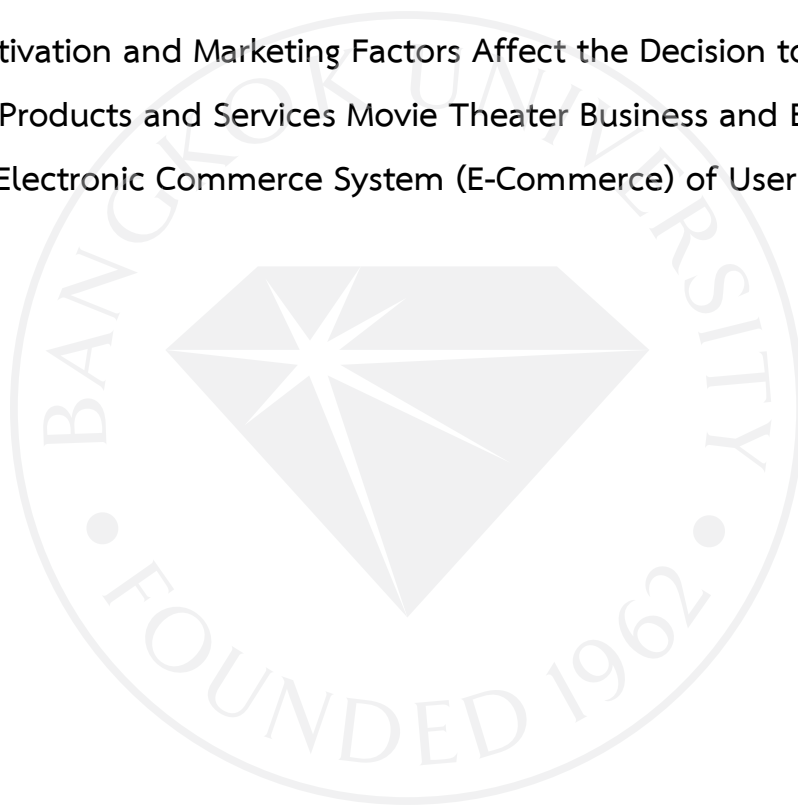


แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Motivation and Marketing Factors Affect the Decision to Purchase
Products and Services Movie Theater Business and E-movie
Via Electronic Commerce System (E-Commerce) of User in Bangkok



แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภท
โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Motivation and Marketing Factors Affect the Decision to Purchase Products and
Services Movie Theater Business and E-movie Via Electronic Commerce System
(E-Commerce) of User in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

ชนาทุฒิ มั่งมี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจประเภท
โรงภาพยนตร์และ e-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชนาวุฒิ มั่งมี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 เมษายน 2563

ชนาวุฒิ มั่งมี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรง
ภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (75 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและมีระดับ
ความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.715 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการธุรกิจ
ประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 300 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผลการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจ
ประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความง่ายต่อการใช้งาน โดย
ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่าน
ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 77 ในขณะที่แรงจูงใจ และ
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรง
ภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ความน่าเชื่อถือ, คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, ความง่ายต่อการใช้งาน,
การตัดสินใจซื้อ

Mangmee, C. M.B.A., April 2020, Graduate School, Bangkok University.

Motivation and Marketing Factors Affect the Decision to Purchase Products and Services Movie Theater Business and E-movie Via Electronic Commerce System (E-Commerce) of User in Bangkok (75 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to explore motivation and marketing factors affect the decision to purchase products and services movie theater business and e-movie via Electronic commerce system (E-Commerce) of user in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content by experts and tested for reliability with the overall alpha of 0.715 and implemented to collect data from 300 users who used purchase products and services movie theater business and e-movie via Electronic commerce system (E-Commerce) of user in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed by using multiple regressions. The results indicated that the majority of participants were female with the age 26-30 years. Most of them were state enterprise employee and had an average monthly income 15,000-30,000 baht. The results of hypothesis testing revealed that motivation and marketing factors affect the decision to purchase products and services movie theater business and e-movie via Electronic commerce system (E-Commerce) of user in Bangkok at 0.05 statistically significant levels were 1) Trust 2) Perceived Ease of Use. These factors mutually predicted the purchase products and services movie theater business and e-movie via Electronic commerce system (E-commerce) of user in Bangkok at 77 percent. While the motivation and e-Service quality did not affect the purchase products and services movie theater business and e-movie via Electronic commerce system (E-commerce) of user in Bangkok.

Keywords: Motivation, Trust, e-Service Quality, Perceived Ease of Use, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้ งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำความรู้จากวิชาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริม การศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้กล่าวนาม ไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมใน การศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

ชนาวุฒิ มั่งมี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (Trust)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	23
2.8 สมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	25
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	42
4.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	45
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	49
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	50
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
5.3 การอภิปรายผล	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	60
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปทฤษฎีที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 3.1: แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	31
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ	32
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	35
ตารางที่ 3.7: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ	42
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	43
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	43
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง	44
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกคำแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ บริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	45
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	49
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงสุดในปี 2561	3
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของแรงจูงใจ	10
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทและหน้าที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคดิจิทัลและส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในประเทศให้เป็นไปตามความต้องการโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการมีมาตรฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีความมั่นคงปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ซึ่งการค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นการซื้อขายและการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเพื่ออำนวยความสะดวก และก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งอย่างมหาศาลกับทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภค นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างตัวบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องการทำการค้าได้เป็นอย่างดี จึงถือเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างประโยชน์ในการใช้ข้อมูลร่วมกันให้ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ผลิต ซึ่งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการได้ในหลายด้าน โดยเฉพาะประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง ประหยัดเวลา ลดขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ และที่สำคัญคือไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาเพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญในสังคมปัจจุบัน ที่การสื่อสารไร้พรมแดนและเป็นช่องทางการซื้อสินค้าหรือการตลาดในรูปแบบใหม่ที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้ เนื่องจากมีความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค และประโยชน์สำหรับนำมาปรับโมเดลธุรกิจการขาย การบริการของผู้ประกอบการ เช่น การพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์และระบบขนส่งโลจิสติก ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และมีการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ซึ่งจะอาจจะมีทั้งภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาอ่าน การสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือด้วยข้อมูลที่เป็นจริง การนำเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาด เป็นต้น

ภาพยนตร์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Movies) เกิดจากพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป รวมถึงพฤติกรรมด้านความบันเทิงต่าง ๆ เช่น การฟังเพลง การชมรายการโทรทัศน์ รวมถึงการรับชมภาพยนตร์ ที่ไม่จำเป็นต้องฟังเพลงจากรายการ

วิทยุ ชมรายการโทรทัศน์ตามตารางเวลาออกอากาศ หรือต้องไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ที่ต้องเดินทางไปจองตัวก่อนเวลาเป็นชั่วโมง

จากเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้พัฒนาการของการชมภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไป นับตั้งแต่โทรทัศน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนสำหรับที่สามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านทางโปรแกรมที่สถานีจัดไว้ให้ จนมาถึงเครื่องเล่นวีดีโอ เครื่องวีซีดี เครื่องดีวีดี ทำให้เกิดกิจการร้านให้เช่าวีดีโอเทป ตลอดจนกิจการเคเบิลทีวีและจานดาวเทียม เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมจากการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มาเป็นการดูโทรทัศน์และวีดีโอเทปที่บ้านแทน (สราวุฒิ ทองศรีคำ, 2561) จนมาถึงยุคการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) ในช่วงทศวรรษ 1990 ที่มีการแปลงจากสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ให้เป็นสื่อดิจิทัลที่สามารถอ่านและส่งผ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในส่วนของภาพยนตร์เองก็ได้เปลี่ยนแปลงระบบจากฟิล์มมาเป็นไฟล์ ทำให้วัฒนธรรมในการชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน อีกทั้งผู้ชมสามารถสำเนา แบ่งปัน และดาวน์โหลดภาพยนตร์เองได้อย่างง่ายดายและใช้เวลาไม่นาน

จากข้อมูลข้างต้น ในส่วนของ E-Movies จะมี 2 ลักษณะคือ 1) การให้บริการซื้อขายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-ticket ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกโรงภาพยนตร์ เลือกเวลาฉายที่สะดวก ตรวจสอบรอบที่ฉาย เลือกที่นั่งเอง และชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ 2) การรับชมภาพยนตร์ที่อื่น โดยใช้บริการให้เช่าวีดีโอออนไลน์ หรือ Video-on-Demand (VOD) บริการดิจิทัลคอนเทนต์ วีดีโอสตีมมิ่ง เช่น Netflix, Iflix, VIU, HOOQ และ Line TV เป็นต้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการเป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบธุรกิจ e-Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน ปรับปรุง การนำเสนอให้เป็นไปตามกระแสนิยมของผู้บริโภค จะเห็นได้จากการสำรวจของ สำนักงานยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2560) “รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2560” ซึ่งมีข้อมูลที่น่าสนใจอย่างหนึ่งจากผลการสำรวจครั้งนี้ คือ การเติบโตของธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ e-Movie หรืออุตสาหกรรม “ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ” ซึ่งพบว่า มีการเติบโตสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จาก 8 ประเภทอุตสาหกรรม โดยเติบโตขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 51.4 คิดเป็นมูลค่า 23,412.02 ล้านบาท และมีคาดการณ์ว่าในปี 2561 อุตสาหกรรมประเภทนี้จะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 24.67 (สำนักงานยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: อุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงสุดในภาคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2561



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). เมื่อ e-Commerce ไทย ทะยานผ่าน 3 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/มูลค่า-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-2018.html?fbclid=IwAR148-html?fbclid=IwAR148-zfkibzW4Ei07lvXCDEVcr1RehS0yGdzK-o_uyaCekCmEugh6nd_IM.

สาเหตุของการเติบโตของธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-Movie ในภาคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาจากการปรับตัวของผู้ประกอบการ เช่น เครือโรงภาพยนตร์ได้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าโดยไม่ต้องเดินทางมาจองตัวก่อนภาพยนตร์ฉาย (ในกรณีต้องการมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์) หรือมีบริการดิจิทัลคอนเทนต์ วิดีโอสตีมมิ่ง และเพลงออนไลน์ เช่น Netflix, iflix, VIU, HOOQ, Line TV และ Joox ในกรณีที่ต้องชมจากที่อื่น ซึ่งบริการส่วนนี้ทำให้ธุรกิจประเภท e-Movie มีการเติบโตที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ในลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตนั้นจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ซึ่งได้พบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie หรือการให้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่เป็นจำนวนมากกับในหลาย ๆ ปัจจัยทางการตลาด เช่น งานวิจัย พริมา ภิญโญลาภะ (2561) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร นฤมล ยีละมี (2561) ศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ และชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร รนิตา จันทร์พรหม (2558) ศึกษาวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ศึกษาวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2558) ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบาย แอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น และชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2558) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ และจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ชีเนม่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลที่พบในงานวิจัยหลาย ๆ เรื่องข้างต้น แสดงให้เห็นว่า จำนวนลูกค้าผู้ใช้ที่บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้ Social Network ความไว้วางใจ การนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทและผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ที่สนใจทำการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ e-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

- 1) แรงจูงใจ (Motivation)
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Trust)
- 3) คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)
- 4) การรับรู้ถึงความง่าย ในการนำไปใช้งาน (Perceived Ease of Use)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 1 สิงหาคม 2562 ถึง วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเพิ่มเติมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

1.4.1.2 เพื่อเพิ่มเติมผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

1.4.2 ประโยชน์สำหรับนักวิชาการ

1.4.2.1 ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ อาจจะสามารถนำไปต่อยอดให้กับนักวิชาการในการทำวิจัยในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับ E-movie

1.4.2.2 ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปต่อยอดให้กับนักวิชาการในการทำวิจัยในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจอื่นโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4.3 ประโยชน์ทางการนำไปใช้

1.4.3.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจโรงภาพยนตร์และ E-movie ปรับใช้แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการซ้ำในที่สุด

1.4.3.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์การหรือธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ปรับใช้แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการซ้ำในที่สุด

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) หมายถึง ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนรูปแบบการทำธุรกรรมการค้า ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้บริการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการ การชำระเงินตามธุรกรรม โดยการศึกษาครั้งนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ตลาดกลางในการซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ของผู้ซื้อและผู้ขายบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังผลักดันภายในที่สามารถกระตุ้นและบังคับให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ที่ตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้น

แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผล ว่าทำไมจึงซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie

แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ

ความน่าเชื่อถือ (Trust) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารของผู้ให้บริการโดยหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นกับผู้ให้บริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ยังหมายถึง ความน่าเชื่อถือของการซื้อสินค้าและบริการธุรกิจโรงภาพยนตร์และ E-movie ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และเกิดเชื่อถือในการทำงานของระบบว่า มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ขายหรือผู้ให้บริการทางออนไลน์ โดยที่มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคเพื่อสร้างช่องทางในการให้บริการแบบใหม่ ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถช่วยให้การบริการได้อย่างรวดเร็ว และมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานหรือวิธีการใช้งานไม่ยุ่งยาก (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความเป็นมิตรของระบบ ที่มีความง่ายในการใช้งาน เป็นเทคโนโลยีที่ไม่ต้องการให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ ความสามารถเฉพาะเจาะจงในการเข้าใช้งานมากนัก ไม่มีซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ถึง ความง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้ใช้งานสามารถจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ หรือดำเนินการซื้อสินค้าและบริการของ E-movie ได้โดยง่าย และมีความง่ายต่อการมองเห็นข้อมูลรายละเอียด ภาพยนตร์ วัน และเวลาในการจอง รวมทั้งผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้การใช้งานระบบได้ด้วยตนเอง

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม หรือการแสดงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจจะได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจให้ซื้อเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกครั้งหนึ่ง และอาจจะมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (Trust)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation)

2.1.1 นิยามและความหมาย

สุชาติ สุขบำรุงศิลป์ (2553, หน้า 17) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ที่ทำให้แต่ละคนเกิดแรงผลักดันในการที่จะทำให้อะไรบางอย่างหนึ่งจนเกิดผลสำเร็จ โดยที่มนุษย์เราทุกคนมีความคาดหวังและความต้องการ (Needs) รวมถึงจุดมุ่งหมายในชีวิตที่ทำให้เกิดแรงขับเคลื่อน (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทางใดทางหนึ่งและปฏิบัติตาม เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559, หน้า 21) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่มีพลังผลักดันคนให้เกิดพฤติกรรมและทิศทางเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลที่มีแรงจูงใจสูงมากจะยิ่งใช้ความพยายามมากในการกระทำเพื่อไปสู่เป้าหมายอย่างชัดเจน ในขณะที่บุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่มี ความพยายามในการทำให้สำเร็จหรือล้มเลิกการกระทำก่อนสำเร็จตามเป้าหมายนั่นเอง

Taghipour & Dejban (2013) กล่าวว่า แรงจูงใจว่าเป็นแรงขับภายในหรือแรงขับจากที่ เกิดจากภายนอก ที่มีอำนาจในการจูงใจให้บุคคลผู้นั้นปฏิบัติตามอันจะนำไปสู่ผลตอบแทน

Hawkins & Mothersbaugh (2013) กล่าวว่าแรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจเป็นโครงสร้างภายในตัวบุคคลที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี

1) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ประกอบด้วย 5 ชั้นความต้องการของมนุษย์ ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องใช้ในการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอดที่จะขาดเสียไม่ได้ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค หรือปัจจัยสี่นั่นเอง นอกจากนี้ยังมีความต้องการทางเพศ และการได้รับการยกย่องจากผู้อื่นในสังคม เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่อยู่เหนือความต้องการในการอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการที่เพิ่มในระดับที่สูงขึ้นมากกว่าความต้องการพื้นฐาน เช่น การได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน และความปลอดภัย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความรักและการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Love and Belongingness Needs) ซึ่งเป็นแง่ของการให้ความรักและการได้รับมาซึ่งความรักจากผู้อื่น รวมถึงการเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งในกลุ่ม และมีความต้องการให้สมาชิกในกลุ่มให้การยอมรับ

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ได้รับความยกย่องนับถือ (Recognition) และมีสถานะ (Status) ในสังคม เช่น มีความสามารถ มีความรู้ ประสบความสำเร็จจนมีสถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียง เกียรติยศในสังคม จึงมีความต้องการที่จะได้รับการเคารพนับถือจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตสูงสุด (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตที่แต่ละบุคคลมีความต้องการ ซึ่งถ้าหากบุคคลใดสามารถบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ได้ ก็จะได้รับยกย่องนับถือว่าเป็นบุคคลที่มีความพิเศษ เช่น บุคคลที่มีความสามารถด้านใดด้านหนึ่งและปฏิบัติงานเกิดความสำเสร็จ ได้รับการยอมรับมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักวิทยาศาสตร์ และนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นต้น

2.1.3 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเมื่อมนุษย์มีความต้องการจะมีแข่งขันกันซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดยความต้องการที่มี “แรงขับเคลื่อนมากที่สุด” ในขณะนั้นจะก่อให้เกิดพฤติกรรม และ

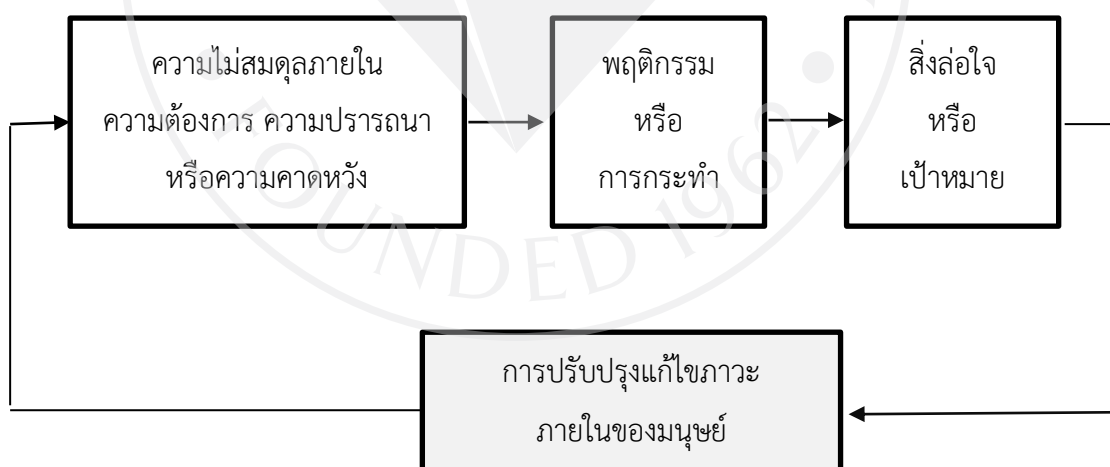
เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองให้พึงพอใจแล้ว แรงจะลดลงและจะไม่เป็นแรงจูงใจให้แสวงหาความพอใจอีกต่อไป

