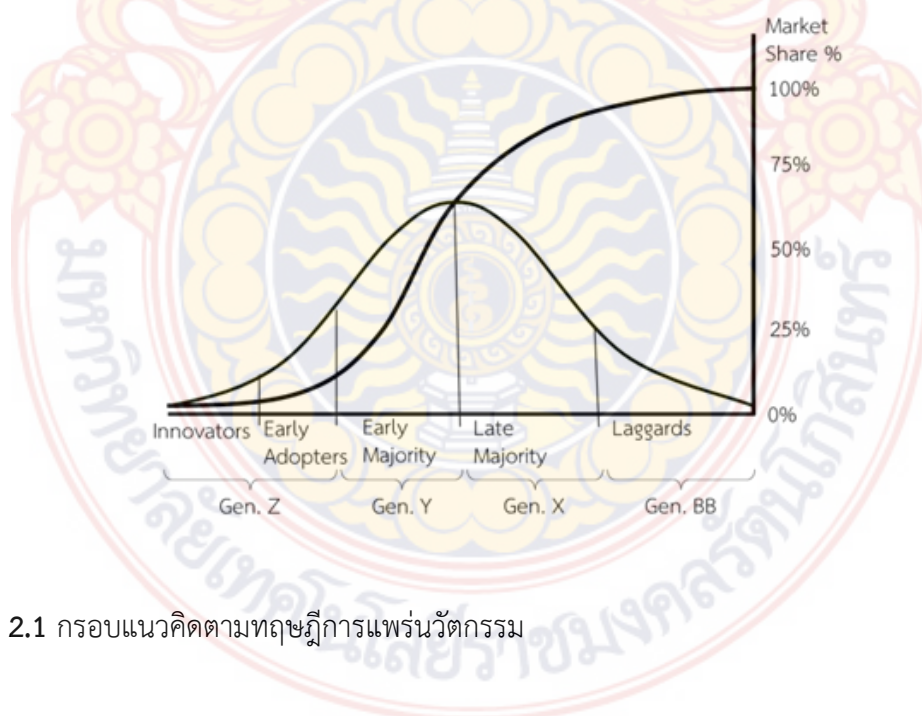
WHOM คือ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

WHEN คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด โอกาสในการซื้อ

WHERE คือ ผู้บริโภคซื้อได้ที่ไหน

## 2.2 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม (Innovation Diffusion Theory)

Roger (1995) ได้อธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคม เพื่อให้เข้าใจวิธีการรับเทคโนโลยีของคนแต่ละกลุ่มในสังคมได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม

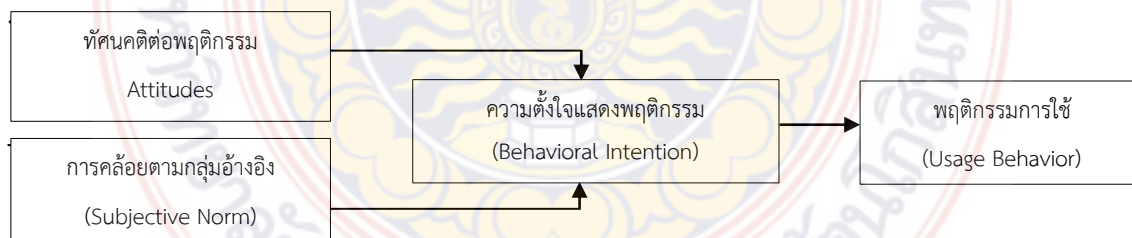


- 1) Inventor คือ คนกลุ่มแรกในสังคมที่นอกจากเป็นทั้งผู้ประดิษฐ์คิดค้นแล้ว ยังรวมผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและติดตามข่าวด้านเทคโนโลยีอยู่เสมอ
- 2) Early Adopters เป็นกลุ่มที่ชอบอะไรใหม่ ๆ ค่อนข้างมีฐานะ หรืออาจจะเป็นนักวิชาการ
- 3) Early Majority เป็นกลุ่มที่คิดทบทวนหลายรอบจึงจะตัดสินใจ และต้องใช้งานง่าย ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะดูการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก
- 4) Late Majority เป็นกลุ่มที่มักใช้นวัตกรรมที่เริ่มตกฐาน หรือมีทั่วไป และมีความจำเป็นต้องใช้จริง ๆ
- 5) Laggard เป็นกลุ่มที่ใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเมื่อตกฐานไปแล้ว และเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคม คนกลุ่มนี้เลือกซื้อจากการสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างหรือดูพฤติกรรมของคนในสังคมกลุ่มก่อนหน้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

### 2.3.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

Fishbein & Ajzen (1975) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล เป็นทฤษฎีที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) ดังรูป



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ที่มา: Ajzen & Fishbein. (1980).

### 2.3.1.1 ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior)

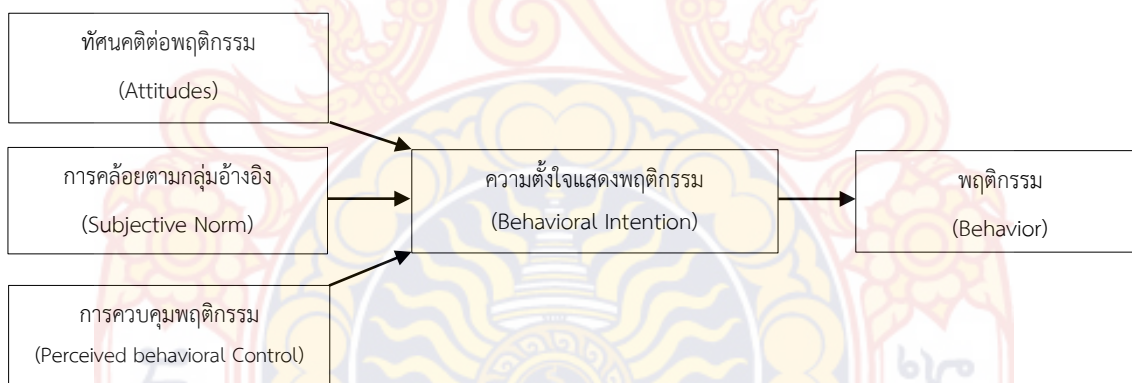
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม

### 2.3.1.2 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)

การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด เช่นคนในครอบครัว

### 2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB)

Ajzen (1991) ทฤษฎี TRA ได้รับพัฒนากลายเป็นทฤษฎี Theory of planned behavior หรือ TPB ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived behavior control) สามารถนำมาปรับใช้ร่วมกับทฤษฎี TRA เพื่อศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่หลากหลาย สามารถสร้างความเข้าใจและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้

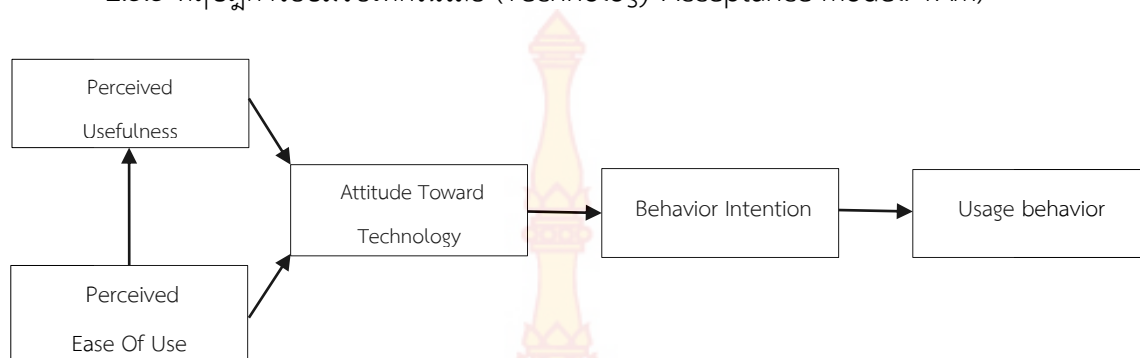


### ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB)

ที่มา: Ajzen Icek. (1991).

หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม การรับรู้ถึงการควบคุม ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ คือการรับรู้ถึงความยากง่าย ในการแสดงพฤติกรรม และสามารถควบคุมผลลัพธ์ที่จะเกิดตามความต้องการได้

### 2.3.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



#### ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

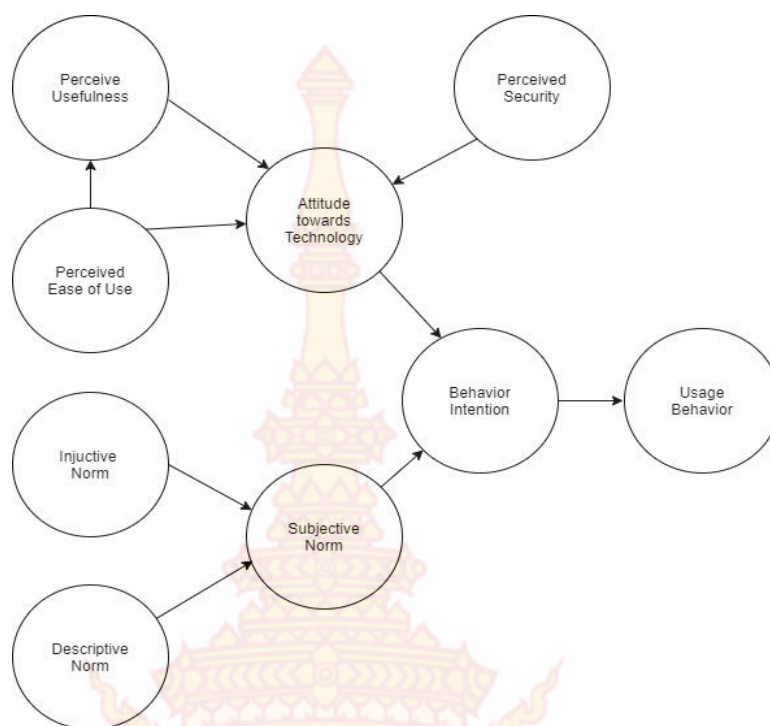
ที่มา: Davis. (1989).

พัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

2.3.3.1 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้แต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมใช้ด้วย

2.3.3.2 การรับรู้การใช้งานง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU) ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

2.3.3.3 ทศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using : ATT) เพื่อสร้างความเข้าใจถึงวิธีการ อธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผล ของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง TAM+ และ TAM+2S



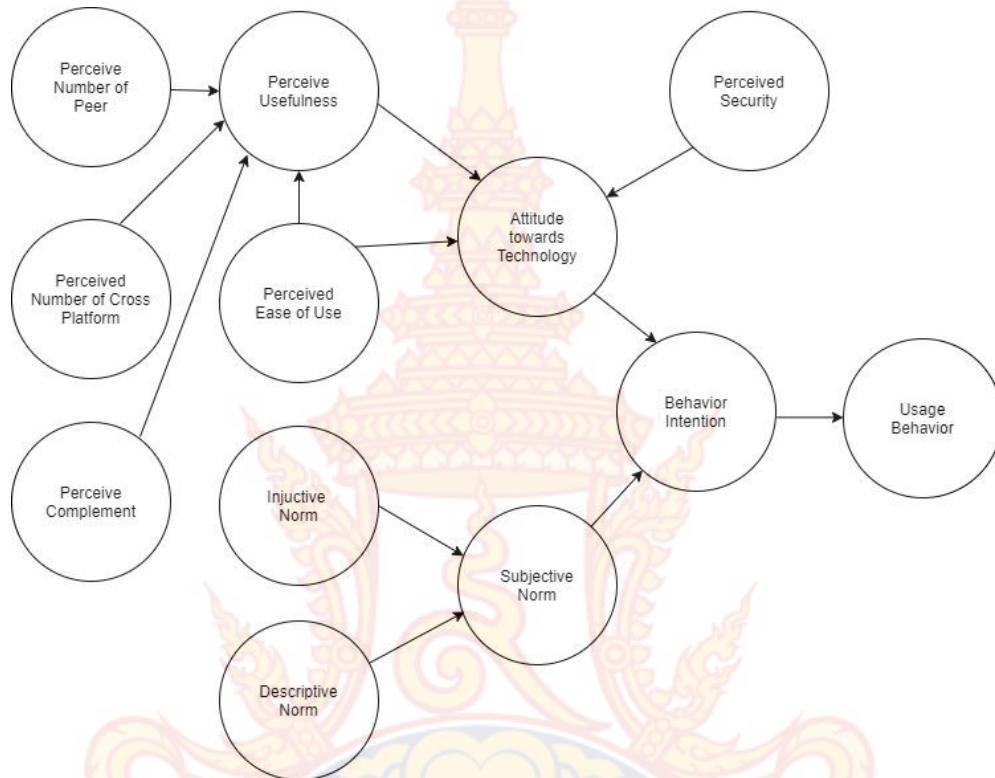
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM+)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM+ เป็นทฤษฎีที่ต่อเนื่องมาจาก TAM มีปัจจัยเพิ่มขึ้นมา 3 ปัจจัย รวมทั้งหมด 8 ปัจจัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) ทศนคติที่ดีในการใช้เทคโนโลยี (Attitude towards Technology) บรรทัดฐานของผู้ที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดและคนติดต่อด้วย (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm) ความตั้งใจใช้งาน (Behavior Intention) และพฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior) และยังเพิ่มเติมไปถึงการรับรู้ความปลอดภัยของการใช้งานเว็บไซต์ (Perceive Security)

TAM+2S หรือ TAM Network Externality เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและผลกระทบเครือข่ายภายนอก เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎี TRA และ TAM โดยเพิ่มปัจจัยเกี่ยวกับการเชื่อมโยงเครือข่าย 3 ปัจจัย ได้แก่การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of peers) คือ การรับรู้ว่าภายในเครือข่ายที่เข้าร่วมมีการเข้าร่วมจำนวนเท่าใด เพียงพอต่อความต้องการในใช้ บริการ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms) คือ จำนวนเว็บไซต์ที่ต้องการใช้ร่วม มีบริการที่เชื่อมโยงกัน โดยที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้งานเพียงเว็บไซต์เดียวก็สามารถใช้บริการข้ามแพลตฟอร์มได้ การรับรู้การเติมเต็มของเว็บไซต์ (Perceived Complement) คือ

สร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพของการทำงาน จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าเว็บไซต์จะสามารถเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้งาน

## 2.4 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S)

จากแบบจำลองจะแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยที่  $X_1$  การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number Of Peers : PNP) ปัจจัยที่  $X_2$  การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross – Platforms : PNCP) และปัจจัยที่  $X_3$  การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่  $X_5$  คือการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness : PU) และเมื่อรับรู้ว่าการใช้งานมีประโยชน์ ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีในการใช้ ทำให้ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่  $X_7$  คือ ทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT)

ปัจจัยที่  $X_4$  การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่  $X_5$  คือการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness : PU) และส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่  $X_7$

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using : ATT) คือ เทคโนโลยีการใช้งานของเว็บไซต์มีการใช้งานง่าย ก็จะมีส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ

ปัจจัยที่  $X_8$  บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และ  $X_9$  บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลทางบวกต่อ ปัจจัยที่  $X_{10}$  บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) คือเมื่อคนใกล้ชิดในครอบครัว เพื่อนฝูงหรือกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยแนะนำให้ใช้บริการ จะมีความคล้อยตามในการใช้บริการของบุคคลอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่  $X_7$  และ  $X_{10}$  จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และมีกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่ดี ส่งผลทางบวกต่อ ปัจจัยที่  $X_{11}$  ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) คือเมื่อมีทัศนคติและบุคคลอ้างอิงที่ดี ก็จะมีส่งผลให้มีความตั้งใจใช้บริการและเกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น

ปัจจัยที่  $X_6$  การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS ) เมื่อเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความปลอดภัยทั้งข้อมูลและระบบการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อ ปัจจัยที่  $X_7$  ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using : ATT) คือเมื่อรับรู้ว่าการใช้บริการเว็บไซต์นั้นมีความปลอดภัย ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

ปัจจัยที่  $X_{11}$  ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่  $X_{12}$  พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) และเมื่อปัจจัยหลายอย่างทำให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีที่ดี ก็จะนำไปสู่การใช้งานจริง

## 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

H1: การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCP) และการรับรู้การใช้งานง่ายของเว็บไซต์ Perceived Ease of Used : PEOU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ (Perceived Usefulness : PU)

H2: การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ของ (Perceived usefulness : PU) และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งาน (Perceived Security : PS) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อที่ต่อการใช้เว็บไซต์ (Attitude toward Technology : ATT)

H3: บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

H4: ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ (Attitude toward Technology : ATT) และบรรทัดฐาน

ของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์ (Behavior Intention : BI)

H5: ความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์ (Behavior Intention : BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ของ (Usage Behavior : UB)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณิกา จิตตินรากร (2559, หน้า 47) ศึกษาวิจัย “เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง และการที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง ประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ปรับปรุงรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูด ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555, หน้า 91 - 92) ศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ได้แก่ ด้านความได้เปรียบเหนือที่เทคโนโลยีเดิม ความสนุกในการใช้งาน ความสอดคล้องกับคุณค่าของความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต ความง่ายในการใช้งาน การมีประโยชน์ และผู้ใช้งานในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติอยู่ในระดับมากในด้านการยืนยันเทคโนโลยีการใช้งานจริง และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ มีการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน และยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน สอดคล้องกับ กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข, และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560, หน้า 8) ศึกษาวิจัย “เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร” และ ภัสสรานันท์ รวยธนาสมบัติ (2558, หน้า 77) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558, หน้า 82) ศึกษาวิจัย “การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับ

เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือเป็นการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ

คุณิตา เทพวงศ์ (2557, หน้า 75 - 77) ศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงว่าเว็บไซต์ Bualuang mBanking มีการออกแบบให้หน้าใช้งาน และสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น รองรับกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนทุกรุ่น ธนาคารปรับปรุงเวอร์ชันสม่ำเสมอ ช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินตรงกับความต้องการของลูกค้าปลอดภัย ทันสมัยและมีมาตรฐาน มีข้อมูลภายในที่ถูกต้องแม่นยำ คิดว่าการสมัครใช้บริการเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้บริการ เพราะเป็นการบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้

กรณษา แสนละเอียด พิรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560, หน้า 8) ศึกษาวิจัย “เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความง่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิธีการซื้อสินค้าที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และมีความชัดเจน รองลงมาคือ สามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็วมาเป็นลำดับสุดท้าย กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลามากกว่าซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้านมากที่สุด การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้เข้าถึงสินค้าที่มีความหลากหลายมากกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อาจเกิดความผิดพลาดมากกว่าการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอื่น ๆ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้มีระดับความเห็นด้วย คิดว่าการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่ง ที่ให้ความสนใจ

ภคกร ลุ่มเพชรมงคล (2557, หน้า 98) ศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภค ในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร” ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ชนิดของเกมที่น่าสนใจในการเล่นเกมส์ พฤติกรรมในการติดเกม เหตุผลในการเล่นเกมส์ผ่าน



โทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเล่นในเกมส์ อิทธิพลของคนรอบข้างในการเล่นเกมส์ ความเบิกบานใจในการเล่นเกมส์ การติดต่อกับผู้อื่นในการเล่นเกมส์ การแสวงหาสาระในการเล่นเกมส์ การแบ่งปันสาระในการเล่นเกมส์ มีผลต่อความตั้งใจเล่นเกมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธาดาทิเบศน์ ภูทอง (2560, หน้า 13) “เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ” ผลการวิจัยพบว่าภาคธุรกิจที่ต้องการปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ผู้สูงอายุนอกจากจะต้องคำนึงถึงความต้องการของคนกลุ่มนี้แล้ว ยังต้องมีปรับปรุงการออกแบบสินค้าและบริการให้ใช้งานง่าย อ่านง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังต้องเน้นศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้ากลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากแต่ละช่วงอายุนั้นมีความต้องการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน สำหรับธุรกิจที่ต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ จะต้องตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพ การป้องกันและรักษาสุขภาพเป็นหลัก ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางสังคมมากที่สุด

ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558, หน้า 77) ศึกษาวิจัย “เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น” ผลการวิจัยพบว่าเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จาก การเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ โดยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อ สินค้าออนไลน์เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่สูงสุดเท่ากันในช่วงทางการซื้อสินค้าของทั้ง 3 เจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวาย นิยมซื้อผ่านช่องทาง Instragram มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ามากที่สุด

ยงยุทธ ทองชัย (2559, หน้า 89) ศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีกรณีศึกษา การจองคิวร้านอาหารผ่านโมบายเว็บไซต์” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีเว็บไซต์มีการรูปแบบที่ใช้งานง่าย มีความเสถียร ข้อมูลมีความสมบูรณ์ อัปเดตข้อมูลทันเวลา ตรงตามความต้องการผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานเว็บไซต์ และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การใช้งานง่าย แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีทางด้านเว็บไซต์มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ และเข้าใจได้ด้วยตนเองได้ง่าย ระบบมีความแม่นยำถูกต้อง ครอบคลุมความต้องการผู้บริโภค ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้

ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานจริง ผู้บริโภคจะยอมรับการใช้งานจริง ก็ต่อเมื่อรับรู้ถึงการใช้ง่ายและประโยชน์ของเทคโนโลยีเว็บไซต์

ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560, หน้า 48) ศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่าน ระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์” ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายเพย์เมนต์มากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบโมบายเพย์เมนต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานต่างส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการระหว่างระบบผู้ให้บริการซึ่งแตกต่างกัน

สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560, หน้า 53) ศึกษาวิจัย “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการตัดสินใจใช้บริการ Grab ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ แอปพลิเคชัน Grab สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพแอปพลิเคชันตอบสนองได้อย่างรวดเร็วกับโทรศัพท์ทุก สะดวกสบายมากขึ้น ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab ใช้งานได้ง่ายโดย สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานจากคู่มือได้ง่าย Grab ออกแบบนำใช้งานและเกิดแรงจูงใจที่อยากจะใช้งาน



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เริ่มต้นจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ ตลอดจนแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก เพื่อให้ได้มิติของปัจจัยที่ศึกษาสอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและธุรกิจในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างเครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านคำถาม 40 คำถาม ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษา “พฤติกรรมการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 ประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ที่ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major ในการจองตั๋วชมมหรสพ จำนวน 200 คน และผู้ใช้บริการเว็บไซต์ All Ticket ในการจองตั๋วชมมหรสพ จำนวน 202 คน รวมทั้งสิ้น 402 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation Z หรือ Gen Z เป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 22 ปี, Generation Y หรือ Gen Y เป็นผู้ที่มีอายุ 22 – 39 ปี, Generation X หรือ Gen X เป็นผู้ที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยที่กลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่ต่ำกว่า 30 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	Thai Ticket Major	All Ticket	Total
Gen Z	43	41	84
	51.19%	48.81%	100%
Gen Y	115	116	231
	49.78%	50.22%	100%
Gen X	42	45	87
	48.28%	51.72%	100%
รวม	200	202	402
	49.75%	50.25%	100%

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรม การจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างและพัฒนาให้เกิดเป็นข้อคำถามที่สอดคล้องตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน

3.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเว็บไซต์

3.2.3 ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้เว็บไซต์ ใช้วิธีการแบบ Likert Scale โดยหัวข้อคำถาม ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ (Attitude toward Technology : ATT) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ (Behavior Intention : BI) และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ (Usage Behavior : UB) กำหนดเกณฑ์ของการให้คะแนนคือ 1 – 5 คะแนน ตามลำดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม STATA ไว้ดังนี้คือ

3.3.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง และนำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย แจกแจง ความถี่ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน T- test , ANOVA F-Test และ กราฟเรดาร์ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.3.2 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิด โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป STATA วิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Models) ดังนี้

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

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

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

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

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

โดยที่ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

$X_1$	=	การรับรู้ถึงจำนวนการใช้งานร่วม (Perceived Number of Peers : PNP)
$X_2$	=	การรับรู้ถึงเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ (Perceived Number of Cross – PF : PNCP)
$X_3$	=	การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC)
$X_4$	=	การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use : PEOU)
$X_5$	=	การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU)
$X_6$	=	การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS)
$X_7$	=	ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน (Attitude toward Technology : ATT)
$X_8$	=	บรรทัดฐานของกลุ่มใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm)
$X_9$	=	บรรทัดฐานของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)
$X_{10}$	=	บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)
$X_{11}$	=	ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI)
$X_{12}$	=	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB)
$\beta_{ij}$	=	สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น $j$ และตัวแปรตาม $i$
$\mu$	=	ค่าความผิดพลาด (Error Term)

### 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 12 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีนัยสำคัญทางสถิติ ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยอยู่ในระดับที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้และสามารถยอมรับได้ในทางสถิติ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบ  
สอบถาม

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>Perceived Number of Peers</u>		0.853	0.913
มีจำนวนมาก	0.910		
มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	0.934		
มีการจัดงานแสดงที่ครอบคลุมต่อความ ต้องการ	0.926		
<u>Perceived Number of Cross- Platforms</u>		0.896	0.941
มีจำนวนมาก	0.932		
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	0.959		
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.948		
<u>Perceived Complementarity</u>		0.865	0.922
สามารถใช้ได้ไม่ยาก	0.911		
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.945		
มีครอบคลุมทุกการจัดการแสดง	0.934		
<u>Perceived Ease of Use</u>		0.883	0.934
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.930		
สามารถเข้าใจได้ง่าย	0.952		
มีระบบการให้บริการเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการ ใช้งาน	0.938		
<u>Perceived Usefulness</u>		0.813	0.922
ช่วยลดปัญหาการรอคิวในการจองตั๋ว	0.904		
ช่วยให้การจองตั๋วชมมหรสพได้สะดวก	0.920		
สามารถเลือกช่องทางการรับตั๋วได้	0.917		
สามารถเลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง	0.864		

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>Perceived Security</u>		0.871	0.951
การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	0.934		
มีระบบการคืนเงินกรณียกเลิกการซื้อที่เชื่อถือได้	0.942		
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.936		
<u>Attitude toward website</u>		0.843	0.937
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.891		
เป็นความคิดที่ดี	0.940		
มีความคุ้มค่า	0.904		
คุณชอบใช้บริการของเว็บไซต์	0.937		
<u>Descriptive Norm</u>		0.871	0.951
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้	0.913		
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้	0.937		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้	0.942		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้	0.942		
<u>Injunctive Norm</u>		0.940	0.979
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้	0.970		
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้	0.970		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้	0.962		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้	0.977		



ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>Subjective Norm</u>		0.872	0.951
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.958		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.945		
<u>Behavior Intention</u>		0.925	0.919
คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ	0.962		
หากต้องการจองตั๋วชมมหรสพ			
คุณจะเลือกใช้บริการ	0.962		
<u>Usage Behavior</u>		0.942	0.938
คุณใช้บริการเว็บไซต์นี้ทุกครั้งที่มีการแสดง			
ใหม่ ๆ	0.970		
คุณใช้บริการเว็บไซต์นี้เป็นประจำ	0.970		

จากตารางที่ 3.2 สามารถวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามได้ดังนี้

การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายของแบบสอบถามเท่ากับ 0.913 โดยผู้ให้บริการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์มีความคิดเห็นว่า มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีน้ำหนัก 0.934 เป็นข้อความที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีการแสดงที่ครอบคลุมต่อความต้องการ มีน้ำหนัก 0.926 และลำดับสุดท้าย คือ มีจำนวนมาก ซึ่งมีน้ำหนัก 0.910 โดยมีค่า %Total Variance เท่ากับ 0.853 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceive Number of Cross-Platform : PNCP) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มของแบบสอบถามเท่ากับ 0.941 โดยผู้ให้บริการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์มีความคิดเห็นว่า มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม มีน้ำหนัก 0.959 ซึ่งเป็นข้อความที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย มีน้ำหนัก 0.948 และลำดับสุดท้าย คือ มีจำนวนมาก มีน้ำหนัก 0.932 โดยมี %Total Variance เท่ากับ 0.896 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประสิทธิภาพในการใช้งานของแบบสอบถามเท่ากับ 0.922 โดยผู้ให้บริการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์การจองตั๋วชมมหรสพสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีน้ำหนัก 0.945 ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีครอบคลุมทุกการจัดการ แสดง มีน้ำหนัก 0.934 และลำดับสุดท้าย คือ สามารถใช้ได้ไม่ยาก มีน้ำหนัก 0.91 โดยมี %Total Variance เท่ากับ 0.865 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceive Ease of Use : PEOU) มีความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่ายของแบบสอบถามเท่ากับ 0.934 โดยผู้ให้บริการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพสามารถเข้าใจได้ง่าย มีน้ำหนัก 0.952 ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ระบบการใช้บริการเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน มีน้ำหนัก 0.938 และลำดับสุดท้าย คือ สามารถเรียนรู้ได้ง่าย มีน้ำหนัก 0.930 โดยมี %Total Variance เท่ากับ 0.883 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness : PU) มีความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.922 โดยผู้ให้บริการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์มีความคิดเห็นว่า ช่วยทำให้จองตั๋วชมมหรสพได้สะดวก มีน้ำหนัก 0.920 ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถเลือกช่องทางการรับบัตรได้ มีน้ำหนัก 0.917 และ ช่วยลดปัญหาการรอคิวจองตั๋วเข้าชมมหรสพ มีน้ำหนัก 0.904 ลำดับสุดท้าย คือ สามารถเลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง มีน้ำหนัก 0.864 โดยมี %Total Variance เท่ากับ 0.813 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