Mowday, Steers & Porter (1979, pp. 6-7) ได้แสดงรูปแบบ (Model) ของการจูงใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ความต้องการหรือความคาดหวัง
- 2) พฤติกรรม
- 3) เป้าหมาย
- 4) การป้อนกลับ

เมื่อนุ้ษย์เกิดภาวะไม่สมดุลขึ้นภายใน หรือมีความต้องการหรือความคาดหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการหรือให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนต้องการ หลังจากนั้นจึงจะเปลี่ยนไปกระทำพฤติกรรมอื่น ๆ แทน หากสิ่งจูงใจที่ได้นั้นไม่เพียงพอกับความต้องการ นุ้ษย์ก็จะกระทำพฤติกรรมเดิมซ้ำ ๆ ใหม่ จนกว่าจะเพียงพอหรือจนกว่าจะพอใจ โดยแสดงรูปแบบของการจูงใจดังกล่าวไว้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของแรงจูงใจ



ที่มา: Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลแต่ละคน ที่จะส่งแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรมเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือจุดมุ่งหมายที่

ตั้งใจเอาไว้ (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) แนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจอันเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นสภาวะที่เป็นแรงขับเคลื่อนหรือเป็นขั้นตอน กระบวนการที่สร้างและกระตุ้น หรือผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการและหากมีแรงกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการซื้อ ก็จะเกิดการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตามมา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (Trust)

2.2.1 นิยามและความหมาย

มินา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวถึง ความเชื่อถือว่าไว้วางใจว่า เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดจากการติดต่อสื่อสาร เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ ที่มีการติดต่อกันเกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดจนกลายเป็นความเชื่อถือว่าไว้วางใจ อันจะส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการที่จะได้รับ ความไว้วางใจนี้เป็นตัวชี้วัดสัมพันธภาพที่จับต้องได้ยาก ระหว่างองค์กรกับลูกค้าผู้รับบริการ

ชนันทร โกวิทสินธุ์ (2557, หน้า 11) กล่าวถึง ความเชื่อถือว่าไว้วางใจว่าเป็นพื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการบริการแก่ลูกค้า ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้และนำทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและความคุ้นเคยมาใช้ปฏิบัติเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อมูลบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก (Commitment) การให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ (Comfort) หรือความเข้ากันได้ ความสอดคล้อง (Compatibility) สามารถแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งหรือปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้า (Conflict) และการให้และการได้รับความไว้วางใจ (Trust)

Rubio, Villasenor & Yague (2017) กล่าวว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ คือกลุ่มของความเชื่อที่จัดขึ้นโดยบุคคลที่มาจากการรับรู้ของเขาหรือเธอเกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่าง ในด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและสถานประกอบการที่พวกเขาซื้อและขาย

Ma, Wylie, Luo, He, Xu & Evans (2018) กล่าวว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงจากความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อื่น

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎี

ความไว้วางใจ หรือคำว่า Trust ที่หมายถึงความไว้วางใจ ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ ที อาร์ ยู เอส และ ที ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 ปัจจัย ที่ช่วยในการส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เหนียวแน่นและยั่งยืน

ตัวอักษรที (T) ย่อมาจากคำว่า Truth หมายถึง ความเป็นจริง ในความเป็นจริงสาเหตุที่จะทำให้สูญเสียลูกค้ามีอยู่มากมายหลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ

ปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ขาย หรือไม่มีการติดตามผลหลังการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า แต่ที่มากกว่านั้นในมุมมองของลูกค้าและผู้ให้บริการ การโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้าและผู้ให้บริการให้การยอมรับไม่ได้ และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้นความซื่อสัตย์ไม่ว่าด้านใด เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและต้องการจากผู้ขายที่สุด และความซื่อสัตย์นี้จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวและการบอกต่อในด้านที่ดีอีกด้วย

ตัวอักษรอาร์ (R) ย่อมาจากคำว่า Reliability หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ในทุกครั้งที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา คือ ไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ และทุกครั้งที่ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาอย่างกระตือรือร้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ความไว้วางใจ ไม่จำเป็นต้องมีปฏิกิริยาใด ๆ เพราะมันเป็นเรื่องธรรมดาของการบริหารลูกค้าก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย

ตัวอักษร ยู (U) ย่อมาจากคำว่า Understanding หมายถึง ความเข้าใจ เมื่อผู้ให้บริการใช้เวลาในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เมื่อนั้นถือว่าเราได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแล้ว ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุยเก็บข้อมูลจากลูกค้าถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเก็บข้อมูลดังกล่าวช่วยให้เราเข้าใจความต้องการของลูกค้าและยังทำให้เกิดความมั่นใจในการแก้ไขปัญหาได้แม่นยำตรงจุด

ตัวอักษร เอส (S) ย่อมาจากคำว่า Service หมายถึง การให้บริการ ไม่มีวิธีใดจะสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีเท่าการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล

ตัวอักษร ที (T) ย่อมาจากคำว่า Take Your Time หมายถึง การให้เวลาในการสร้างความไว้วางใจให้กับใครคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถสร้างได้เพียงชั่วข้ามคืน ในทุก ๆ ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นต้องให้เวลากับมัน หมั่นใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ และขอบคุณลูกค้าอยู่เสมอ

ดังนั้น ตัวอักษรทั้ง 5 นี้ T R U S T เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ทำงานบริการลูกค้าที่ต้องจดจำไว้ให้ขึ้นใจ และยึดถือปฏิบัติสม่ำเสมอเสมือนเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อก้าวไปถึงเป้าหมาย นั่นคือการพิชิตใจลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

2.2.3 องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ความสม่ำเสมอ (Regularity)
- 2) ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 4) การเป็นตัวแทน (Representativeness)
- 5) ความยุติธรรม (Fairness)
- 6) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability)

7) ความเมตตากรุณา (Benevolence)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคกับผู้ค้าปลีก ลูกค้ำที่เกิดความไว้วางใจหรือเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงผู้ให้บริการ ซึ่งความไว้วางใจจะกลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพที่จับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้ำ (ชนันทร โกวิทสิทธิพันธ์, 2557)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

2.3.1 นิยามและความหมาย

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่าถึง คุณภาพการให้บริการว่าเป็นทัศนคติ ความคาดหวังที่ลูกค้ำคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพจากผู้ให้บริการ ซึ่งความคาดหวังนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้ำนำไปเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับบริการกับความคาดหวังเมื่อซื้อสินค้าและบริการจริง หากคุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับที่ลูกค้ำยอมรับได้ ก็จะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ โดยความคาดหวังนี้ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่จะมีไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละคน และความพึงพอใจนี้เป็นผลที่ได้มาจากการประเมินผลที่ได้รับมาจากการบริการนั้น ณ ช่วงเวลาขณะหนึ่ง

วัชรพร เสนานาค (2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการประเมิน การแสดงความเห็นของลูกค้ำเกี่ยวกับการบริการหรือ การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ำก่อนการได้รับบริการกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นตามการได้รับบริการจริงน้อยกว่าที่ลูกค้ำคาดหวัง ลูกค้ำอาจจะไม่พอใจผลที่ได้รับจะเป็นไปในเชิงลบ แต่หากการได้รับบริการจริงเท่ากับที่ลูกค้ำคาดหวังไว้ลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจ

อัศรเดช ปิ่นสุข (2558) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า เป็นดัชนีหรือตัวชี้วัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้ำในธุรกิจที่เป็นการให้บริการ คุณภาพของการบริการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำไม่ว่าจะด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ำได้รับสิ่งที่ต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้หรือเหนือกว่าคาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

Zemblyte (2015) กล่าวว่า คุณภาพในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ บริการทางด้านคุณภาพที่ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จและมีผลกับการเพิ่มขึ้นและลดลงของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยทางด้านธุรกิจออนไลน์และในสถาบันการเงิน เช่น งานวิจัยของ Chang, Wang & Yang (2009) ที่ได้ศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสำคัญอย่างมากในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ในกรณีที่การติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้ไม่มีประสิทธิภาพหรือเกิดข้อผิดพลาด โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การตอบสนอง ซึ่งถูกนิยามว่าเป็นประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ การรับประกัน ถูกระบุว่าเป็นความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการ ในขณะที่ความเอาใจใส่เป็นเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าถึงลูกค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาในงานวิจัยของ Pearson, Tadisina & Griffin (2012) ซึ่งเป็นการศึกษาต่อเนื่องจากงานวิจัยของ McKinney, Yoon & Zahedi (2002) ได้ทำการศึกษาผลของปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ไม่ว่าจะเป็นความเกี่ยวข้อง ซึ่งหมายถึง ความสอดคล้องกันของข้อมูลกับความต้องการใช้ งานของผู้ใช้งาน ความเข้าใจได้ ซึ่งหมายถึง ข้อมูลที่ง่ายต่อการอ่านง่ายต่อการทำความเข้าใจ และมีความชัดเจนอ่านแล้วไม่ตีความคลุมเครือ ความเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งหมายถึง ความถูกต้องของข้อมูล ความแม่นยำของฟังก์ชันในการประมวลผลการทำงาน และคุณภาพบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้ใช้งาน ความถูกต้องและเป็นปัจจุบันของข้อมูลในเว็บไซต์ ความเพียงพอ ซึ่งหมายถึง ระดับความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในการใช้งานเพียงพอต่อความต้องการใช้งานเว็บไซต์ขอบเขต ซึ่งหมายถึงระดับของรายละเอียดและช่วงของข้อมูลต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นในเว็บไซต์ ความมีประโยชน์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบการบรรลุเป้าหมาย ความเป็นส่วนตัว ซึ่งหมายถึง ความปลอดภัยของเว็บไซต์จากการถูกบุกรุก หรือโจมตีจากผู้ไม่หวังดี รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน การตอบสนอง ซึ่งหมายถึง ความรวดเร็วและความพร้อมในการให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอีกด้วย