การรับรู้ความปลอดภัย (Perceive Security : PS) มีความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยของแบบสอบถามเท่ากับ 0.951 โดยผู้ให้บริการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์มีความคิดเห็นว่า มีระบบการคืนเงินกรณียกเลิกการซื้อที่เชื่อถือได้ มีน้ำหนัก 0.942 ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี มีน้ำหนัก 0.936 และ มีระบบการยืนยันตัวตนของผู้ใช้บริการที่ดี มีน้ำหนัก 0.934 และลำดับสุดท้าย คือ มีระบบป้องกันการปลอมข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ มีน้ำหนัก 0.922 โดยมี %Total Variance เท่ากับ 0.871 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ (Attitude toward Technology : ATT) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.937 โดยผู้ให้บริการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์มีความคิดเห็นว่า การจองซื้อตั๋วชมมหรสพผ่านเว็บไซต์เป็นความคิดที่ดี มีน้ำหนัก 0.940 ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการรู้สึกชอบใช้บริการเว็บไซต์ มีน้ำหนัก 0.937 และ การใช้บริการเว็บไซต์มีความคุ้มค่า มีน้ำหนัก 0.904 และลำดับสุดท้าย คือ การใช้

บริการจองตั๋วเข้าชมหอสมผ่านเว็บไซต์เป็นความคิดที่ฉลาด มีน้ำหนัก 0.891 โดยมี % ของ Total Variance เท่ากับ 0.843 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.951 โดยผู้ใช้บริการจองตั๋วชมหอสมออนไลน์มีความคิดเห็นว่า สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ แนะนำให้ใช้บริการ และ สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ มีน้ำหนักเท่ากัน คือ 0.942 ซึ่งเป็นข้อความที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ มีน้ำหนัก 0.937 และลำดับสุดท้าย คือ เพื่อนส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ มีน้ำหนัก 0.913 โดยมี % ของ Total Variance เท่ากับ 0.871 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยของแบบสอบถามเท่ากับ 0.979 โดยผู้ใช้บริการจองตั๋วชมหอสมออนไลน์มีความคิดเห็นว่า กลุ่มคนที่พบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ มีน้ำหนัก 0.977 ซึ่งเป็นข้อความที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มคนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการและกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ มีน้ำหนักที่เท่ากัน คือ 0.970 และลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มคนที่พบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ มีน้ำหนัก 0.962 โดยมี % ของ Total Variance เท่ากับ 0.940 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.951 โดยผู้ใช้บริการจองตั๋วชมหอสมออนไลน์มีความคิดเห็นว่า กลุ่มคนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ มีน้ำหนัก 0.958 ซึ่งเป็นข้อความที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มคนที่พบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ มีน้ำหนัก 0.945 และ สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ มีน้ำหนัก 0.927 และลำดับสุดท้าย คือ เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ มีน้ำหนัก 0.904 โดยมี % ของ Total Variance เท่ากับ 0.872 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ (Behavior Intention) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.919 โดยผู้ใช้บริการจองตั๋วชมหอสมออนไลน์มีความคิดเห็นว่า มีความตั้งใจจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์การจองตั๋วชมหอสมและหากต้องการซื้อตั๋ว จะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งมีน้ำหนัก 0.962 โดยมี % ของ Total Variance เท่ากับ 0.925 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ (Usage Behavior) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.938 โดยผู้ใช้บริการจองตั๋วชมหอสมออนไลน์มีความคิดเห็นว่า จะใช้บริการเว็บไซต์นี้ทุกครั้งที่มีการแสดงใหม่ ๆ และจะใช้บริการเว็บไซต์นี้เป็นประจำ ซึ่งมีน้ำ

หนัก 0.970 โดยมี % ของ Total Variance เท่ากับ 0.942 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อ พฤติกรรมการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยขึ้นมาประกอบไปด้วย 12 ปัจจัย คือ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross – Platform : PNCP) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 4) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7) ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ (Attitude towards Technology : ATT) 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ (Behavior Intention : BI ) และ 12) พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

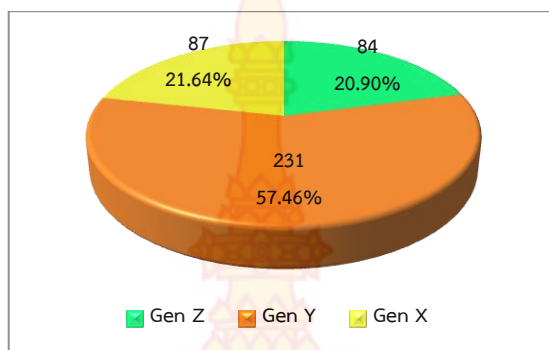
- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน
- 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

#### 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ คือ คำถามในตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ คำถามในตอนที่ 2 ได้แก่ ประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ เวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ ความถี่ในการใช้งาน การจองซื้อตั๋วชมมหรสพของการแสดงในประเทศไทยหรือต่างประเทศ จำนวนบัตรการแสดงที่เลือกซื้อ ช่องทางการชำระเงิน การใช้เว็บไซต์ผ่านอุปกรณ์ชนิดใดและจุดประสงค์ในการจองตั๋วชม

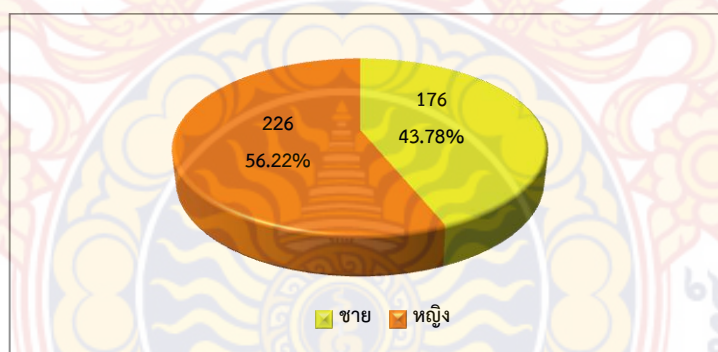
มหรสพ โดยมีรายละเอียดของข้อมูลดังนี้

#### ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



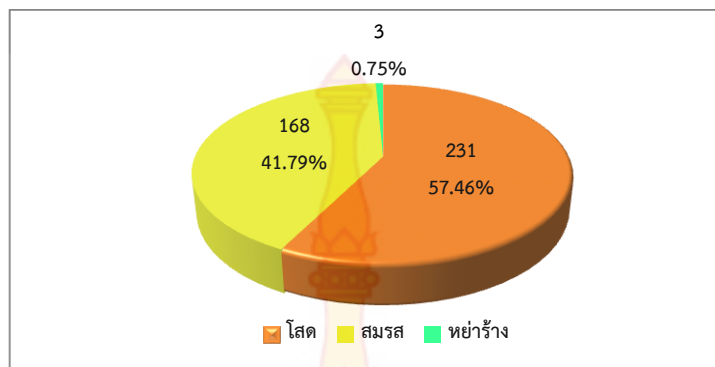
ภาพที่ 4.1 ช่วงวัย (Generation) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 -39 ปี (Gen Y) จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.46% รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป (Gen X) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.64% และอายุน้อยกว่า 22 ปี (Gen Z) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90% ตามลำดับ



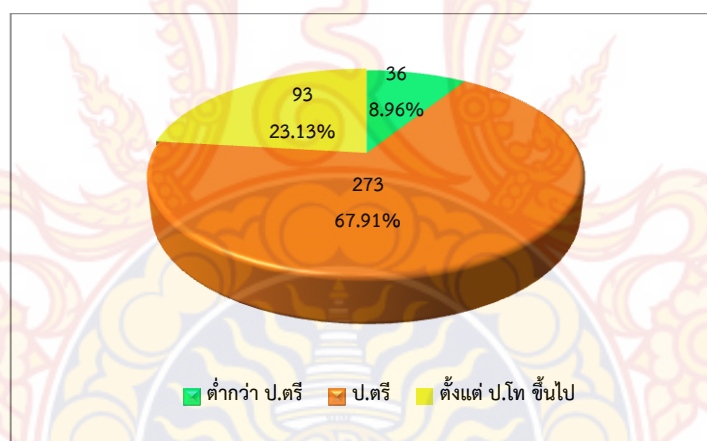
ภาพที่ 4.2 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถามตอบจำนวน 402 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.22% และเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.78%



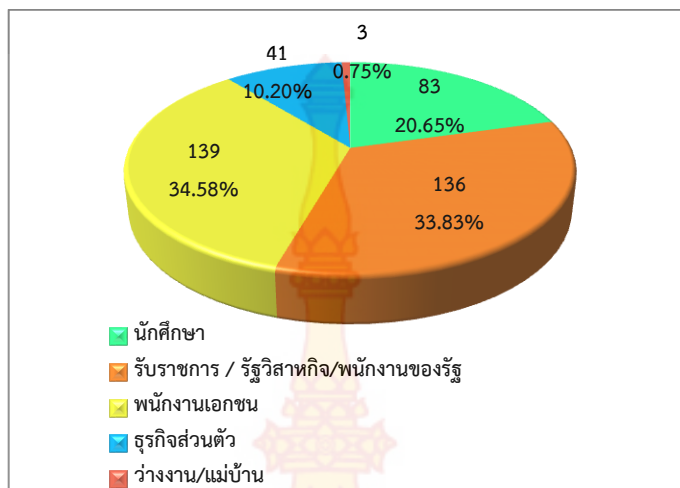
ภาพที่ 4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.46% รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.79% และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75% ตามลำดับ



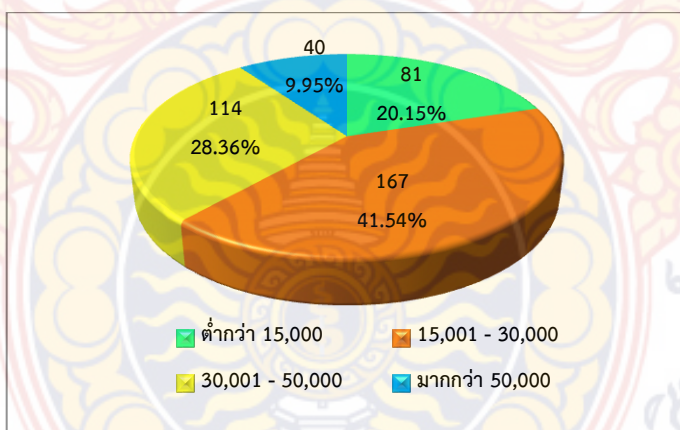
ภาพที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.91% รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13% และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.58% รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.83% อาชีพนักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.65% อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20% และอาชีพว่างงาน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75% ตามลำดับ



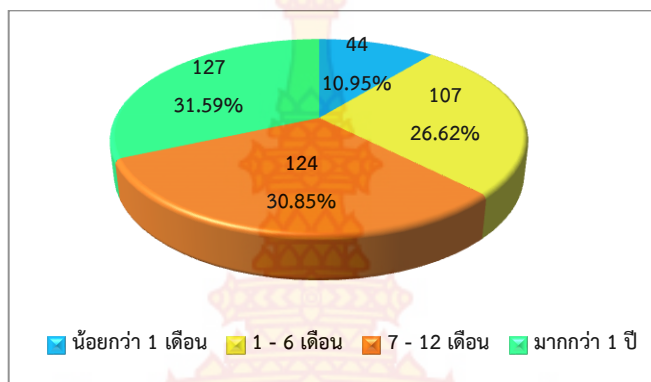
ภาพที่ 4.6 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54% รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็น



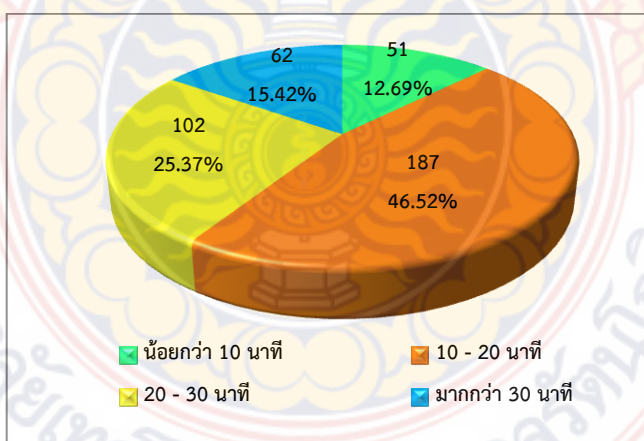
ร้อยละ 28.36% รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.15% และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.95% ตามลำดับ

#### ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง



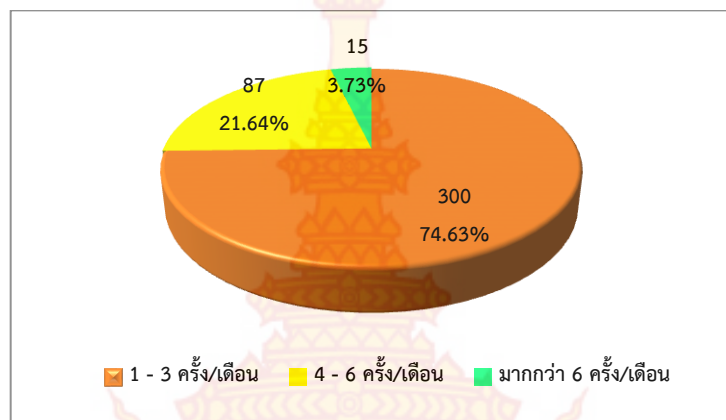
ภาพที่ 4.7 ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ในการจองตั๋วชมมหรสพ มากกว่า 1 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.59% รองลงมาคือ ใช้งานมาแล้ว 7 – 12 เดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.85% ใช้งานมาแล้ว 1 – 6 เดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.62% และใช้งานน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95% ตามลำดับ



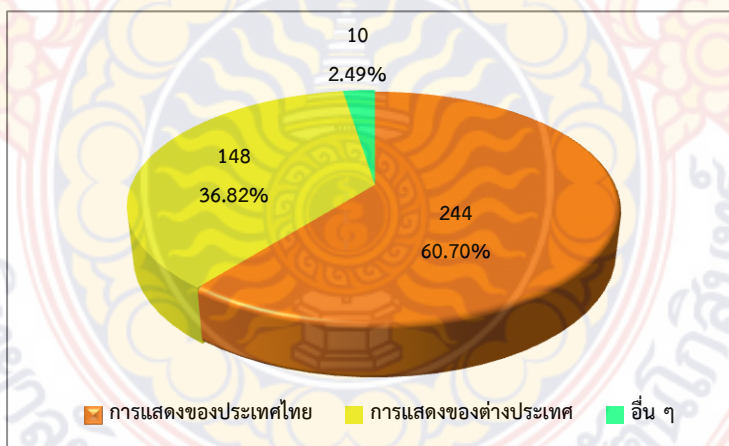
ภาพที่ 4.8 เวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์แต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 10 – 20 นาที จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.52% รองลงมาคือระยะเวลาเฉลี่ยระหว่าง 20 – 30 นาที จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.37% ระยะเวลาเฉลี่ยมากกว่า 30 นาที จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42% และระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69% ตามลำดับ



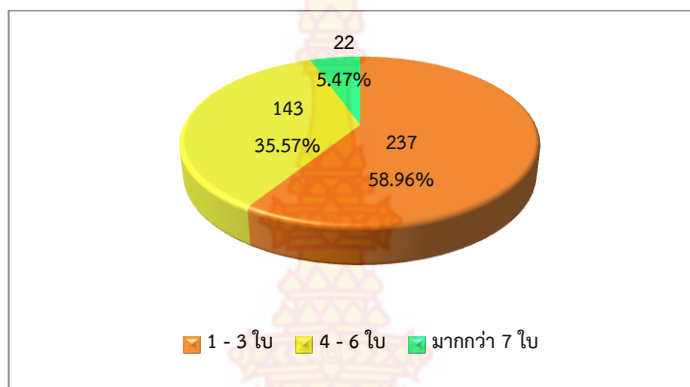
ภาพที่ 4.9 ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ 1 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.63% รองลงมาคือ 4 - 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.64% และมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73% ตามลำดับ



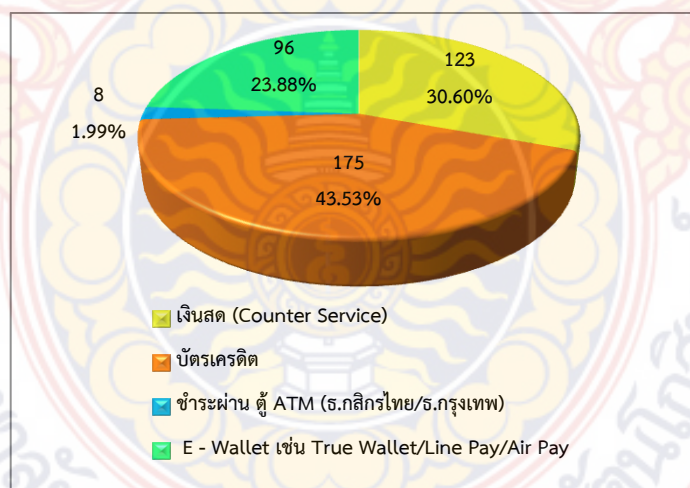
ภาพที่ 4.10 การจูงตัวชมมหรสพของประเทศไทยและต่างประเทศ ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกจองตั๋วชมมหรสพของประเทศไทย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70% รองลงมาคือ การแสดงของต่างประเทศ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.82% และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49% ตามลำดับ



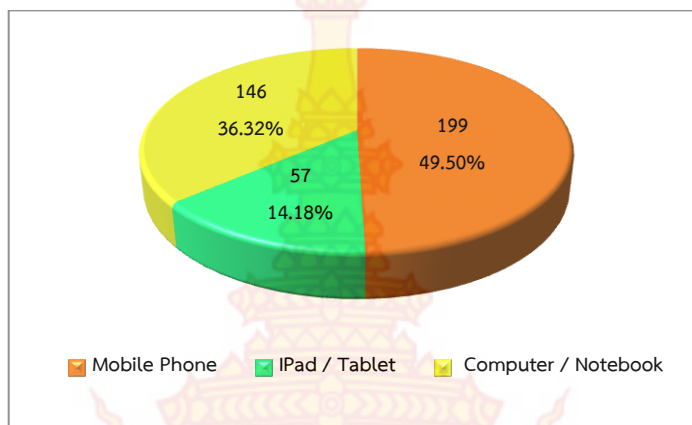
ภาพที่ 4.11 จำนวนตั๋วชมมหรสพที่ซื้อในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้อตั๋วชมมหรสพครั้งละ 1 – 3 ใบ มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96% รองลงมาคือ 4 – 6 ใบ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.57% และมากกว่า 7 ใบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47% ตามลำดับ



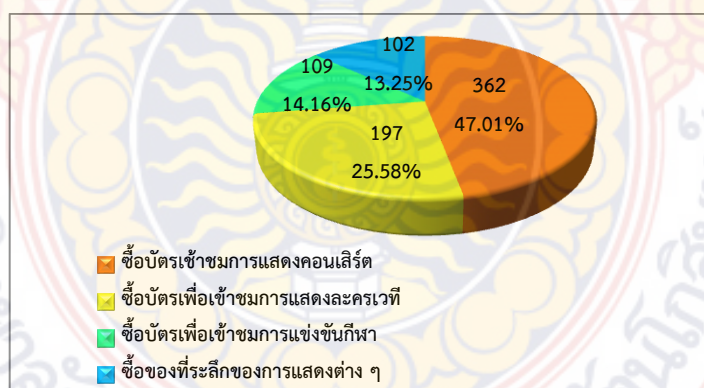
ภาพที่ 4.12 ช่องทางในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.53% รองลงมาคือ ชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60% ชำระเงินทางระบบ E-Wallet จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88% และชำระผ่านตู้ ATM จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.99% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการจองตั๋วชมมหรสพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ทำการจองตั๋วชมมหรสพผ่าน Mobile Phone จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50% รองลงมาคือ Computer/Notebook จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.32% และ IPad/Tablet จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.14 ประเภทการจองตั๋วชมมหรสพที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ของตัวชมมหรสพ เพื่อเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01% รองลงมาคือ เพื่อชมการแสดงละครเวที จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 25.58% เพื่อเข้าชมการแข่งขันกีฬา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16% และชื่อของที่ระลึกของการแสดงต่าง ๆ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25%

การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของตัวแปรที่วัดค่าโดย Likert Scale กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 12 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การจองตัวชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากคำตอบส่วนใหญ่ คือ ผลของค่าเฉลี่ยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งวัดจากร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4.1 ตารางการแจกแจงความถี่ของข้อมูลแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.1** การแจกแจงความถี่ของข้อมูลแบบสอบถาม

การยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
<b>การจองตัวชมมหรสพต่าง ๆ</b>						
<u>Perceived Number of Peers</u>						
มีจำนวนมาก	0 0.00%	0 0.00%	48 11.94%	195 48.51%	159 39.55%	4.276
มีเพียงพอต่อความต้องการ	1 0.25%	0 0.00%	45 11.22%	176 43.89%	179 44.64%	4.321
มีการจัดการแสดงที่ครอบคลุม	0 0.00%	2 0.50%	26 6.47%	189 47.01%	185 46.02%	4.386
<u>Perceived Number of Cross-Platforms</u>						
มีจำนวนมาก	0 0.00%	0 0.00%	49 12.19%	199 49.50%	154 38.31%	4.261
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการร่วม	0 0.00%	0 0.00%	41 10.20%	183 45.52%	178 44.28%	4.341
สามารถใช้งานร่วมกันได้ง่าย	0 0.00%	1 0.25%	30 7.46%	183 45.52%	188 46.77%	4.388

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
<b>การจูงตัวชมมหรสพต่าง ๆ</b>						
<b>Attitude toward Website</b>						
เป็นความคิดที่ฉลาด	0 0.00%	0 0.00%	39 9.70%	204 50.75%	159 39.55%	4.299
เป็นความคิดที่ดี	0 0.00%	0 0.00%	22 5.47%	202 50.25%	178 44.28%	4.388
มีความคุ้มค่า	0 0.00%	0 0.00%	27 6.72%	186 46.27%	189 47.01%	4.403
ชอบใช้บริการผ่านเว็บไซต์	0 0.00%	1 0.25%	26 6.47%	201 50.00%	174 43.28%	4.363
<b>Descriptive Norm</b>						
เพื่อนส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้	1 0.25%	0 0.00%	35 8.71%	193 48.01%	173 43.03%	4.336
เพื่อนส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้	2 0.50%	0 0.00%	36 8.96%	196 48.76%	168 41.79%	4.313
สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ แนะนำให้ใช้	2 0.50%	0 0.00%	38 9.45%	188 46.77%	174 43.28%	4.323
สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ สนับสนุนให้ใช้	2 0.50%	0 0.00%	37 9.20%	196 48.76%	167 41.54%	4.308
<b>Injunctive Norm</b>						
คนที่ติดต่อกับส่วนใหญ่แนะนำ ให้ใช้	1 0.25%	0 0.00%	55 13.68%	196 48.76%	150 37.31%	4.229
คนที่ติดต่อกับส่วนใหญ่สนับสนุน ให้ใช้	1 0.25%	1 0.25%	51 12.69%	202 50.25%	147 36.57%	4.226
คนที่พบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้	1 0.25%	1 0.25%	57 14.18%	206 51.24%	137 34.08%	4.187

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์						
การจ้องตัวชมมหรสพต่าง ๆ	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
คนที่พบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้	1	1	56	198	146	4.211
	0.25%	0.25%	13.93%	49.25%	36.32%	
<b>Subjective Norm</b>						
เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	1	39	192	170	4.321
	0.00%	0.25%	9.70%	47.76%	42.29%	
สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ใช้	2	0	38	194	168	4.308
บริการ	0.50%	0.00%	9.45%	48.26%	41.79%	
คนที่ติดต่อกับส่วนใหญ่ใช้บริการ	2	0	53	198	149	4.224
	0.50%	0.00%	13.18%	49.25%	37.06%	
คนที่พบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการ	2	0	56	192	152	4.224
	0.50%	0.00%	13.93%	47.76%	37.81%	
<b>Behavior Intention</b>						
คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ	0	0	25	199	178	4.381
	0.00%	0.00%	6.22%	49.50%	44.28%	
หากต้องการซื้อบัตรเข้าชมการ	0	0	19	192	191	4.428
แสดงจะเลือกใช้เว็บไซต์	0.00%	0.00%	4.73%	47.76%	47.51%	
<b>Usage Behavior</b>						
คุณใช้บริการเว็บไซต์นี้	2	0	18	197	185	4.400
ทุกครั้งที่มีการแสดงใหม่ ๆ	0.50%	0.00%	4.48%	49.00%	46.02%	
คุณใช้บริการเว็บไซต์นี้	2	0	18	186	196	4.428
เป็นประจำ	0.50%	0.00%	4.48%	46.27%	48.76%	

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 402 คน โดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็น ได้แก่ 5 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 คะแนน หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความถามที่มีการจัดการแสดงที่ครอบคลุม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.386 อาจเป็นผลมาจากการที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket มีการจัดการแสดงที่ครอบคลุมรวบรวมการแสดงต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการแสดงให้เลือกเยอะ รวมไปถึงราคาและสถานที่ในการจัดงาน ทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกมากขึ้นที่จะเลือกซื้อการแสดงที่ชื่นชอบและอยากเข้าชม

ปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross - Platform) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความถาม การรับรู้การทำงานของเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket มีการทำงานข้ามแพลตฟอร์มสามารถใช้งานร่วมกันได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.398 แสดงให้เห็นว่าการทำงานข้ามแพลตฟอร์มที่สามารถใช้ร่วมกันได้ง่ายมีความสำคัญมากกว่าการทำงานข้ามแพลตฟอร์มที่มีจำนวนมากและมีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการร่วม

ปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความถาม การรับรู้การเติมเต็มของเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.398 แสดงให้เห็นว่าหากเว็บไซต์มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้เว็บไซต์รู้สึกเติมเต็มกับการใช้งานได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use : PEOU) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความถาม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเว็บไซต์ Thai Ticket Major กับ All Ticket คือ สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.418 แสดงให้เห็นว่า การได้ใช้งานเว็บไซต์ที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกอยากใช้งานเว็บไซต์มากขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความถามการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket คือ ช่วยทำให้ซื้อบัตรการแสดงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.443 แสดงให้เห็นว่า การที่ใช้เว็บไซต์ในการซื้อบัตรการแสดงช่วยอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างสามารถจองซื้อบัตรการแสดงได้สะดวกขึ้น โดยที่ไม่ต้องไปซื้อตัวชมหรสพที่เคาน์เตอร์บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความถามการรับรู้ความปลอดภัยจากการใช้งานเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket คือ มีระบบการยืนยันตัวตนที่ดี มี



ค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถาม เท่ากับ 4.400 เนื่องจากอัตราการแสดงต่าง ๆ จะมีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่ใช้ในการยืนยันตัวตนกับทางเว็บไซต์ ซึ่งทางเว็บไซต์ก็มีระบบขั้นตอนการยืนยันตัวตนและบันทึกข้อมูลที่ปลอดภัยเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ (Attitude towards Technology : ATT) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความคำถามด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ว่ามีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถาม เท่ากับ 4.403 แสดงให้เห็นว่าการจองตั๋วชมมหรสพผ่านทางเว็บไซต์นั้นมีความคุ้มค่าจึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์มากขึ้น

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความคำถามด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ว่าเป็นเว็บไซต์ที่เพื่อนส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถาม เท่ากับ 4.336 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเพื่อนที่แนะนำให้ใช้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเว็บไซต์ เพราะมีแรงจูงใจในการบอกต่อหรือชักจูงที่ทำให้สามารถเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อดูด้วย (Injunctive Norm : INorm) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความคำถามด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อดูด้วยที่ใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ว่าคนที่ติดต่อดูด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถาม เท่ากับ 4.229 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่ติดต่อดูด้วยถึงแม้จะไม่ได้เป็นเพื่อน คนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว แต่ถ้ามีการแนะนำที่ดีและมีประสบการณ์การใช้งานที่ดี ก็สามารถชักจูงให้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเว็บไซต์ได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความคำถามด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ว่าเป็นเว็บไซต์ที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถาม เท่ากับ 4.321 แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีเพื่อนที่เคยใช้บริการเว็บไซต์มาแล้ว ซึ่งเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างสนิทสนมด้วย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจและใช้บริการเว็บไซต์นั้นด้วย

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ (Behavior Intention) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความคำถามด้านความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ Thai Ticket Major กับ All Ticket คือหากต้องการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถาม เท่ากับ 4.428 แสดงให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อตั๋วชมมหรสพจะเลือกใช้บริการจองซื้อทางเว็บไซต์แทนการจองซื้อจากที่อื่น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ (Usage Behavior) กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความคำถามด้านพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket คือ จะเลือกใช้บริการเว็บไซต์นี้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถาม เท่ากับ 4.428 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับการใช้งานเว็บไซต์เป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ได้เข้าเว็บไซต์เพื่อที่ต้องการจองซื้อตั๋วชมมหรสพเพียงอย่างเดียว อาจจะเข้าไปดูความเคลื่อนไหวว่ามีงานมหรสพใดที่อัปเดตเข้ามาใหม่ ๆ บ้าง หรืออาจจะมีการเข้าไปอ่านรายละเอียดของมหรสพต่าง ๆ รวมไปถึงการตรวจสอบราคาหรือตรวจสอบที่นั่งล่วงหน้า

#### 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สามารถคำนวณได้ ตามลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งค่าสถิติ T-Test หรือ F-Test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน



ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

Items	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
Thai Ticket Major	200	0.780	0.793	0.793	0.791	0.790	0.784	0.785	0.883	0.878	0.870	0.790	0.892
All Ticket	202	0.558	0.637	0.593	0.605	0.614	0.587	0.581	0.778	0.729	0.741	0.615	0.816
T-test	7.930	***	6.233 ***	7.613 ***	7.091 ***	6.985 ***	7.590 ***	7.815 ***	7.930 ***	6.233 ***	7.613 ***	7.091 ***	6.985 ***
<b>อายุ</b>													
Gen Z	84	0.632	0.689	0.683	0.675	0.682	0.676	0.663	0.803	0.777	0.784	0.676	0.844
Gen Y	231	0.707	0.737	0.725	0.734	0.738	0.715	0.715	0.849	0.824	0.823	0.734	0.871
Gen X	87	0.599	0.678	0.615	0.623	0.624	0.615	0.613	0.806	0.773	0.777	0.644	0.818
Ftest2	3.297	**	1.405	3.294 **	3.685 **	4.081 ***	2.785 **	3.017 **	3.297 **	1.405	3.294 **	3.685 **	4.081 ***
<b>สถานภาพ</b>													
โสด	231	0.650	0.709	0.694	0.694	0.703	0.684	0.684	0.825	0.804	0.799	0.701	0.849
สมรส	168	0.693	0.719	0.690	0.703	0.700	0.686	0.679	0.838	0.801	0.812	0.704	0.859
หย่าร้าง	3	0.723	0.858	0.722	0.724	0.672	0.710	0.707	0.792	0.896	0.867	0.667	0.875
Ftest3	1.016		0.522	0.029	0.066	0.024	0.015	0.026	1.016	0.522	0.029	0.066	0.024
<b>การศึกษา</b>													
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	0.443	0.535	0.509	0.501	0.486	0.521	0.490	0.719	0.677	0.687	0.493	0.764
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	273	0.687	0.731	0.708	0.715	0.723	0.707	0.700	0.840	0.821	0.820	0.735	0.865
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	93	0.700	0.736	0.719	0.722	0.723	0.686	0.704	0.844	0.802	0.806	0.688	0.855
Ftest4	11.596	***	9.682 ***	8.683 ***	10.423 ***	13.548 ***	7.275 ***	9.602 ***	11.596 ***	9.682 ***	8.683 ***	10.423 ***	13.548 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Items	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
<b>อาชีพ</b>													
นักศึกษา	83	0.640	0.695	0.691	0.683	0.690	0.684	0.671	0.807	0.780	0.788	0.684	0.848
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/	136	0.711	0.729	0.711	0.726	0.725	0.716	0.710	0.856	0.825	0.829	0.739	0.869
พนักงานเอกชน	139	0.662	0.723	0.675	0.688	0.695	0.667	0.674	0.833	0.804	0.802	0.707	0.856
ธุรกิจส่วนตัว	41	0.611	0.678	0.699	0.671	0.680	0.662	0.660	0.796	0.784	0.775	0.634	0.820
ว่างงาน/แม่บ้าน	3	0.618	0.668	0.610	0.609	0.543	0.500	0.454	0.666	0.708	0.733	0.251	0.667
	Ftest5	1.043	0.412	0.317	0.536	0.615	1.020	0.924	1.043	0.412	0.317	0.536	0.615
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>													
ต่ำกว่า 15,000	81	0.621	0.677	0.675	0.669	0.673	0.662	0.647	0.787	0.765	0.765	0.642	0.829
15,001 - 30,000	167	0.689	0.744	0.710	0.718	0.725	0.716	0.709	0.851	0.824	0.827	0.746	0.871
30,001 - 50,000	114	0.664	0.691	0.662	0.671	0.672	0.638	0.650	0.829	0.795	0.798	0.680	0.849
มากกว่า 50,000	40	0.688	0.734	0.742	0.746	0.745	0.735	0.732	0.831	0.817	0.815	0.706	0.847
	Ftest6	0.991	1.621	1.156	1.319	1.530	2.396 *	1.847	0.991	1.621	1.156	1.319	1.530
<b>ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์</b>													
น้อยกว่า 1 เดือน	44	0.645	0.715	0.689	0.686	0.685	0.679	0.644	0.780	0.776	0.768	0.580	0.778
1 - 6 เดือน	107	0.511	0.598	0.556	0.561	0.570	0.557	0.543	0.751	0.733	0.731	0.594	0.800
7 - 12 เดือน	124	0.692	0.726	0.698	0.703	0.718	0.702	0.700	0.855	0.824	0.826	0.730	0.867
มากกว่า 1 ปี	127	0.785	0.801	0.803	0.811	0.802	0.779	0.795	0.890	0.852	0.860	0.809	0.911
	Ftest7	18.432 ***	12.763 ***	16.577 ***	17.655 ***	16.381 ***	13.592 ***	18.147 ***	18.432 ***	12.763 ***	16.577 ***	17.655 ***	16.381 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Items	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	Dnom	Inorm	Snorm	BI	UB											
<b>เวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้งานเว็บไซต์</b>																								
น้อยกว่า 10 นาที	51	0.565	0.651	0.595	0.585	0.588	0.593	0.573	0.741	0.728	0.720	0.515	0.755											
10 - 20 นาที	187	0.560	0.625	0.581	0.598	0.607	0.587	0.582	0.777	0.754	0.751	0.626	0.818											
20 - 30 นาที	102	0.800	0.819	0.815	0.808	0.809	0.786	0.793	0.907	0.861	0.875	0.809	0.907											
มากกว่า 30 นาที	62	0.865	0.865	0.906	0.909	0.902	0.891	0.891	0.937	0.918	0.924	0.911	0.954											
Ftest8	30.767	***	23.921	***	38.414	***	35.090	***	34.554	***	31.018	***	33.926	***	30.767	***	23.921	***	38.414	***	35.090	***	34.554	***
<b>ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์</b>																								
1 - 3 ครั้ง/เดือน	300	0.655	0.700	0.686	0.692	0.693	0.685	0.674	0.820	0.804	0.801	0.687	0.843											
4 - 6 ครั้ง/เดือน	87	0.709	0.761	0.719	0.715	0.734	0.693	0.717	0.860	0.807	0.821	0.753	0.885											
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	15	0.705	0.744	0.667	0.711	0.679	0.642	0.653	0.854	0.779	0.796	0.717	0.875											
Ftest9	1.205	1.925	0.511	0.250	0.828	0.210	0.884	1.205	1.925	0.511	0.250	0.828												
<b>ประเภทที่นิยมเลือกใช้งาน</b>																								
การแสดงของประเทศไทย	244	0.661	0.713	0.686	0.688	0.694	0.693	0.683	0.827	0.811	0.806	0.699	0.849											
การแสดงของต่างประเทศ	148	0.682	0.712	0.703	0.710	0.711	0.668	0.680	0.840	0.796	0.804	0.711	0.862											
อื่น ๆ	10	0.635	0.787	0.700	0.749	0.737	0.750	0.711	0.775	0.719	0.806	0.651	0.825											
Ftest10	0.286	0.388	0.167	0.459	0.264	0.627	0.060	0.286	0.388	0.167	0.459	0.264												
<b>จำนวนที่เลือกซื้อบัตรการแสดง</b>																								
1 - 3 ใบ	237	0.646	0.698	0.672	0.675	0.678	0.670	0.662	0.812	0.798	0.795	0.671	0.841											
4 - 6 ใบ	143	0.701	0.733	0.713	0.726	0.734	0.701	0.708	0.854	0.809	0.815	0.747	0.870											
มากกว่า 7 ใบ	22	0.701	0.775	0.781	0.757	0.745	0.738	0.740	0.872	0.826	0.842	0.750	0.887											
Ftest11	1.068	0.983	1.416	1.391	1.473	0.650	1.239	1.068	0.983	1.416	1.391	1.473												

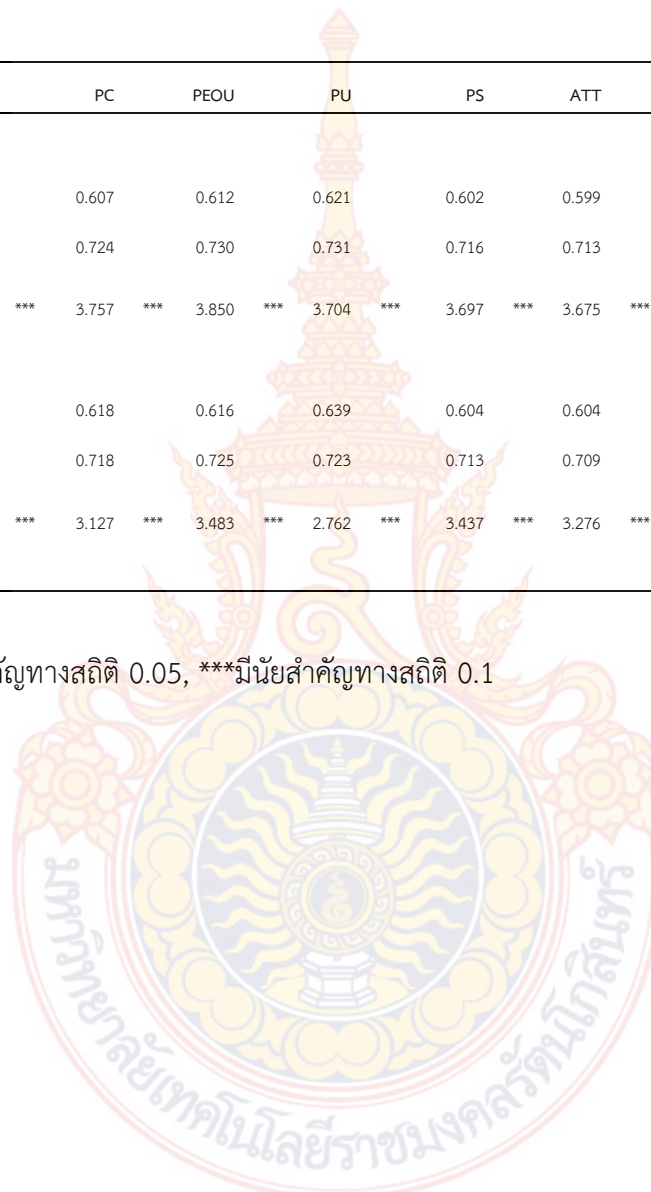
ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Items	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	Dnom	Inorm	Snorm	BI	UB												
<b>ช่องทางการชำระเงิน</b>																									
เงินสด (Counter Service)	123	0.668	0.733	0.714	0.724	0.717	0.708	0.706	0.839	0.829	0.818	0.707	0.853												
บัตรเครดิต	175	0.730	0.753	0.746	0.753	0.757	0.736	0.730	0.861	0.821	0.833	0.753	0.883												
ชำระผ่าน ตู้ ATM (ธ.กสิกรไทย/ธ.กรุงเทพ)	8	0.610	0.662	0.625	0.625	0.625	0.594	0.625	0.813	0.813	0.800	0.594	0.766												
E – Wallet	96	0.560	0.626	0.573	0.570	0.587	0.571	0.568	0.763	0.737	0.738	0.612	0.809												
เช่น True Wallet/Line Pay/Air Pay	Ftest12	6.941	***	5.353	***	8.688	***	10.281	***	9.234	***	8.368	***	7.746	***	6.941	***	5.353	***	8.688	***	10.281	***	9.234	***
<b>ใช้งานผ่านอุปกรณ์ชนิดใด</b>																									
Mobile Phone	199	0.649	0.696	0.667	0.678	0.686	0.668	0.662	0.820	0.804	0.798	0.686	0.838												
iPad / Tablet	57	0.717	0.754	0.737	0.749	0.757	0.746	0.740	0.850	0.815	0.821	0.746	0.884												
Computer / Notebook	146	0.676	0.725	0.710	0.704	0.701	0.685	0.687	0.836	0.798	0.808	0.707	0.863												
	Ftest13	1.215	1.266	1.840	1.486	1.575	1.748	1.743	1.215	1.266	1.840	1.486	1.575												
<b>ข้อบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต</b>																									
ใช่	362	0.678	0.720	0.700	0.704	0.710	0.695	0.691	0.835	0.813	0.813	0.712	0.856												
ไม่ใช่	40	0.577	0.667	0.625	0.643	0.626	0.597	0.603	0.787	0.719	0.730	0.613	0.828												
	T-test	2.017	**	1.213	1.593	1.320	1.882	*	2.115	**	1.886	*	2.017	**	1.213	1.593	1.320	1.882	*						
<b>ข้อบัตรเพื่อเข้าชมการแสดงละครเวที</b>																									
ใช่	197	0.611	0.673	0.635	0.648	0.658	0.639	0.625	0.800	0.770	0.771	0.664	0.838												
ไม่ใช่	205	0.723	0.755	0.748	0.745	0.743	0.730	0.737	0.859	0.836	0.838	0.739	0.868												
	T-test	3.783	***	3.153	***	4.098	***	3.531	***	3.231	***	3.329	***	4.050	***	3.783	***	3.153	***	4.098	***	3.531	***	3.231	***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Items	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB											
ข้อบัตรเพื่อเข้าขงการแข่งชันกีฬา																								
ใช่	109	0.597	0.655	0.607	0.612	0.621	0.602	0.599	0.801	0.773	0.770	0.638	0.836											
ไม่ใช่	293	0.695	0.655	0.724	0.730	0.731	0.716	0.713	0.841	0.815	0.818	0.726	0.860											
T-test	2.899	***	2.811	***	3.757	***	3.850	***	3.704	***	3.697	***	3.675	***	2.899	***	2.811	***	3.757	***	3.850	***	3.704	***
ข้อของที่ระลิกของการแสดงต่าง ๆ																								
ใช่	102	0.607	0.652	0.618	0.616	0.639	0.604	0.604	0.805	0.777	0.768	0.667	0.838											
ไม่ใช่	300	0.689	0.736	0.718	0.725	0.723	0.713	0.709	0.839	0.812	0.818	0.714	0.859											
T-test	2.390	**	2.814	***	3.127	***	3.483	***	2.762	***	3.437	***	3.276	***	2.390	**	2.814	***	3.127	***	3.483	***	2.762	***

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1



จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีผู้ใช้งานเว็บไซต์ Thai Ticket Major จำนวน 200 คน และผู้ใช้งานเว็บไซต์ All Ticket จำนวน 202 คน เป็นเพศชาย 176 คน และเพศหญิง 226 คน อายุระหว่าง 22 – 39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์ มากกว่า 1 ปี โดยเวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้งานคือประมาณ 10 – 20 นาที และมีความถี่ในการเข้าใช้งาน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกจองตั๋วชมการแสดงของประเทศไทย โดยมีจำนวนตั๋วที่จองในแต่ละครั้งคือ 1 – 3 ใบ และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ผ่าน Mobile Phone โดยจองตั๋วชมการแสดงคอนเสิร์ต จองตั๋วชมการแสดงละครเวที จองตั๋วเข้าชมการแข่งขันกีฬา รวมไปถึงการสั่งซื้อของที่ระลึกของงานแสดงต่าง ๆ และเมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้วยหลักทางสถิติ จะสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับการใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ Thai Ticket Major ให้มีความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ All Ticket

เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วม บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และเครือข่าย การรับรู้การใช้งานง่าย ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง

อายุที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยที่ไม่แตกต่างกันคือ การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Y ให้ความสำคัญ







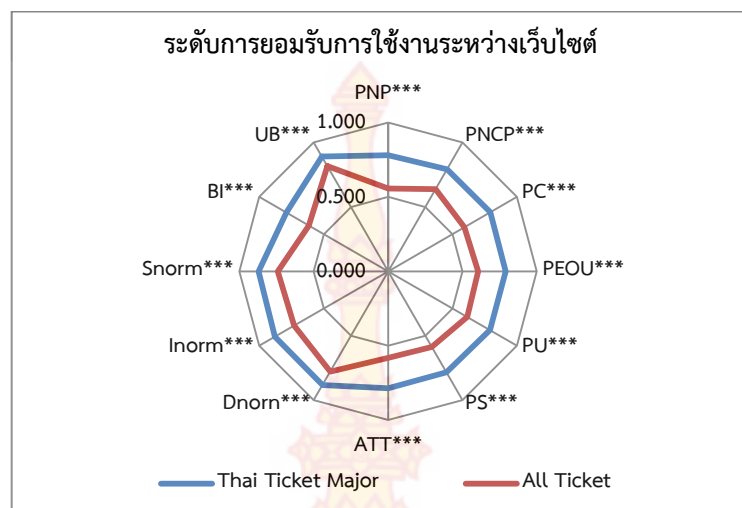
เว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชำระเงินด้วยบัตรเครดิตให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยยกเว้นปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชำระเงินเป็นเงินสด