2.3.3 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่ได้กำหนดมิติเพื่อการประเมินคุณภาพ ของการบริการ ซึ่งเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการประเมิน เรียกว่า SERVQUAL มีจำนวน 5 มิติ ต่อมา Pearson, Tadisina & Griffin (2012) ได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการให้บริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริบทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่ให้มี 7 องค์ประกอบ และแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดแรก ได้แก่ E-S-QUAL เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย ความรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์

2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถหรือ ประสิทธิภาพในการทำงานให้ได้ และตรงตามเป้าหมายที่ตกลงไว้

3.) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้อง ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

4) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง การที่ระบบงานใช้งาน มีเสถียรภาพในการใช้งาน สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งาน

ส่วนชุดที่สอง ได้แก่ E-Rec S-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย 3 องค์ประกอบ คือ

1) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ปัญหาผ่านเว็บไซต์ได้

2) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) หมายถึง เว็บไซต์สามารถชดเชยให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นได้ในระดับใดก็ตาม

3) ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย หมายถึง ความพร้อมที่จะให้ช่วยเหลือ ลูกค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้

สรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่สามารถตอบสนอง ในด้านความต้องการจำเป็นของธุรกิจให้บริการในด้านต่าง ๆ สามารถตอบสนองความคาดหวังของ ผู้รับบริการได้ในระดับที่สร้างความพึงพอใจ คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญและมีความ จำเป็นที่สุด ในการที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้มากกว่าและเหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอ คุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำโดยไม่ลังเล เพื่อให้ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ เหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้ เมื่อผู้รับบริการได้รับสิ่งที่ต้องการ ที่เป็นความต้องการ ณ สถานที่ ณ ช่วงเวลา ที่ผู้รับบริการต้องการ (อัศวเดช ปิ่นสุข, 2558) โดย คุณภาพการบริการ มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ด้าน การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิด ความเสียหาย (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

2.4.1 นิยามและความหมาย

Davis (1989) กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งาน คือ ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่า ต้องมีความง่ายในวิธีการใช้งาน และไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามและเวลามากนักในการศึกษาและเรียนรู้วิธีการเพื่อที่จะใช้งาน

Mustapha & Obid (2015) กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งาน คือ การใช้งานที่ไม่ต้องการใช้ความสามารถและพยายามมากนัก ใช้งานง่าย และไม่มีความซับซ้อน

สรุปว่า ความง่ายต่อการใช้งาน คือ จะมีความสะดวกสบายใช้งานง่าย เกิดประสิทธิภาพต่อผู้ใช้งาน ในขณะที่มีความยากเพียงเล็กน้อยและไม่ซับซ้อนมากจนเกินไป และมีความสะดวกในการใช้งานระบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการส่งผลกระทบต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้อยู่จะได้รับ รวมถึงความเหมาะสมของระบบและผลประโยชน์ที่ตามมา

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎี

การรับรู้ความง่ายในการเข้าใช้งาน (Perceived Ease Use) เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญยิ่งของทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง การวัดระดับขั้นของบุคคล ที่เชื่อว่าถ้าหากมีการนำระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่มาใช้งาน ระบบสารสนเทศนั้นจะต้องทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้ข้อกำหนดเดิมยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยที่ผ่านมา ๆ มามีผู้คนจำนวนหนึ่งนำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ และพอจะสรุปได้ว่าการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต้องมีการวางเป้าหมายในการใช้งานที่ชัดเจน มีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน (สุนันทา หลบภัย, 2558)

จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการชื่อ Davis (1989) ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาทำการประยุกต์ใช้ในระบบสารสนเทศแบบใหม่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อเข้าใช้งาน และความต้องการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นชัดว่าการที่ผู้บริโภคมักเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

2.4.3 องค์ประกอบของความง่ายต่อการใช้งาน

1) การยอมรับเทคโนโลยี

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใดใด เป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ตั้งแต่ได้รู้จัก ได้รับรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นเป็นครั้งแรก มีการหาข้อมูล ทำความเข้าใจ จนกระทั่งถึงขั้นตอนการตัดสินใจเพื่อใช้งาน

2) การรับรู้ถึงประโยชน์

เป็นระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่า เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์และจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเอง ช่วยประหยัดเวลา และลดขั้นตอนการทำงาน ซึ่งคณะผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้การสรุปไว้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้ใช้งาน

3) ทักษะการมีต่อการระบบ

ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีอิทธิพลซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น ความรู้สึกสนใจ รู้สึกอยากที่จะใช้งาน อยากรู้วาระบบนั้น ๆ ดีหรือไม่ดีอย่างไร รู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำมาใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการนำมาใช้งาน ซึ่งเทคโนโลยีนั้นต้องมีวิธีการใช้งานที่ง่ายและเป็นมิตรกับผู้ใช้นั้นเอง

4) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี

สรุปได้ว่าข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะนำมาใช้งาน และเกิดกระบวนการที่จะตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด และทำให้เกิดความตั้งใจในการที่จะใช้งานระบบอย่างแท้จริง (Intention) (สุนันทา หลบภัย, 2558)

ตารางที่ 2.1: สรุปทฤษฎีที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

แนวคิดทฤษฎี	อ้างอิง
ตัวแปรต้น	
แรงจูงใจ (Motivation)	Mowday, Steers & Porter (1979)
ความน่าเชื่อถือ (Trust)	Lewicki, McAllister & Bies (1998)
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality)	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปทฤษฎีที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

แนวคิดทฤษฎี	อ้างอิง
ตัวแปรต้น	
ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Davis (1989)
ตัวแปรตาม	
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	Kotler (2000)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.5.1 นิยามและความหมาย

โกวิท กังสนันท์ (2549) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การตัดสินใจ” นั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับ โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ก่อนหน้านี้

Walter (1978) ได้นำเสนอว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุด คุ่มค่าที่สุดสำหรับตนเอง

Hawkins & Mothersbaugh (2013) กล่าวว่า ในกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องจะทำการประเมินรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้ข้อมูลและเหตุผลเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ในการที่จะเลือก ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจริง ๆ เพื่อให้ได้ตรงกับความต้องการ ตอบสนองและเป็นประโยชน์ให้กับตนเองได้มากที่สุด

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า นั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเข้าใจขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรสามารถนำข้อมูลนี้มาปรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และนำมาติดตามกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.5.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

Lewis (1898 อ้างใน ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, 2551) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ (AIDA) ว่ามีกระบวนการขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความตั้งใจ (Attention) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ จะเริ่มต้นขึ้นมาจากการที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นเสียก่อน ซึ่งความตั้งใจนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ผลิตภัณฑ์จากข่าวสาร หรือมีความตั้งใจในการรับสารนั่นเอง

2) ความสนใจ (Interest) นอกจากผู้บริโภคทำการรู้จักสินค้าแล้ว แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพราะผู้บริโภคต้องถูกปลุกเร้าความสนใจก่อน จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าและบริการนั้น ๆ ออกจากสินค้าและบริการตัวอื่น ๆ ของคู่แข่ง ที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด

3) ความปรารถนา (Desire) ในตัวบุคคลแต่ละคนจะมีปริมาณความปรารถนาที่ต่างกัน ดังนั้นความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก จนกระทั่งมีความปรารถนาที่จะได้ครองครองสินค้านั้นจะมีวิธีที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งตามปกติแล้วความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีความสามารถในการตอบสนอง หยียบยื่นให้ หรือสามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้

4) การกระทำ (Action) การกระทำจะเกิดขึ้นเมื่อ ความปรารถนาได้รับการกระตุ้นให้เกิดขึ้นแล้วในปริมาณที่สูงสุด ณ จุดใดจุดหนึ่ง จนกระทั่งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการนี้จะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความปรารถนาของตนเอง

2.5.2.2 องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ เกิดการเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติของผู้บริโภค และสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2000, p. 176-178)

1) แรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นพลังบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคล ที่ส่งผลทำให้บุคคลต้องกระทำพฤติกรรมใดใดหรือเคลื่อนไหวในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Walters, 1978, p. 218)

2) การรับรู้

การรับรู้ เป็นขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นจนเกิดการรู้สึก และถูกตีความให้เป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยใช้ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความเข้าใจ

ของแต่ละบุคคล (Bernstein, 1999, หน้า 72) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และพื้นฐานครอบครัวของแต่ละบุคคล

3) การเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในทางพฤติกรรม ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว หรือมาจากการฝึกหัด การได้รับการอบรม รวมทั้งการเปลี่ยนปริมาณความรู้ของผู้เรียนแต่ละคน (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2553, หน้า 186)

4) บุคลิกภาพ

คุณลักษณะและพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกทั้งภายในและภายนอก ที่ถูกหล่อหลอมมาจากประสบการณ์ วิธีการปรับตัวและสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อความคิดอันเป็นผลทำให้ตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ (Bootzin, 1991)