การเข้าใช้งานเว็บไซต์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเลือกซื้อตัวชมการแสดงคอนเสิร์ตของกลุ่มผู้ใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ประโยชน์ ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และปัจจัยที่ไม่แตกต่างกันคือ การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้การใช้งานง่าย บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตัวชมการแสดงละครเวที ซื้อตัวชมการแข่งขันกีฬา และซื้อของที่ระลึกของการแสดง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตัวชมการแสดงคอนเสิร์ตมากกว่าการแสดงประเภทอื่น

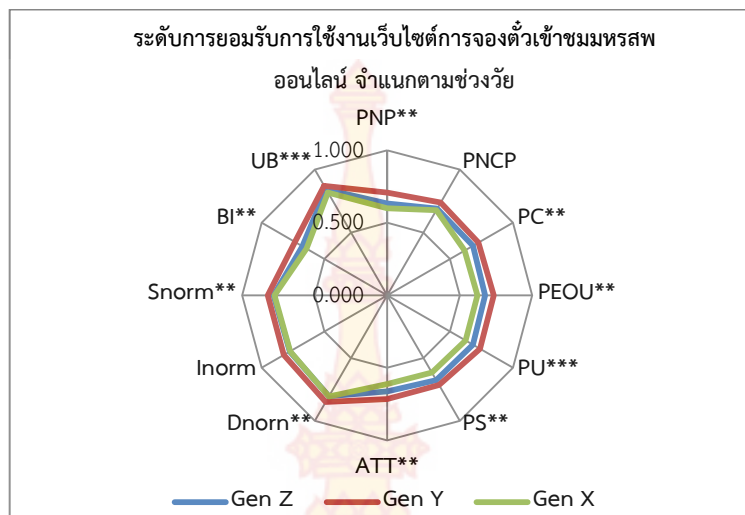
ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานที่กล่าวมาข้างต้นมาสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังภาพที่ 4.15 4.16 4.17 และ 4.18





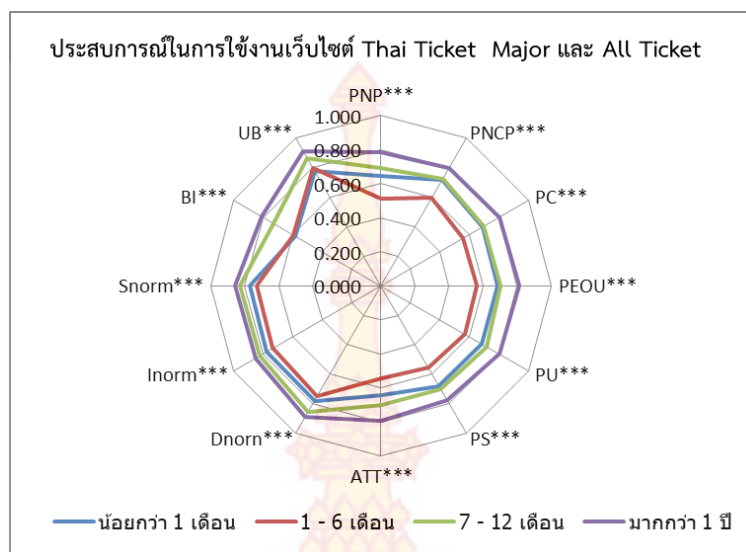
ภาพที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาตามปัจจัยที่กำหนด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 402 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการจองตั๋วชมมหรสพผ่านทางเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket มีระดับการยอมรับการใช้งานเว็บไซต์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ Thai Ticket Major มากกว่าเว็บไซต์ All Ticket อาจเนื่องมาจาก เว็บไซต์ Thai Ticket Major เป็นบริษัทตัวแทนที่จำหน่ายตั๋วเข้าชมมหรสพ แบบเต็มรูปแบบครบวงจรแห่งแรกของประเทศไทย และเป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรมากกว่า 90% ของจำนวนบัตรงานแสดงทั้งหมดในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับกันมานาน มีจำนวนของการจัดการแสดงที่ครอบคลุมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีการจำหน่ายตั๋วการเข้าชมมหรสพต่าง ๆ หลากประเภท มีระบบการจองที่เป็นมาตรฐานสามารถรองรับปริมาณการจองพร้อมกันมาก ๆ และได้รับการสนับสนุน การร่วมงานกับหน่วยงานเอกชนหรือภาครัฐหลายแห่ง



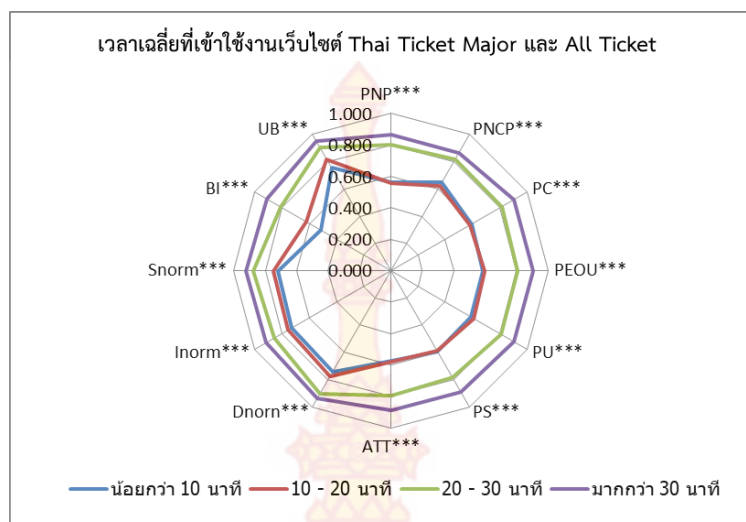
ภาพที่ 4.16 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์ การจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์  
จำแนกตามช่วงวัย (Generation)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation ของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์การจองตั๋วชมมหรสพของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มและบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น อาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ซึ่งมีความสามารถในการจ่าย หรือมีศิลปินหรือบุคคลที่ชื่นชอบอยู่ในช่วงวัยใกล้เคียงกัน และซื้อตั๋วชมมหรสพต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงในการรับชมกับเพื่อนหรือครอบครัว อีกทั้งระบบการจองตั๋วชมมหรสพเป็นระบบการจองซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง Gen Y เป็นกลุ่มตัวอย่างที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีเป็นประจำ จึงส่งผลทำให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยี



ภาพที่ 4.17 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์ การจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งาน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์การจองตั๋วชมมหรสพของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้งานที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประสบการณ์ในการใช้งานกลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่เคยใช้งานเว็บไซต์มามากกว่า 1 ปี นั้นมีประสบการณ์ในการใช้มานาน ทำให้คุ้นเคยและเชื่อมั่นว่าการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการมากขึ้น ทุกครั้งที่ต้องการจองตั๋วชมมหรสพก็จะเลือกใช้งานผ่านเว็บไซต์



ภาพที่ 4.18 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์ การจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์การจองตั๋วชมมหรสพของกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานมากกว่า 30 นาที มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเวลาเฉลี่ยในการใช้งานกลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้งานมากกว่า 30 นาทีนั้น เข้าไปจองตั๋วชมมหรสพในรายการที่ตั้งใจไว้ หรืออาจเข้าไปค้นหามหรสพอื่น ว่างานแสดงหรือกิจกรรมใดบ้างที่เป็นรายการใหม่เข้ามา อ่านข้อมูล ตรวจสอบราคา ตรวจสอบที่นั่งชมหรือสถานที่จัดงาน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกจองตั๋ว จึงทำให้เวลาในการเข้าใช้งานเว็บไซต์มีมากกว่า 30 นาที

#### 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

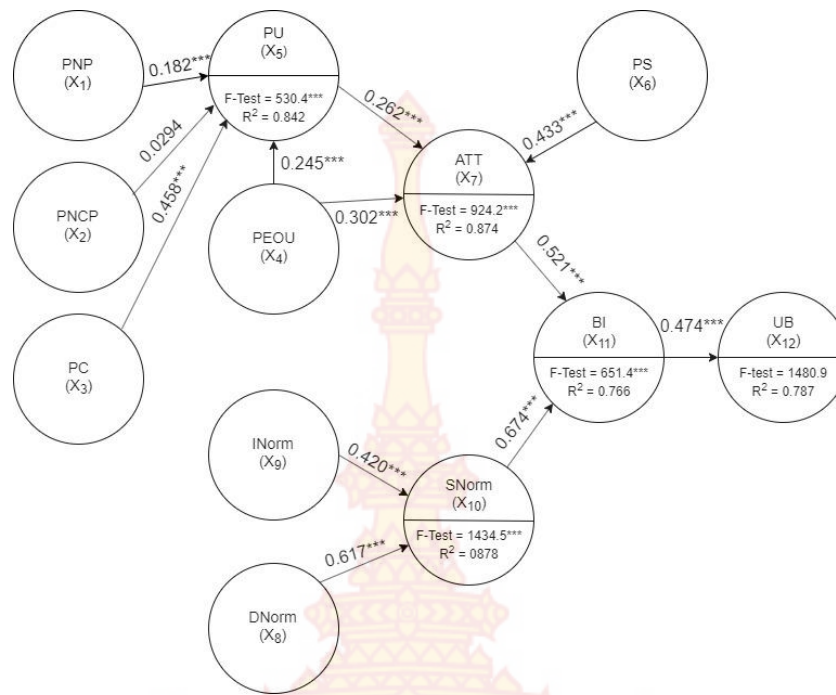
เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 12 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross – Platform : PNCP) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 4) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7) ทักษะที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ (Attitude towards Technology : ATT) 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ (Behavior Intention : BI) และ 12) พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.19

**ตารางที่ 4.3** การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket

Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.182***				
PNCP	0.0294				
PC	0.458***				
PEOU	0.245***	0.302***			
PU		0.262***			
PS		0.433***			
ATT				0.521***	
DNorm			0.617***		
Inorm			0.420***		
Snorm				0.674***	
BI					0.474***
Constant	0.0708***	-0.00923	-0.0452***	-0.196***	0.521***
Obs.	402	402	402	402	402
RSS	4.559	3.979	1.445	7.62	1.971
F-Test	530.4***	924.2***	1434.5***	651.4***	1480.9***
R-square	0.842	0.874	0.878	0.766	0.787
Adj.R2	0.841	0.874	0.877	0.764	0.787

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01





ภาพที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket

จากภาพที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis model) ตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket โดยแยกวิเคราะห์แต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ (H1) : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP), การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) และการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และการรับรู้การใช้งานง่ายของเว็บไซต์ มีค่า 0.182, 0.0294 และ 0.245 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้เว็บไซต์ Thai ticket Major และ All Ticket อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket มีผลมาจาก 4 ปัจจัยคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็มและการรับรู้การใช้งานง่ายของเว็บไซต์ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเติมเต็ม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการที่เว็บไซต์ สร้างประโยชน์ครอบคลุมการ

จองตั๋วชมการแสดงต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีส่วนลดในการซื้อบัตรการแสดงในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ทำให้เกิดการรับรู้การเติมเต็ม ว่ามีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket

สมมติฐานที่ (H2) : การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้เว็บไซต์ (Perceived Security : PS) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ (Attitude toward Technology : ATT)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การใช้งานง่ายของเว็บไซต์ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ และการรับรู้ความปลอดภัยของการใช้เว็บไซต์ มีค่า 0.302 0.262 และ 0.433 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket มีผลมาจาก 3 ปัจจัยคือ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความปลอดภัย สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าถ้าหากเว็บไซต์ สามารถสร้างการรับรู้ความปลอดภัยจากการใช้งาน ซึ่งจากคำถามในแบบสอบถามมีป้องกันการขโมยข้อมูลมีระบบการยืนยันตัวตนที่ดีและมีระบบการคืนเงินกรณียกเลิกการแสดงที่เชื่อถือได้ มีส่วนสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket

สมมติฐานที่ (H3) : บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกัน (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกัน มีค่า 0.617 และ 0.420 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกัน ที่ส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้คนที่พบเจอหรือติดต่อกันมีการแนะนำและสนับสนุนให้ใช้เว็บไซต์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket

สมมติฐานที่ (H4) : ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ (Attitude toward Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ (Behavior Intention : BI)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของทศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket มีค่า 0.521 และ 0.674 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสนใจและใช้เว็บไซต์ ตามที่กลุ่มอ้างอิงมีประสบการณ์การใช้จึงแนะนำหรือสนับสนุนให้ใช้และเชื่อว่าการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์นั้นดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้น

สมมติฐานที่ (H5) : ความตั้งใจบริการเว็บไซต์ (Behavior Intention: BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Usage Behavior : UB) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket มีค่า 0.474 ความสัมพันธ์เป็นบวก สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการเว็บไซต์ มีความตั้งใจที่จะใช้ เมื่อต้องการจองตั๋วชมมหรสพ จะเลือกใช้บริการการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้มากขึ้น ผลการประมาณแบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression analysis model) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket โดยการวิเคราะห์ผลเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 เว็บไซต์

จากการประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมาย และความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎี และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถเข้าร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 76 – 88 และตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.4 ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย เว็บไซต์ Thai Ticket Major

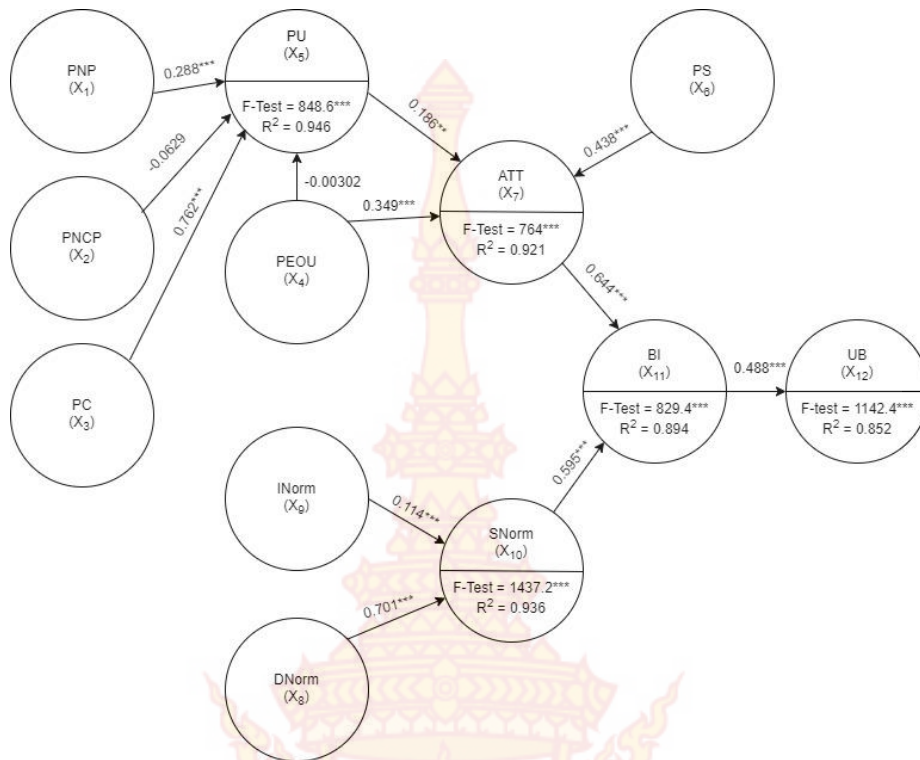
Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.288***				
PNCP	-0.0629				
PC	0.762***				
PEOU	-0.00302	0.349***			
PU		0.186**			
Psecure		0.438***			
ATT				0.644***	
Dnorn			0.701***		
Inorm			0.114***		
Snorm				0.595***	
BI					0.488***
Constant	0.0133	0.0184	0.184***	-0.228***	0.506***
Obs.	200	200	200	200	200
RSS	0.821	1.187	0.382	1.718	0.668
F-Test	848.6***	764.0***	1437.2***	829.4***	1142.4***
R-squares	0.946	0.921	0.936	0.894	0.852
Adj.R2	0.945	0.920	0.935	0.893	0.852