5) ทศนคติ

ทศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ณ สถานที่หนึ่ง ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน โดยข้อมูลที่น่าใช้จะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังนั้น นักการตลาดจึงนิยมนำมาใช้ในการสร้างโฆษณาเพื่อให้เกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเอง ซึ่งจะช่วยเสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542, หน้า 44)

จากข้อมูลข้างต้น จึงพอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นทางเลือกกว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยที่น่ามาใช้สนับสนุน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ความสนใจและความปรารถนาในตัวสินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้น การรับรู้สินค้าและบริการ และทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการหรือตั้งไว้ (โกวิทย์ กังสนันท์, 2549)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาลี ยั่งยืน (2560) ศึกษาเรื่อง “การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีลักษณะประชากรในด้านเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ไม่แตกต่างกัน ขณะที่การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม

Gen Y โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งหมายความว่า การใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix สูง จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแพลตฟอร์ม Netflix แต่ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการช้อปปิ้งออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมวลสินค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤตินา จันทร์หรร (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

อัศรเดช ปิ่นสุข (2558) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-Satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งานได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

วรรณิกา จิตตินรากร (2559) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภกด้านความบันเทิงออนไลน์และด้านความต่อเนื่องที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอตติงเจนซี และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ทุกด้านของปัจจัยเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ทุกด้านของปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด 4) ข้อมูลทั่วไปด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ และ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ และอธิบายความถูกต้องร้อยละ 92.80

วิทยา ตันติธรรมผาติ (2556) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อออนไลน์ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในระดับมาก ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ส่วนใหญ่ มีการเข้าใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ทางสมาร์ทโฟน

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาข้างต้น สามารถอธิบายถึงกรอบแนวคิดในการศึกษาความง่ายต่อการใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ได้ ดังนี้

แรงจูงใจ (Motivation) จากงานวิจัยเรื่อง “The Measurement of Organizational Commitment” ของ Mowday, Steers & Porter (1979) ซึ่งกล่าวถึงรูปแบบของการจูงใจ คือ ความต้องการหรือความคาดหวัง พฤติกรรม เป้าหมาย การป้อนกลับ เมื่อมีความต้องการหรือความคาดหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมีการแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการหรือให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนต้องการ หลังจากนั้นจึงจะเปลี่ยนไปกระทำพฤติกรรมอื่น ๆ แทน หากสิ่งจูงใจที่ได้นั้น ไม่เพียงพอกับความต้องการมนุษย์ก็จะกระทำพฤติกรรมเดิมซ้ำ ๆ ใหม่ จนจนกว่าจะพอใจ ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีผลต่อการตัดสินใจ

ความน่าเชื่อถือ (Trust) จากงานวิจัยเรื่อง “Trust and Distrust: New relationships and Realities” ของ Lewicki, McAllister & Bies (1998) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภครับกับผู้ค้า ลูกค้านี่เกิดความไว้วางใจหรือเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงผู้ให้บริการ ทำให้ความเชื่อใจมีผลต่อการตัดสินใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

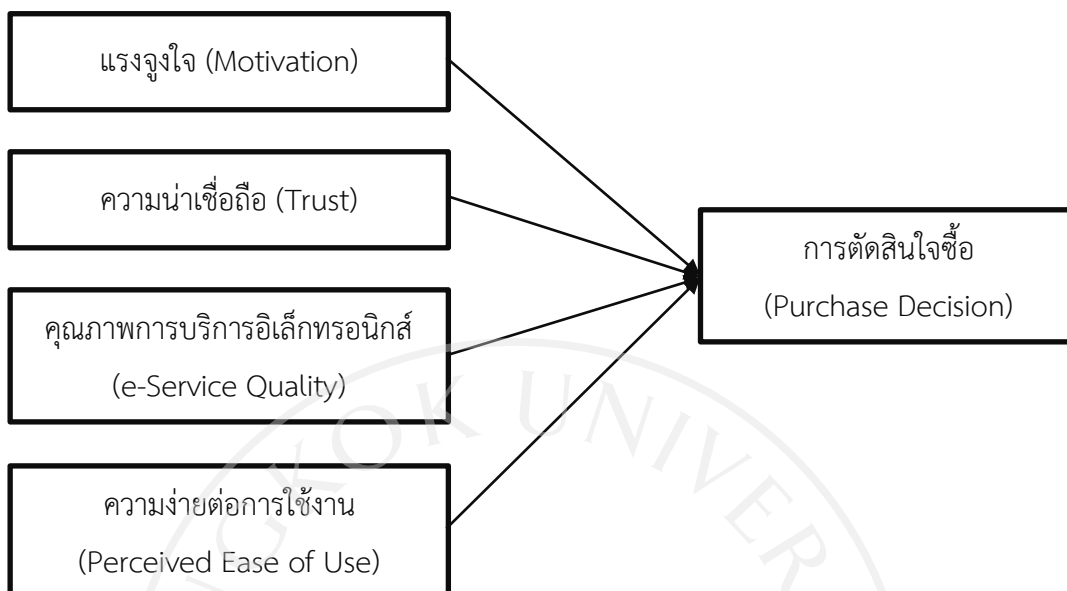
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ จากงานวิจัยเรื่อง “SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ (e-Service Quality) เป็นการบริการธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็น และความคาดหวังของผู้รับบริการได้ในระดับที่สร้างความพึงพอใจ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จากงานวิจัยของ Davis (1989) เรื่อง “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology” กล่าวว่า ในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ หากผู้ใช้สามารถรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อเข้าใช้งาน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากทฤษฎีของ Kotler (2000) เรื่อง “Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior” กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ เกิดการเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติของผู้บริโภค และสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก เช่น เพื่อนหรือญาติ เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



2.8 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4: ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในบทที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งศึกษาแรงจูงใจ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความง่ายต่อการใช้งานและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire)

3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่เคยซื้อสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) โดยได้ข้อมูลจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจากฐานข้อมูลของกระทรวงมหาดไทย จำนวน 5,676,648 คน (สำนักงานระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561)

3.2.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็น ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนด

ขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) โดยทดสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกับตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุด ทำให้ได้ผลการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมีขนาดค่าอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0764263 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 22 คน รวมทั้งสิ้น เป็น 300 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จนกระทั่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น โดยมีขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการกำหนดเขตหรือพื้นที่ในการศึกษา โดยยึดตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต และนำมาจัดเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ดังนี้

1) กลุ่มในเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

2) กลุ่มในเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต ได้แก่ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง

3) กลุ่มในเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

การกำหนดตัวแทนเขต ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะสุ่มตัวอย่าง คือ 300 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2539, หน้า 27) ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตการปกครองแต่ละกลุ่มเขต ดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตการปกครอง แบ่งตามกลุ่มเขต	จำนวนเขตการ ปกครอง	ตัวแทนเขต ที่ได้จากการสุ่ม	จำนวน ตัวอย่าง
1	กลุ่มเขตเมือง	$(14 \times 10) \div 50 = 3$	เขตปทุมวัน	30
			เขตพญาไท	30
			เขตราชเทวี	30
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	$(26 \times 10) \div 50 = 5$	เขตบางกะปิ	30
			เขตสะพานสูง	30
			เขตจตุจักร	30
			เขตภาษีเจริญ	30
			เขตสวนหลวง	30
3	กลุ่มเขตชานเมือง	$(10 \times 10) \div 50 = 2$	เขตมีนบุรี	30
			เขตบางบอน	30
	รวม	10		300

หมายเหตุ: 1) เขตเมือง มีโรงพยาบาล 14 โรง

2) เขตต่อเมือง มีโรงพยาบาล 26 โรง

3) เขตชานเมือง มีโรงพยาบาล 7 โรง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ จากขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

1) กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท และเขตราชเทวี

2) กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตภาษีเจริญ

และเขตสวนหลวง

3) กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี และเขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนจากเขตต่าง ๆ จำนวน 30 ชุด เท่ากัน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ก่อนจะแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเข้าไป สอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยจะแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจาก

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า หรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ E-movie ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สถานศึกษา สถานที่ราชการ หน่วยงานเอกชน ห้างสรรพสินค้า และในย่านชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายทั่วถึง และได้คำตอบที่น่าเชื่อถือที่สุด ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบ จำนวน 300 ตัวอย่าง

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ใช้ในการวิจัยในประเด็น ดังนี้ แรงจูงใจ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความง่ายต่อการใช้งาน และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาแบบสอบถาม

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำคำตอบที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียด ดังในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	(n=40)	ข้อ	(n=300)
แรงจูงใจ	5	0.799	5	0.861
ความน่าเชื่อถือ	5	0.704	5	0.707
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	5	0.716	5	0.725
ความง่ายต่อการใช้งาน	4	0.734	4	0.754
การตัดสินใจซื้อ	4	0.706	4	0.722
ค่าความเชื่อมั่นรวม	23	0.715	23	0.712