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

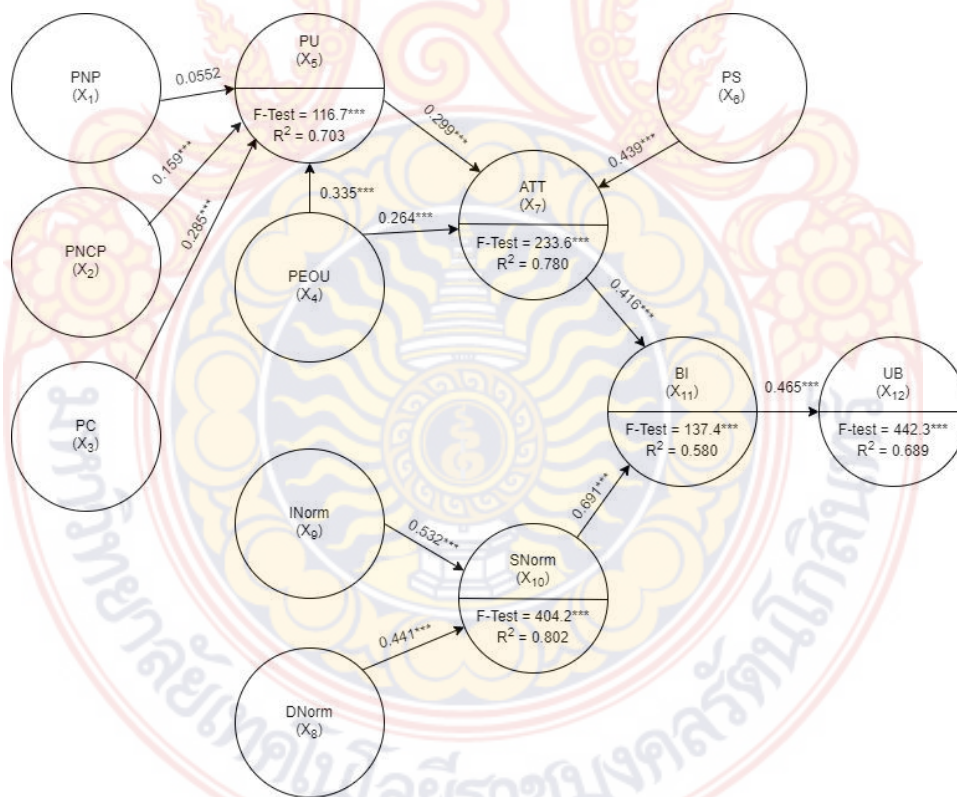
ตารางที่ 4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย เว็บไซต์ All Ticket

Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.0552				
PNCP	0.159***				
PC	0.285***				
PEOU	0.335***	0.264***			
PU		0.299***			
Psecure		0.439***			
ATT				0.416***	
Dnorn			0.441***		
Inorm			0.532***		
Snorm				0.691***	
BI					0.465***
Constant	0.122***	-0.0205	0.00939	-0.138**	0.530***
Obs.	202	202	202	202	202
RSS	3.185	2.740	0.988	5.569	1.295
F-Test	116.7***	233.6***	404.2***	137.4***	442.3***
R-squares	0.703	0.780	0.802	0.580	0.689
Adj.R2	0.697	0.776	0.800	0.576	0.687

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ เว็บไซต์ Thai Ticket Major



ภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ เว็บไซต์ All Ticket

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของเว็บไซต์ Thai Ticket Major

จากภาพที่ 4.18 สามารถอธิบายผลการศึกษารายละเอียดของเว็บไซต์ Thai Ticket Major ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ Thai Ticket Major สูงที่สุดคือ การรับรู้การเติมเต็ม มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.762 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การใช้งานง่ายตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้มีการรับรู้การเติมเต็มจากการใช้งานมากขึ้นเท่าไร ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major สูงที่สุด คือ การรับรู้ความปลอดภัยของเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.438 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ นั่นคือเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เว็บไซต์มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major สูงที่สุด คือบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.701 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ นั่นคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงมากกว่ากลุ่มคนที่ติดต่อกับ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ อาจได้รับการแนะนำที่ดีหรือการบอกต่อจากการจากคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เว็บไซต์ สูงที่สุด คือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ Thai Ticket Major มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.644 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง นั่นคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากกว่ากลุ่มคนอ้างอิง เมื่อผู้ใช้เว็บไซต์มีทัศนคติที่ดีในการใช้งาน ก็จะเกิดความตั้งใจใช้มากขึ้นด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major คือ ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.488 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของเว็บไซต์ All Ticket

จากภาพที่ 4.19 สามารถอธิบายผลการศึกษารายละเอียดของเว็บไซต์ All Ticket ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ All Ticket สูงที่สุดคือ การรับรู้การใช้งานง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.335 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้มีการรับรู้เว็บไซต์ All Ticket มีการใช้งานง่ายมากขึ้นเท่าไร ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้เว็บไซต์ All Ticket สูงที่สุด คือ การรับรู้ความปลอดภัยของเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.439 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ และการรับรู้การใช้งานง่าย ตามลำดับ นั่นคือเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยของเว็บไซต์ ก็จะมีส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เว็บไซต์มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ All Ticket สูงที่สุด คือบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.532 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง นั่นคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกว่าบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ผู้ใช้บริการเว็บไซต์อาจได้รับการแนะนำที่ดีหรือการบอกต่อจากการจากกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการเว็บไซต์ และเห็นว่าการจองบัตรการแสดงผ่านเว็บไซต์ นั้นดี มีการพูดคุยสื่อสารกัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการใช้เว็บไซต์มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง All Ticket มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.691 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ นั่นคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนอ้างอิงมากกว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการเชื่อถือกลุ่มอ้างอิงจากประสบการณ์การใช้สามารถให้ข้อมูลสื่อสารและแนะนำบอกต่อ จนทำให้ผู้บริการและเกิดความตั้งใจใช้งาน

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ All Ticket คือ ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.465 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket

ผลที่ได้รับเมื่อทำการศึกษาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็นเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อาจมีตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่าง 2 เว็บไซต์ แต่ผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริการเว็บไซต์ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยการรับรู้การเติมเต็ม มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เว็บไซต์ สูงที่สุด การรับรู้ความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้เว็บไซต์ สูงที่สุด บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงสูงสุด บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ที่สูงสุด สอดคล้องกับการวิเคราะห์ร่วมกันของทั้ง 2 เว็บไซต์ และความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.19, 4.20 และ 4.21 สอดคล้องกับสมมติฐาน และตรงตามแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) ที่นำมาใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ





## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 402 คน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการวิจัยทางสถิติ และสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน เพศหญิง จำนวน 226 คน มีอายุระหว่าง 22 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 1 ปี เวลาเฉลี่ยที่ใช้งานเว็บไซต์ประมาณ 10 – 20 นาที มีความถี่ในการใช้งาน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน เลือกจองตั๋วชมการแสดงของประเทศไทย เลือกจองตั๋วจำนวน 1 – 3 ใบต่อครั้ง ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เข้าใช้งานเว็บไซต์ผ่าน Mobile Phone โดยเลือกจองตั๋วชมการแสดงคอนเสิร์ต จองตั๋วชมการแสดงละครเวที จองตั๋วเข้าชมการแข่งขันกีฬา รวมไปถึงการสั่งซื้อของที่ระลึกของงานแสดงต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน มีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งานเว็บไซต์ Thai Ticket Major มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการใช้งานเว็บไซต์ All Ticket และเมื่อทำการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยการแบ่งกลุ่มช่วงวัย (Generation) พบว่า การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งาน เว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้งาน

เว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงวัยที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Y มีค่าเฉลี่ยของทุกปัจจัยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยอื่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม 3) การรับรู้การเติมเต็ม 4) การรับรู้การใช้งานง่าย 5) การรับรู้ประโยชน์ 6) การรับรู้ความปลอดภัย 7) ทศนคติที่ดีต่อการใช้งาน 8) บรรทัดฐานของกลุ่มคน ใกล้ชิดคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย 10) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง 11) ความตั้งใจใช้เว็บไซต์ 12) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) และสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน คือปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้เว็บไซต์ให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง คือบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูงและบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์คือ การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับคือ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย และการรับรู้จำนวน การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเว็บไซต์ Thai Ticket Major ได้รับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานมากกว่าเว็บไซต์ All Ticket ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2559, หน้า 47 ) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง และการที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง ประชาสัมพันธ์และ

อัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ปรับปรุงรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูด ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ผลจากผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation ของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Y มีการยอมรับในทุกปัจจัยสูงกว่าช่วงวัยอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสรานันท์ รวยธนาสมบัติ (2558, หน้า 77) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

การวิเคราะห์ผลจากผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์มากกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมนุมพร มงคล (2560, หน้า 72) ศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงาน ใช้งานระยะเวลา 3 - 4 ปี มากที่สุด ใช้งานมาเป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี และใช้งานมาเป็นระยะเวลา 5 - 6 ปี ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจุบันมีความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานมากขึ้น

การวิเคราะห์ผลจากผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามเวลาเฉลี่ยในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า เวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้งานมากที่สุด คือ เข้าใช้งานเว็บไซต์มากกว่า 30 นาที สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560, หน้า 53) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ Grab น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เดินทางคนเดียวและรู้จักใช้บริการ Grab โดยเพื่อนๆ หรือ คนรู้จักแนะนำ

การวิเคราะห์ผลตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) ผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้โดยค่าสถิติที่ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2558, หน้า 82) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การรับรู้ประโยชน์ จากการใช้งาน

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีผลมาจาก 4 ปัจจัย คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้การใช้งานง่าย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้การเติมเต็มมากที่สุด ถ้าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งานเว็บไซต์ช่วยเติมเต็มความต้องการ สามารถใช้งานไม่ยาก ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการจัดการแสดงที่ครอบคลุมเพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับ ภคกร กลุ่มเพชรมงคล (2557, หน้า 98) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภค ในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จำนวนผู้เล่นเกมส์ อิทธิพลของครอบครัวในการเล่นเกมส์ การติดต่อกับผู้อื่นในการเล่นมีผลต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วย

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเว็บไซต์มีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความปลอดภัย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญการรับรู้ความปลอดภัยมากที่สุด และหากผู้ใช้บริการเว็บไซต์รับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้เว็บไซต์มากขึ้นจะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับ คุณิตา เทพวงศ์ (2558, หน้า 75 - 77) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ Bualuang mBanking มีการออกแบบให้หน้าใช้งาน ธนาคารปรับปรุงเวอร์ชัน สม่่าเสมอโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า ปลอดภัย ทันสมัยและมีมาตรฐาน มีข้อมูลภายในที่ถูกต้องแม่นยำ จากการใช้บริการเว็บไซต์ Bualuang mBanking จึงตัดสินใจใช้บริการ เพราะเป็นการบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ สภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ Bualuang mBanking สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิดคนในครอบครัว และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่ติดต่อกับมากกว่าบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อาจเป็นผลมาจากการที่เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการจองซื้อตั๋วชมมหรสพ ซึ่งในปัจจุบันก่อนจะมีการจัดการแสดงขึ้น ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงนั้น ที่กลุ่มคนที่ติดต่อกับก็

เกิดความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการใช้งานมาแล้ว จึงสามารถให้ข้อมูล สนับสนุน และแนะนำให้ผู้ให้บริการ จนทำให้ผู้ที่ต้องการใช้เว็บไซต์เกิดความสนใจใช้ สอดคล้องกับ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553, หน้า 13) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งานทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์มาจาก 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมากกว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ อาจเป็นผลมาจากการคล้อยตามบุคคลที่สามารถเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งานเว็บไซต์ สอดคล้องกับกรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข, และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560, หน้า 8) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมา คือการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความง่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิธีการซื้อสินค้าที่เข้าใจง่ายมีความชัดเจน กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่ คิดว่าการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความพร้อม รองลงมาคือ การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้รู้สึกพึงพอใจ และน้อยที่สุดคือ การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ความสนใจ

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket คือ เมื่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานมากขึ้นเท่าใดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ นัทธมน มั่งสูงเนิน (2560, หน้า 13) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจที่จะใช้ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงของผู้สูงอายุ ในส่วนของการใช้บริการเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ประกอบการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ควรให้ความสนใจในการรับรู้การใช้งานง่าย พัฒนาเว็บไซต์ให้ผู้ใช้เรียนรู้ได้ง่าย พัฒนาระบบให้ง่ายต่อการใช้งาน เมื่อเว็บไซต์ใช้งานได้ง่ายก็จะทำให้ผู้ใช้บริการอยากใช้งานมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาด้านงานแสดงต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกับเว็บไซต์เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพิ่มแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถเข้าร่วมกับเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานข้ามแพลตฟอร์มอื่นได้ด้วย และเน้นประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บไซต์

ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ผู้ประกอบการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ความปลอดภัย เนื่องจากผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากที่สุด ทางผู้ประกอบการควรเพิ่มระดับการป้องกันการขโมยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และพัฒนาระบบการยืนยันตัวตนก่อนการชำระเงิน รวมไปถึงระบบการคืนเงินกรณียกเลิกการจองตั๋ว เพราะทั้ง 2 เว็บไซต์มีเรื่องของการชำระเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ใช้บริการตระหนักถึงความสำคัญของการใช้งานผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาระบบเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ว่าเว็บไซต์นั้นมีความปลอดภัย

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ผู้ประกอบการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ควรให้ความสำคัญในเรื่องของบรรทัดฐานของกลุ่มคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากที่สุด ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์และเปลี่ยน หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานแสดงต่าง ๆ เพิ่มช่องทางในการติดต่อมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงแนะนำบอกต่อได้ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้ใช้บริการจะเชื่อและคล้อยตามคำแนะนำและบอกต่อมากที่สุด

ความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์นำไปสู่พฤติกรรมในการใช้งาน ผู้ประกอบการเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket ควรพัฒนาและปรับปรุงระบบอยู่เสมอ เพื่อให้ก้าวทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นการใช้งาน และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการจองตั๋วเพื่อชมมหรสพก็จะเลือกจองผ่านเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket

### 5.3.2 ด้านผู้ประกอบการธุรกิจ คู่แข่งและผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้เว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket มาช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์ Thai Ticket Major และ All Ticket พบว่ามี 12 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับความตั้งใจใช้เป็นอันดับแรก โดยหากผู้ประกอบการธุรกิจต้องการกระตุ้นความตั้งใจใช้ของผู้ใช้บริการควรพุ่งเป้าหมายไปที่การสร้างความประทับใจและมาตรฐานของระบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย เพื่อให้เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ และเมื่อผู้ใช้บริการใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ

ใจก็จะแนะนำและบอกต่อสิ่งที่ได้รับกับผู้ใช้บริการท่านอื่นต่อไป ผู้ที่ต้องการใช้บริการก็จะเชื่อและมีความคล้อยตาม แล้วนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการทั้ง 2 เว็บไซต์ ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ มากกว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้เว็บไซต์

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้มาจากการศึกษาในส่วนของ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงวัย พบว่า Gen Y ให้การยอมรับการใช้งานเว็บไซต์เฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะมอบให้ผู้ใช้บริการ หรือจัดทำการแสดง จัดหานักแสดงหรือกลุ่มศิลปินที่กลุ่ม Gen Y ให้ความสนใจ หรือเพื่อน คนในครอบครัวของกลุ่ม Gen Y สนใจ และร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกในการจัดการแสดง และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการประชาสัมพันธ์การแสดงที่หลากหลายเพื่อขยายตลาดผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงวัยอื่นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับคู่แข่งทางธุรกิจด้านการจองตั๋วชมมหรสพรายอื่นในตลาด จากการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ที่ต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่นควรศึกษาว่าผู้ใช้บริการให้ความสนใจด้านใด เพื่อให้รู้เท่าทันต่อคู่แข่ง สนับสนุนให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น พัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องและสร้างจุดเด่นธุรกิจ ทำให้เกิดความต่างที่สามารถสร้างธุรกิจให้หน้าคู่แข่งได้

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยสรุปดังนี้

ขยายขอบเขตงานวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี คนในพื้นที่ต่างจังหวัด มีการเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ในต่างจังหวัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ หรือกำหนดขอบเขตการศึกษาในแต่ละภาคให้ครอบคลุมทั่วประเทศได้อีกด้วย

เพิ่มเติมเรื่องการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทางทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาต่อยอดในศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมอื่น ๆ เพื่อให้งานวิจัยครั้งต่อไปน่าสนใจ และสอดคล้องกับการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาจากอดีตถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม

## บรรณานุกรม

- กรณษา แสนละเอียด พิรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). *เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, กรุงเทพมหานคร.
- คุณिता เทพวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ชุตีวัฒน์ ไวมาลา. (2562). *คุณลักษณะของกล้วยตากล้วยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชมนุมพร มงคล. (2560). *การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ไทยทิกเก็ตเมเจอร์. (2563). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaiticketmajor.com>, 21 มกราคม 2563.
- ธาดาทิเบศน์ ภูทอง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการ สุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ*. บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อัครงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นธนฤต วันตะเมล์. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยะธิดา ยอดที่รัก. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และ  
ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ  
มหานคร.
- ภคกร ลุ่มเพชรมงคล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่  
ของผู้บริโภค ในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหาร  
ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า  
ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
กรุงเทพมหานคร.
- ยงยุทธ ทองชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ภูมิศึกษา การจองคิวร้านอาหารผ่าน  
โมบายเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรม  
ศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจ  
คลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของ  
ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
กรุงเทพมหานคร.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วีพริ้นท์.
- สำนักข่าวออนไลน์ที่น่าเสนอข้อมูลข่าวสารเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ความรู้ ความคิด และแรงบันดาลใจ  
The Standard. (2562). พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2561. เข้าถึง  
ได้จาก: <https://thestandard.co/cat-telecom-beyond-tech>, 28 ธันวาคม 2562.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 4)*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านCT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-CompleteReport-Q4.pdf>, 28 ธันวาคม 2562.
- อภิวินัย ยั่งยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่า สำหรับงานมัลติมีเดียและงานตัดต่อ*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553) *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ออลทิกเก็ต. (2563). เข้าถึงได้จาก: <https://www.allticket.com/category>, 21 มกราคม 2563
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior, Organizational behavior and human decision process*. 50: pp.179-211.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly vol. 13 no. 3*, pp. 319-339.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer behavior*. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden.
- Fishbein & Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*. Reading, Mass. ; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.
- Roger, E. (1995). *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, NY.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน

- แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major  
 แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

##### 2. อายุ

1. น้อยกว่า 22 ปี  2. 22-39 ปี  
 3. 40-54 ปี  4. ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

##### 3. สถานภาพการสมรส

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง

##### 4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี  
 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท  4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

##### 5. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา  2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ว่างาน/แม่บ้าน

6. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001 - 30,000 บาท

3. 30,001 - 50,000 บาท

4. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์ Thai Ticket Major มานานเพียงใด

1. น้อยกว่า 1 เดือน

2. ใช้มา 1 – 6 เดือนแล้ว

3. ใช้มา 7 – 12 เดือนแล้ว

4. มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้งานเว็บไซต์ Thai Ticket Major

1. น้อยกว่า 10 นาที

2. ประมาณ 10 – 20 นาที

3. ประมาณ 20 – 30 นาที

4. มากกว่า 30 นาที

9. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้เว็บไซต์)

1. 1 - 3 ครั้ง/เดือน

2. 4- 6 ครั้ง/เดือน

3. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

10. ท่านเลือกใช้บริการเว็บไซต์ Thai Ticket Major เพื่อรับชม

1. การแสดงของประเทศไทย

2. การแสดงของต่างประเทศ

3. อื่นๆ

11. จำนวนตัวชมมหรสพที่ซื้อในแต่ละครั้ง

1. 1 – 3 ใบ

2. 4 – 6 ใบ

3. 7 – 10 ใบ

4. มากกว่า 10 ใบ

## 12. ท่านเลือกชำระค่าบริการในลักษณะใด

1. เงินสด  2. บัตรเครดิต
3. ชำระผ่านตู้ ATM (ธ.กสิกรไทย/ธ.กรุงเทพ)
4. อีวอลเล็ต เช่น ทรูวอลเล็ต โลกไลน์เพย์ แอร์เพย์

## 13. ท่านใช้เว็บไซต์ผ่านอุปกรณ์ชนิดใด

1. Mobile Phone  2. iPad / Tablet
3. Computer / Note Book  4. อื่นๆ

## 14. ท่านใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major เพื่อวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการใดมากที่สุด

- 14.1 ชื่อตัวเพื่อเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต  ใช่  ไม่ใช่
- 14.2 ชื่อตัวเพื่อเข้าชมละครเวที  ใช่  ไม่ใช่
- 14.3 ชื่อตัวเพื่อเข้าชมการแข่งขันกีฬา  ใช่  ไม่ใช่
- 14.4 ชื่อของที่ระลึกของการแสดง  ใช่  ไม่ใช่

## ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์ Thai Ticket Major

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

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>คุณคิดว่าจำนวนการแสดงเข้าร่วมกับเว็บไซต์ Thai Ticket Major</u>					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
3. มีการจัดงานแสดงที่ครอบคลุมต่อความต้องการ					
<u>คุณคิดว่าเว็บไซต์อื่นที่เข้าร่วมกับ Thai Ticket Major</u>					
4. มีจำนวนมาก					
5. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
6. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
<u>คุณคิดว่าการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ Thai Ticket Major</u>					
7. สามารถใช้ได้ไม่ยาก					
8. สามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ					
9. มีครอบคลุมทุกการจัดการแสดง					
<u>คุณคิดว่าวิธีการใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major</u>					
10. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
11. สามารถเข้าใจได้ง่าย					
12. มีระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน					
<u>คุณคิดว่าการเลือกใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major</u>					
13. ช่วยลดปัญหาการรอคิวจองตั๋วชมมหรสพ					
14. ช่วยทำให้จองตั๋วชมมหรสพได้สะดวก					
15. สามารถเลือกช่องทางการรับตั๋วได้					
16. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง					
<u>คุณคิดว่าเว็บไซต์ Thai Ticket Major มีระบบ</u>					
17. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
18. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี					
19. มีระบบการคืนเงินกรณียกเลิกการจองตั๋วที่เชื่อถือได้					
20. การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>ทัศนคติต่อการใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major</u>					
21. เป็นความคิดที่ฉลาด					
22. เป็นความคิดที่ดี					
23. มีความคุ้มค่า					
24. คุณชอบใช้บริการของเว็บไซต์					
<u>บรรทัดฐานของคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)</u>					
25. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้					
26. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้					
27. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้					
28. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้					
<u>บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)</u>					
29. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้					
30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้					
31. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้					
32. คนที่คุณพบเจอสส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้					
<u>บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</u>					
33. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้					
34. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้					
35. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้					
36. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้					
<u>ความตั้งใจใช้เว็บไซต์ (Behavior Intention)</u>					
37. คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ					
38. หากต้องการจองตั๋วชมมหรสพ คุณจะใช้บริการ					
<u>พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Thai Ticket Major</u>					
39. คุณใช้บริการเว็บไซต์นี้ทุกครั้งที่มีการแสดงใหม่ ๆ					
40. คุณใช้บริการเว็บไซต์นี้เป็นประจำ					



## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้เว็บไซต์ All Ticket เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน

- แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเว็บไซต์ All Ticket  
 แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้เว็บไซต์ All Ticket

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. น้อยกว่า 22 ปี  2. 22-39 ปี  
 3. 40-54 ปี  4. ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพการสมรส

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง

#### 4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี  
 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท  4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

#### 5. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา  2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ว่างาน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท 3. 30,001 - 50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์ All Ticket มานานเพียงใด

 1. น้อยกว่า 1 เดือน 2. ใช้มา 1 – 6 เดือนแล้ว 3. ใช้มา 7 – 12 เดือนแล้ว 4. มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้งานเว็บไซต์ All Ticket

 1. น้อยกว่า 10 นาที 2. ประมาณ 10 – 20 นาที 3. ประมาณ 20 – 30 นาที 4. มากกว่า 30 นาที

9. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ All Ticket บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้เว็บไซต์)

 1. 1 - 3 ครั้ง/เดือน 2. 4- 6 ครั้ง/เดือน 3. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

10. ท่านเลือกใช้บริการเว็บไซต์ All Ticket เพื่อรับชม

 1. การแสดงของประเทศไทย 2. การแสดงของต่างประเทศ 3. อื่นๆ

11. จำนวนตัวชมมหรสพที่ซื้อในแต่ละครั้ง

 1. 1 – 3 ใบ 2. 4 – 6 ใบ 3. 7 – 10 ใบ 4. มากกว่า 10 ใบ

## 12. ท่านเลือกชำระค่าบริการในลักษณะใด

1. เงินสด  2. บัตรเครดิต
3. ชำระผ่านตู้ ATM (ธ.กสิกรไทย/ธ.กรุงเทพ)
4. อีวอลเล็ต เช่น ทรูวอลเล็ต โลกไลน์เพย์ แอร์เพย์

## 13. ท่านใช้เว็บไซต์ผ่านอุปกรณ์ชนิดใด

1. Mobile Phone  2. iPad / Tablet
3. Computer / Note Book  4. อื่นๆ

## 14. ท่านใช้เว็บไซต์ All Ticket เพื่อวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการใดมากที่สุด

- 14.1 ชื่อตัวเพื่อเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต  ใช่  ไม่ใช่
- 14.2 ชื่อตัวเพื่อเข้าชมละครเวที  ใช่  ไม่ใช่
- 14.3 ชื่อตัวเพื่อเข้าชมการแข่งขันกีฬา  ใช่  ไม่ใช่
- 14.4 ชื่อของที่ระลึกของการแสดง  ใช่  ไม่ใช่

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีเว็บไซต์ All Ticket

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

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>คุณคิดว่าจำนวนการแสดงเข้าร่วมกับเว็บไซต์ All Ticket</u>					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
3. มีการจัดงานแสดงที่ครอบคลุมต่อความต้องการ					
<u>คุณคิดว่าเว็บไซต์อื่นที่เข้าร่วมกับ All Ticket</u>					
4. มีจำนวนมาก					
5. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
6. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
<u>คุณคิดว่า การจองตั๋วชมมหรสพออนไลน์ All Ticket</u>					
7. สามารถใช้ได้ไม่ยาก					
8. สามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ					
9. มีครอบคลุมทุกการจัดการแสดง					
<u>คุณคิดว่าวิธีการใช้เว็บไซต์ All Ticket</u>					
10. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
11. สามารถเข้าใจได้ง่าย					
12. มีระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน					
<u>คุณคิดว่า การเลือกใช้เว็บไซต์ All Ticket</u>					
13. ช่วยลดปัญหาการรอจองตั๋วชมมหรสพ					
14. ช่วยทำให้จองตั๋วชมมหรสพได้สะดวก					
15. สามารถเลือกช่องทางการรับตั๋วได้					
16. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง					
<u>คุณคิดว่า เว็บไซต์ All Ticket มีระบบ</u>					
17. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
18. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี					
19. มีระบบการคืนเงินกรณียกเลิกการจองตั๋วที่เชื่อถือได้					
20. การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>ทัศนคติต่อการใช้เว็บไซต์ All Ticket</u>					
21. เป็นความคิดที่ฉลาด					
22. เป็นความคิดที่ดี					
23. มีความคุ้มค่า					
24. คุณชอบใช้บริการของเว็บไซต์					
<u>บรรทัดฐานของคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)</u>					
25. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้					
26. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้					
27. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้					
28. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้					
<u>บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)</u>					
29. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้					
30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้					
31. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้					
32. คนที่คุณพบเจอสส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้					
<u>บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</u>					
33. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้					
34. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้					
35. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้					
36. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้					
<u>ความตั้งใจใช้เว็บไซต์ (Behavior Intention)</u>					
37. คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ					
38. หากต้องการจองตั๋วชมมหรสพ คุณจะใช้บริการ					
<u>พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ All Ticket</u>					
39. คุณใช้บริการเว็บไซต์นี้ทุกครั้งที่มีการแสดงใหม่ ๆ					
40. คุณใช้บริการเว็บไซต์นี้เป็นประจำ					

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวภัสสร ชาทะสิงห์
วัน เดือน ปีเกิด	28 พฤศจิกายน 2531
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/28 หมู่ที่ 1 ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73160
สถานที่ทำงาน	บริษัท ธนาकारกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	- ประถมศึกษา โรงเรียนมารีย์อุปถัมภ์ - มัธยมศึกษา โรงเรียนมารีย์อุปถัมภ์ - ปริญญาตรี สาขาวิชา คอมพิวเตอร์แอนิเมชัน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2554	Information Technology (KM Team) บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
พ.ศ. 2555	ฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจ บริษัท ธนาकारกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากระทุ่มแบน