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.715 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.704-0.799 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.712 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.701-0.861 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด โดยมีข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้คำถามปลายปิด ซึ่งมีลักษณะของคำถาม 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-25 ปี 3 = 26-30 ปี 4 = 31-35 ปี 5 = 36-40 ปี 6 = 46-50 ปี 7 = 51 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	Nominal	1 = ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช. 2 = อนุปริญญา/ปวส. 3 = ปริญญาตรี 4 = ปริญญาโท 5 = ปริญญาเอก
อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7 = อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
รายได้	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001-30,000 บาท 3 = 30,001-50,000 บาท 4 = 50,001-100,000 บาท 5 = มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ E-movie ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามมี 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1) ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยเพียงใด	Interval	1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2 = เดือนละ 1-2 ครั้ง 3 = เดือนละ 3-4 ครั้ง 4 = มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
2) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Interval	1 = ความสะดวกสบายในการซื้อ 2 = เว็บไซต์สามารถค้นหาได้ง่าย 3 = เปรียบเทียบราคาและข้อมูลได้ง่ายกว่า 4 = สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	Interval	1 = ช่วง 10.00-14.00 น. 2 = ช่วง 14.01-18.00 น. 3 = ช่วง 18.01-22.00 น. 4 = ช่วง 22.01-24.00 น.
4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ e-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อครั้ง	Interval	1 = น้อยกว่า 200 บาท 2 = 201-500 3 = 501-800 4 = มากกว่า 800 บาท
5) คำแนะนำจากบุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมากที่สุด	Interval	1 = ตนเอง 2 = เพื่อน/บุคคลรอบข้าง 3 = พนักงานขาย 4 = อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

1) แรงจูงใจโดย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ข้อละ 5 ข้อย่อย

2) ความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วย คำถาม 5 ข้อ ข้อละ 5 ข้อย่อย

3) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ข้อละ 5 ข้อย่อย

4) ความง่ายต่อการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ข้อละ 5 ข้อย่อย ดังตาราง 3.5

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
แรงจูงใจ		
1. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie เพียงพอกับความต้องการ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบสะสมคะแนนแลกของรางวัล	Interval	2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
แรงจูงใจ		
3. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าหรือบริการและชำระเงินได้	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านสามารถซื้อสินค้าและบริการได้เอง ก่อนลูกค้าทั่วไป	Interval	4 = เห็นด้วยมาก
5. ท่านคิดว่า การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการสบายกว่าการต่อแถวซื้อด้วยตัวเอง	Interval	3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือ		
6. ท่านได้รับสินค้าหรือบริการดังที่ท่านต้องการ (เรื่อง วัน เวลา และที่นั่น) ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	Interval	
7. ขั้นตอนการชำระเงินของผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้องแม่นยำไม่มีผิดพลาด	Interval	
8. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าหรือบริการมีการอัปเดตข้อมูลที่ถูกต้อง	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
9. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจประเภทโรงพยาบาลเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ	Interval	3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองตัวภาพยนตร์มีรายละเอียดข้อมูลสำหรับติดต่อ (ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่)	Interval	
11. ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรากฏสัญลักษณ์	Interval	

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและ
คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)		
12. ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรากฏสัญลักษณ์และข้อความที่แสดงถึงการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
13. ท่านคิดว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์	Interval	
14. ท่านคิดว่า ข้อมูลวิธีการใช้บริการที่ปรากฏบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงพอ และตรงตามความต้องการ	Interval	
15. ท่านสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น	Interval	
ความง่ายต่อการใช้งาน		
16. การซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
17. การซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เวลาไม่นาน	Interval	
18. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการโรงภาพยนตร์ วันและเวลาในการจองตั๋ว	Interval	
19. ในการทำงานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านไม่จำเป็นต้องใช้ความจำหรือพยายาม	Interval	

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ e-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale คำถามมี 3 ข้อ ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สำหรับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การตัดสินใจซื้อ		
20. ท่านมีแรงจูงใจที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
21. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	Interval	
22. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการใช้งานและหลังการใช้งาน มีประสิทธิภาพทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	Interval	
23. ภายในเว็บไซต์มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการใช้งานและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Interval	

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลจากการคำนวณใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร (Belch & Belch, 2005) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลมาจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.4.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่ 20 ธันวาคม 2562–28 ธันวาคม 2562

3.4.4 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.4.5 นำผลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

3.5.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายถึงแรงจูงใจ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความง่ายต่อการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ แรงจูงใจ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความง่ายต่อการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับตัวอย่างอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (นิคม ถนอมเสียง, 2550) โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3.7 ดังนี้

ตารางที่ 3.7: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Multiple Regression Analysis
2. ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Multiple Regression Analysis
3. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Multiple Regression Analysis
4. ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 300 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้านระหว่าง 0.701-0.861 ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นสูง แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (สรายุทธกันหลง, 2555) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สรุปได้ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	28.7
หญิง	214	71.3
รวม	300	100.0

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
20-25 ปี	29	9.7
26-30 ปี	114	38.0
31-35 ปี	68	22.7
36-40 ปี	45	15.0
41-45 ปี	34	11.3
46-50 ปี	10	3.3
50 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	300	100.0

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุ 20-25 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอายุ 46-50 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวช.	-	-
อนุปริญญา/ปวส.	2	0.7
ปริญญาตรี	222	74.0
ปริญญาโท	76	25.3
ปริญญาเอก	-	-
รวม	300	100.0

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	11	3.7
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	37	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	78	26.3
ข้าราชการ	71	23.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	34.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	300	100.0

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ข้าราชการ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	3.7
15,001-30,000 บาท	143	47.7
30,001-50,000 บาท	137	45.7
50,001-100,000 บาท	9	3.0
มากกว่า 100,000 บาท	-	-
รวม	300	100.0

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-100,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ E-movie ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ ต่อครั้ง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	79	26.3
เดือนละ 1-2 ครั้ง	104	34.7
เดือนละ 3-4 ครั้ง	44	14.7
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	73	24.3
รวม	300	100.0

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และเดือนละ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกสบายในการซื้อ	73	24.3
เว็บไซต์สามารถค้นหาได้ง่าย	147	49.0
เปรียบเทียบราคาและข้อมูลได้ง่ายกว่า	33	11.0
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	47	15.7
รวม	300	100.0

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเว็บไซต์สามารถค้นหาได้ง่าย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการซื้อ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และเปรียบเทียบราคาและข้อมูลได้ง่ายกว่า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วง 10.00-14.00 น.	80	26.7
ช่วง 14.01-18.00 น.	141	47.0
ช่วง 18.01-22.00 น.	42	14.0
ช่วง 22.01-24.00 น.	37	12.3
รวม	300	100.0

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือช่วง 10.00-14.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ช่วง 18.01-22.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ช่วง 22.01-24.00 น. มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	10	3.3
201-500 บาท	119	39.7
501-800 บาท	122	40.7
มากกว่า 800 บาท	49	16.3
รวม	300	100.0

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งคือ 501-800 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง อยู่ที่ 201-500 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งมากกว่า 800 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกคำแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	77	25.7
เพื่อน/บุคคลรอบข้าง	100	33.3
พนักงานขาย	123	41.0
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	300	100.0

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากพนักงานขาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา

คือ เพื่อน/บุคคลรอบข้าง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และจากตนเอง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความง่ายต่อการใช้งาน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แรงจูงใจ (Motivation)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie เพียงพอกับความต้องการ	4.18	0.469	มาก
2. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบสะสมคะแนนแลกของรางวัล	4.13	0.462	มาก
3. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าหรือบริการและชำระเงินได้	4.33	0.517	มากที่สุด
4. ท่านสามารถซื้อสินค้าและบริการได้เอง ก่อนลูกค้าทั่วไป	4.28	0.499	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่า การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการสบายกว่าการต่อแถวซื้อด้วยตัวเอง	4.15	0.573	มาก
รวม	4.25	0.504	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ
 แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
 ธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความน่าเชื่อถือ (Trust)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ท่านได้รับสินค้าหรือบริการดังที่ท่านต้องการ (เรื่อง วัน เวลา และที่นั่ง) ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ขั้นตอนการชำระเงินของผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มี	4.72	0.451	มากที่สุด
7. ความถูกต้องแม่นยำไม่มีผิดพลาด	4.75	0.436	มากที่สุด
8. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในซื้อสินค้าหรือบริการมีการ อัปเดตข้อมูลที่ต้องการ	4.62	0.487	มากที่สุด
9. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์เป็นที่รู้จักและได้รับ ความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ	4.65	0.478	มากที่สุด
10. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองตั๋วภาพยนตร์มี รายละเอียดข้อมูลสำหรับติดต่อ (ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่)	4.51	0.552	มากที่สุด
รวม	4.65	0.48	มากที่สุด
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality)			
11. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านสามารถ ซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	4.25	0.611	มากที่สุด
12. ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรากฏ สัญลักษณ์และข้อความที่แสดงถึงการรักษาข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	4.16	0.514	มาก
13. ท่านคิดว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มี ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์	4.38	0.705	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ
 แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
 ธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14. ท่านคิดว่า ข้อมูลวิธีการใช้บริการที่ปรากฏบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงพอ และตรงตามความต้องการ	4.24	0.639	มากที่สุด
15. ท่านสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น	4.18	0.691	มาก
รวม	4.24	0.63	มากที่สุด
ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)			
16. การซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย	4.55	0.550	มากที่สุด
17. การซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เวลาไม่นาน	4.67	0.530	มากที่สุด
18. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการโรงภาพยนตร์ วันและเวลาในการจองตั๋ว	4.68	0.467	มากที่สุด
19. ในการงานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านไม่จำเป็นต้องใช้ความจำหรือพยายาม	4.53	0.500	มากที่สุด
รวม	4.61	0.51	มากที่สุด
แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.44	0.53	มากที่สุด

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ e-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.44 สามารถแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าหรือบริการและชำระเงินได้ ที่ระดับคะแนน 4.33 รองลงมา คือ สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เอง ก่อนลูกค้าทั่วไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ E-movie เพียงพอกับความต้องการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการสบายกว่าการต่อแถวซื้อด้วยตัวเอง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบสะสมคะแนนแลกของรางวัล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ขั้นตอนการชำระเงินของผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้องแม่นยำไม่มีผิดพลาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.75 รองลงมา คือ ได้รับสินค้าหรือบริการดังที่ต้องการ (เรื่อง วัน เวลา และที่นั่ง) ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.72 รองลงมา คือ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในซื้อสินค้าหรือบริการมีการอัปเดตข้อมูลที่ถูกต้อง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.65 และระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองตั๋วภาพยนตร์มีรายละเอียดข้อมูลสำหรับติดต่อ (ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ ข้อมูลวิธีการใช้บริการที่ปรากฏบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงพอ และตรงตามความต้องการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 และในระบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรากฏสัญลักษณ์และข้อความที่แสดงถึงการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16

ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ระดับความเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.61 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ ภาพยนตร์ วันและเวลาในการจองตั๋ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.68 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เวลาไม่นาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.55 และในการงานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านไม่จำเป็นต้องใช้ความจำหรือพยายาม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.53

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีแรงจูงใจที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	4.29	0.628	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.49	0.539	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในก่อนการใช้งานและหลังการใช้งาน มีประสิทธิภาพทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.51	0.552	มากที่สุด
4. ภายในเว็บไซต์มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการใช้งานและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.43	0.639	มากที่สุด
รวม	4.43	0.59	มากที่สุด

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.43 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่องภายในเว็บไซต์มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการใช้งานและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.639 รองลงมา คือ ผู้บริโภคแรงจูงใจที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.628 รองลงมา คือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในก่อนการใช้งานและหลังการใช้งาน มีประสิทธิภาพทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.552 และความน่าเชื่อถือในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.539

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบ

คะแนนดิบ

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง สัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.505	4.547	-	8.999	0.000	-	-
แรงจูงใจ	0.063	0.076	0.071	1.216	0.225	0.927	1.079
ความน่าเชื่อถือ	0.077	-0.291	-0.219	-3.809	0.000*	0.950	1.053
คุณภาพการให้บริการ	0.57	0.024	0.024	0.429	0.668	0.964	1.037
อิเล็กทรอนิกส์							
ความง่ายต่อการใช้งาน	0.065	0.176	0.157	2.717	0.007*	0.938	1.066

Adjusted $R^2 = 0.77$, $F = 6.127$, $p < 0.05$

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.000) ความง่ายต่อการใช้งาน (Sig. = 0.007) ในขณะที่ปัจจัยที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจ และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

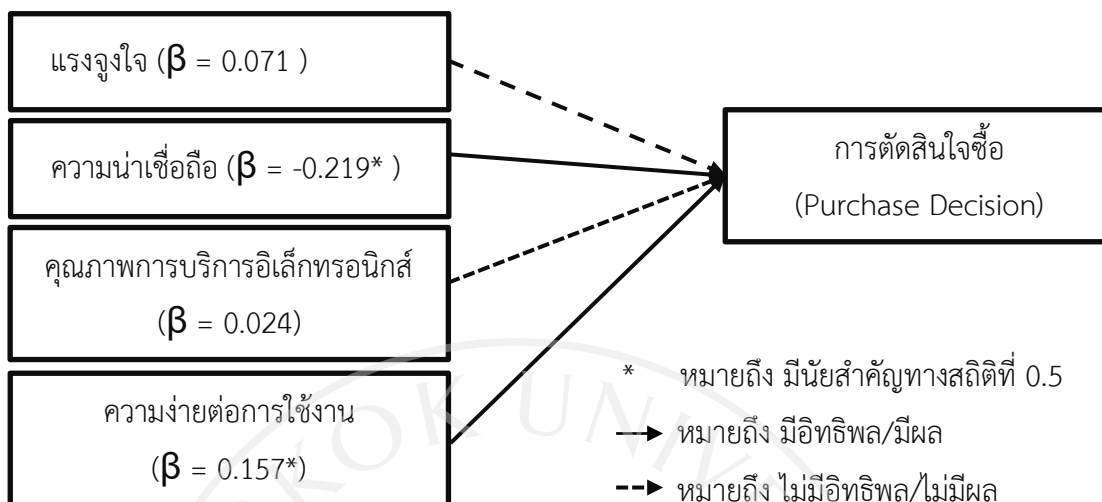
เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความง่ายต่อการใช้งาน ($\beta = 0.157$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ($\beta = 0.071$) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.024$) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = -0.219$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.77$) แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 77.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 23.0 เป็นผลต่อเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษา แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความง่ายต่อการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษ จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อ ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่ง สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.7

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.7 เหตุผลในการซื้อเนื่องจากเว็บไซต์สามารถค้นหาลง่าย คิดเป็นร้อยละ 49.0 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการช่วง 14.01-8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 501-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7 คำแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 41.0

5.1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความ

ง่ายต่อการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.24-4.65 เรียงลำดับได้ ดังนี้

5.1.4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก่อนการใช้งานและหลังการใช้งาน มีประสิทธิภาพทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านแรงจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องที่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เอง ก่อนลูกค้าทั่วไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยของปัจจัยทางการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความถูกต้องแม่นยำ และไม่มีข้อผิดพลาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.75

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาถึงประเด็นข้อย่อยของปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ E-movie ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.38

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยปัจจัยทางการตลาด ด้านความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการภาพยนตร์ วันและเวลาในการจองตั๋วผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.68

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจ (Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1) แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปฏิเสธสมมติฐาน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าแรงจูงใจ (Motivation) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ยอมรับสมมติฐาน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าความน่าเชื่อถือ (Trust) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปฏิเสธสมมติฐาน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ยอมรับสมมติฐาน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานข้อ 1-4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ($\beta = 0.157$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trust) ($\beta = -0.219$) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะผลมาจากหลายสาเหตุ ได้แก่ ในการตัดสินใจที่จะซื้อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลเพราะ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้บริการอยู่แล้วเนื่องจากสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย หรืออาจจะมีความรู้สึกว่าการใช้ระบบสะสมคะแนนหรือแลกของรางวัลผ่านระบบออนไลน์มีขั้นตอนที่ยุงยากกว่าการต่อแถวซื้อสินค้าด้วยตนเอง อีกทั้งไม่สามารถใช้โปรโมชั่นของบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตต่าง ๆ ได้ รวมถึงขั้นตอนซื้อสินค้าหรือตัวภาพยนตร์ไม่ได้สำเร็จในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทีเดียว ต้องมารับสินค้าหรือบริการหน้าห้างร้านอีกที ซึ่งอาจจะไม่ต่างกับการต่อแถวด้วยตนเอง

5.3 การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า แรงจูงใจ (Motivation) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่ใช้บริการอาจจะมีความรู้สึกว่าการใช้ระบบสะสมคะแนนหรือแลกของรางวัลผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่ยุงยากกว่าการต่อแถวซื้อสินค้าด้วยตนเอง อีกทั้งไม่สามารถใช้โปรโมชั่นของบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตต่าง ๆ

ได้ รวมถึงขั้นตอนซื้อสินค้าหรือตัวภาพยนตร์ไม่ได้สำเร็จภายในขั้นตอนเดียวในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งลูกค้าต้องมารับสินค้าหรือบริการหน้าห้างร้านอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งอาจจะไม่แตกต่างกับการต่อแถวด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ (ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ, 2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจขั้นพื้นฐานและสิ่งที่จูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลที่มีในแต่ละทางเลือก การตัดสินใจที่จะซื้อ และการประเมินคุณภาพสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้มาจากการประมูล และมีสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ ความหลากหลายของสินค้า

ดังนั้นสาเหตุที่แรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลอื่น ๆ เช่น การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ แบบการดำเนินชีวิต รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่สินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือในการทำงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจองตัวภาพยนตร์ ที่มีความสามารถในการจองตัวภาพยนตร์ได้ถูกต้องแม่นยำรวมถึงขั้นตอนการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น, 2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง มีการแสดงเครื่องหมายการรับรองความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสูง เนื่องจากระบบพาณิชย์จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือได้ในระบบสารสนเทศที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผู้ขายและระบบรักษาความปลอดภัย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการ

อาจจะมีความรู้สึกว่าการติดต่อผู้ให้บริการเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการค่อนข้างนานและได้รับการตอบรับหรือได้รับการแก้ไขปัญหาล่าช้ากว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตาภา ทัดหอม, 2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และการให้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้หากผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการได้ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น และหากผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกจะส่งผลให้เกิดการใช้งานได้อย่างหลากหลาย วัตถุประสงค์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ดีขึ้นจะส่งผลให้เกิดการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง, 2558) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์นั้นทำได้ง่าย และง่ายที่จะเรียนรู้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามและใช้เวลาศึกษาการใช้งานมากนัก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.4.1 จากผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ (Trust) และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาส่งเสริมและให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญกับความแม่นยำถูกต้องในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น มีการแสดงสถานการณ์สั่งซื้อหรือชำระเงินแบบ Real Time การชำระเงินมีความปลอดภัยและมีช่องทางชำระเงินได้หลายช่องทาง มีความง่ายต่อการใช้งานระบบ มีระบบการช่วยนำทาง และการอธิบายการใช้งานเพิ่มเติม การใช้งานฟังก์ชันส่วนอื่น ๆ รวมถึงการระงับข้อพิพาท

การแสดงความรักดีชอบ และดำเนินการแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภคที่ซื้อร้องเรียนเข้ามาได้อย่างเป็นธรรมและเหมาะสม เนื่องจากการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์สบายกว่าการต่อแถวซื้อด้วยตนเอง หรือผ่านการใช้งานระบบอื่น ๆ

5.4.2 จากผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างรูปแบบธุรกิจการซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือบริการที่มีลักษณะเดียวกัน อาทิเช่น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า หรือการจองตั๋วตรวจสุขภาพร่างกายที่โรงพยาบาล เป็นต้น เนื่องจากการลดต้นทุนด้านเวลาของผู้บริโภคในการต่อคิวรับบริการ ด้วยการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการจัดการด้านเวลาและการดำเนินการด้านข้อมูลต่าง ๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปและนำไปกำหนดนโยบาย การวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การวิจัยและพัฒนาคุณภาพ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ทัศนะที่กว้างมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าศึกษาครั้งนี้สามารถขยายต่อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.5.1 ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น เนื่องจากการปฏิเสธสมมติฐานของตัวแปรด้านแรงจูงใจ และด้านคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงต้องการข้อมูลเชิงลึกมาประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อให้ได้ทราบเหตุผลที่แท้จริงและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยละเอียดในเชิงลึกเพื่อที่จะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของลูกค้าได้โดยตรงและสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

5.5.2 ควรกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ให้กว้างขึ้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เพราะปัจจุบันในส่วนภูมิภาคอื่น ๆ ได้มีความเจริญ และมีการพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกับกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา เป็นต้น

5.5.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ อีกหลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ ทัศนคติของผู้ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการ (Attitude) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว

บทบาทหน้าที่ และสถานะ เป็นต้น (Social Influence) หรือรูปแบบการใช้งานคอมพิวเตอร์ (Model of PC Utilization) ที่ยังไม่มีผู้ศึกษาในไทยมากนัก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหลือนี้อีกร้อยละ 23.0 เป็นผลต่อเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤตินา จันทร์หาว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามาส อมรัตน์ศิริกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนันทร โกวิทลิตินันท์. (2557). ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและ อาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2557. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชาลี ยิ่งยืน. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัทกอร์ ปุณยาภาภัสสร. (2551). AIDA model. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.

- ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ. (2558). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมวล
สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. จุลนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การ
นำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย
แห่งชาติ.
- นฤมล ยิมะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปาก
ต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ
แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พริมา ภิญโญธนา. (2560). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความ
แปลกใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พริณฎา หลวงเทพ และประสพ ชัยพสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
และบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 7, 621-638.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดี
ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ). ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รณิดา จันทพรหม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการ
อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2539). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- วิทยา ตันติธรรมผาติ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรพร เสนานาค. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการออกใบรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์: กรณีศึกษา สำนักงานปศุสัตว์เขต 4*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินทีพย์ เหลืองสุใจขึ้น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *Hitech marketing*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). *การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย*. สืบค้นจาก <http://www.ipernity.com/blog/252172/477413>.
- สรารุณี ทองศรีคำ. (2561). *รสนิยมของผู้ชมภาพยนตร์สตรีมมิ่ง*. *สารอาครมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*, 18(2), 75-94.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *เมื่อ e-Commerce ไทย ทะยานผ่าน 3 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/มูลค่า-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-2018.html?fbclid=IwAR148-zfkibzW4Ei07lvXCDEVcr1RehS0yGdzK-o_uyaCekCmEugh6nd_IM.
- สำนักงานระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). *จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.
- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุนันทา หลบภัย. (2558). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2553). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หทัยทิพย์ แดงปิว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Belch, E. G., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bernstein, B. (1999). *Perception is everything*. New York: Ronjo Magic.
- Bootzin, R. R., Epstein, D., & Wood, J. M. (1991). Stimulus control instructions. In P. J. Hauri (Ed.), *Case studies in insomnia* (pp. 19-28). New York: Plenum.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. San Diego: CA Academic.
- Davis, F. D. (1989). Perceived use fullness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12nd ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Lewicki, R. J., McAllister, D., & Bies, R. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Ma, F., Wylie, B. E., Luo, X., He, Z., Xu, F., & Evans, A. D. (2018). Apologies repair children's trust: The mediating role of emotions. *Journal of Experimental Child Psychology*, 176, 1-12.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Mustapha, B., & Obid, S. N. (2015). Tax service quality: The mediating effect of perceived ease of use of the online tax system. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 2-9.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: Antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201-215.
- Rubio, N., Villasenor, N., & Yague, J. M. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.
- Taghipour, A., & Dejban, R. (2013). Job performance: Mediate mechanism of work motivation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 1601-1605.
- Walter, K. (1978). *The working class in welfare capitalism*. London: Routledge & Kegan.
- Zembyte, J. (2015). The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 801-806.





แบบสอบถาม

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุดโดยผู้ศึกษาวิจัย นายชนาวุฒิ มั่งมี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการดำเนินงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์หรือ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ 1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

ข้อ 2) อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ 41-45 ปี

☐ 46-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3) ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

ข้อ 4) อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ อื่น ๆ

ข้อ 5) รายได้

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
☐ 15,001-25,000 บาท
☐ 25,001-35,000 บาท
☐ 35,001-45,000 บาท
☐ 45,001-55,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ E-movie ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ 6) ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยเพียงใด

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
☐ เดือนละ 1-2 ครั้ง
☐ เดือนละ 3-4 ครั้ง
☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ข้อ 7) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ☐ ความสะดวกสบายในการซื้อ
☐ เว็บไซต์สามารถค้นหาง่าย
☐ เปรียบเทียบราคาและข้อมูลได้ง่ายกว่า
☐ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อ 8) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

- ☐ ช่วง 10.00-14.00 น.
☐ ช่วง 14.01-18.00 น.
☐ ช่วง 18.01-22.00 น.
☐ ช่วง 22.01-24.00 น.

ข้อ 9) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ e-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง

- ☐ น้อยกว่า 200 บาท
☐ 201-500
☐ 501-800
☐ มากกว่า 800 บาท

ข้อ 10) คำแนะนำจากบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมากที่สุด

- ☐ ตนเอง
☐ เพื่อน/บุคคลรอบข้าง
☐ พนักงานขาย
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่ท่านมีความเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (1)	มาก (2)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (5)
แรงจูงใจ (Motivation)					
11. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ E-movie เพียงพอกับความต้องการ					
12. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบสะสมคะแนนแลกของรางวัล					
13. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าหรือบริการและชำระเงินได้					
14. ท่านสามารถซื้อสินค้าและบริการได้เอง ก่อนลูกค้าทั่วไป					
15. ท่านคิดว่า การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการสบายกว่าการต่อแถวซื้อด้วยตัวเอง					
ความน่าเชื่อถือ (Trust)					
16. ท่านได้รับสินค้าหรือบริการดังที่ท่านต้องการ (เรื่อง วัน เวลา และที่นั่น) ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์					
17. ขั้นตอนการชำระเงินของผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้องแม่นยำไม่มีผิดพลาด					
18. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในซื้อสินค้าหรือบริการมีการอัปเดตข้อมูลที่ถูกต้อง					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (1)	มาก (2)	ปาน กลาง (3)	น้อย (4)	น้อย ที่สุด (5)
ความน่าเชื่อถือ (Trust)					
19. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าหรือ บริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์เป็นที่รู้จักและ ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ					
20. ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองตั๋วภาพยนตร์มี รายละเอียดข้อมูลสำหรับติดต่อ (ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่)					
คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality)					
21. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่าน สามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					
22. ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรากฏ สัญลักษณ์และข้อความที่แสดงถึงการรักษาข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ					
23. ท่านคิดว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มี ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์					
24. ท่านคิดว่า ข้อมูลวิธีการใช้บริการที่ปรากฏบน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงพอ และตรงตาม ความต้องการ					
25. ท่านสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทันที เมื่อเกิด ปัญหาหรือข้อสงสัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น					

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรง ภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความเห็นด้วย				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
26. การซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจประเภทโรง ภาพยนตร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้งาน ง่าย					
27. การซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ เวลาไม่นาน					
28. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการค้นหา ข้อมูลสินค้าและบริการโรงภาพยนตร์ วันและเวลาใน การจองตั๋ว					
29. ในการงานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านไม่ จำเป็นต้องใช้ความจำหรือพยายาม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่ท่านมีความเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
30. ท่านมีแรงจูงใจที่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์					
31. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
32. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในก่อนการใช้งานและหลังการใช้งาน มีประสิทธิภาพทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
33. ภายในเว็บไซต์มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการใช้งานและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

ขอแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงหนังและ E-movie ออนไลน์

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวินิจฉัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นาย ชนาวุฒิ มั่งมี

อีเมล

chanamos.m@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย วิชาญ ใจดี สัญชาติ อยู่บ้านเลขที่ 396/7
ซอย ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10560
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201068
ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... แร่สูงใจและปัจจัยทางธุรกิจตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
..... และบริษัทธุรกิจประเภทโฆษณาและ E-Movie สำหรับบนพจนานุกรม
..... อิเล็กทรอนิกส์ ของศูนย์วิจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ใจ หงษ์ / มิ่ง หงษ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร