

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน
ของ SF Cinema

Factors Affecting Intention to Purchase Movie Tickets through
SF Cinema's Application



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน
ของ SF Cinema

Factors Affecting Intention to Purchase Movie Tickets through
SF Cinema's Application



**BANGKOK
UNIVERSITY**
ปัทมวรรณ พาลนนท์
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

ผู้วิจัย ปัทมวรรณ พาลนนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพธินันท์ พรหมสุวรรณ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัทมวรรณ พาลนนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema (72 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ความคล่องตัว การรับรู้ถึงการเสียสละ ด้านทัศนคติ และด้านประสิทธิภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema จำนวน 225 ราย ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-30,000 บาท ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยในด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ 201-400 บาทต่อครั้ง ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครั้งละ 2 คน ช่วงเวลา 16.01 น.-20.00 น. ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์หน้าโรงหนัง ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทภาพยนตร์สยองขวัญ และส่วนใหญ่คิดว่าแอปพลิเคชัน SF Cinema ควรจะมีฟังก์ชันระบบสะสมแต้มหรือโบนัส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ถึงการเสียสละ และปัจจัยประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, บัตรชมภาพยนตร์, แอปพลิเคชัน

Pannon, P. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School,
Bangkok University.

Factors Affecting Intention to Purchase Movie Tickets through SF Cinema's Application
(72 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the influence of factors regarding perceived ease of use, perceived usefulness, mobility, perceived sacrifice, attitude, and efficiency toward the intention to purchase movie tickets through SF Cinema's application in order to understand customers and study marketing strategies that would affect the intention to purchase movie tickets through SF Cinema's application. The study involved a total of 225 samples. The results found that most customers who went to see a movie and purchased movie tickets through SF Cinema's application were female, with bachelor's degrees, and a monthly income ranging from 10,000 to 30,000 baht. They typically worked as employees in private companies. In terms of behavior, most of them spent about 201 to 400 baht per movie visit, attended the cinema with one other person, and visited between 16:01 and 20:00. They usually purchased movie tickets through the counter in front of the cinema and preferred horror movies. Additionally, most customers thought that the SF Cinema application should include a points or bonus function. The results of the hypothesis testing found that only the attitude factor and the perception of sacrifice factor had an effect on the intention to purchase movie tickets through the SF Cinema application, with statistical significance at the .01 level.

Keywords: Purchase Intention, Movie Tickets, Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความสำเร็จและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่มีส่วนสำคัญกับการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ภายในเล่มวิจัย เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ออกมาอย่างสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ อาจารย์ประจำวิชา อาจารย์พิเศษทุกท่าน รวมทั้งคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาในการให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจได้เพียงสมควร โดยคุณประโยชน์ และคุณค่าของการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอมอบให้กับทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการศึกษา และหากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้

BANKRUK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปีทมวรรณ พาลนนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	7
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 สมมติฐานการวิจัย	16
2.3 กรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	19
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	27
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	32
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	41
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	45
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	51
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	59
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของ SF Cinema	4
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	4
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจโรงภาพยนตร์	5
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	21
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis	22
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema	29
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน	33
ตารางที่ 4.4: ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	35
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	36
ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	17
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	40



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

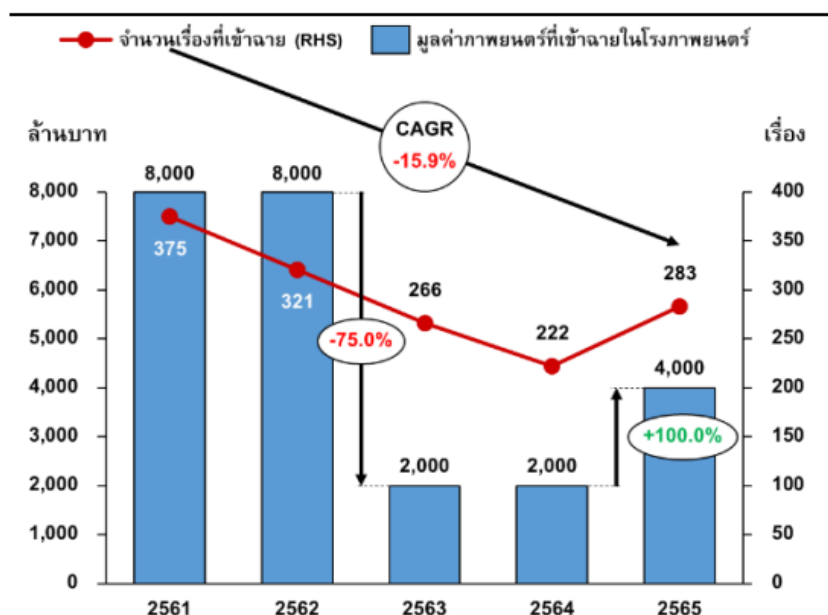
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การชมภาพยนตร์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่นิยมเลือกทำเป็นกิจกรรมที่ผู้คนเลือกเมื่อต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด จากการดำเนินชีวิตประจำวัน และการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นหนึ่งในรูปแบบการชมภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม เพราะโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการเข้าชมภาพยนตร์ที่ไม่สูงนัก ทำให้การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สามารถทำได้ง่ายและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ธุรกิจบริการโรงภาพยนตร์ยังเป็นธุรกิจที่สามารถขยายตัวต่อไปได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยมากนักขณะเดียวกันท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวก็ทำให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่พยายามปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่สะดวกสบายและรวดเร็วเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้นและตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (CIMBThai, 2566)

มูลค่าตลาดของการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2566 อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาพรวมอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์มีแนวโน้มกลับมาฟื้นตัว ในสัดส่วนร้อยละ 85 เมื่อเทียบกับปีก่อนเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของการติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส 19 (Covid-19) ช่วง พ.ศ. 2562 ได้รับแรงหนุนหนึ่งฟอร์มใหญ่ที่เข้ามาฉายในปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปีก่อนและคาดว่าในปี 2567 จะกลับมาเต็มร้อย อย่างไรก็ตาม มูลค่าการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจะมีแนวโน้มลดลงสะท้อนจากอัตราเฉลี่ยสะสมต่อปีลดลงถึงร้อยละ 15.9 และรายได้รวมของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงภาพยนตร์มีแนวโน้มลดลงไปเช่นเดียวกัน แต่เมื่อสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส 19 (Covid-19) คลี่คลายลงทำให้มูลค่าตลาดกลับมาเติบโตได้ถึงร้อยละ 100 แต่ก็ยังถือว่าต่ำกว่าช่วงก่อนสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส 19 (Covid-19) ที่มีมูลค่าตลาด 8,000 ล้านบาท (เชียวชาญ ศรีชัยยา, 2566)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย



ที่มา: เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา. (2566). *บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงภาพยนตร์*. สืบค้นจาก

<https://www.lhbank.co.th/getattachment/6eebe2a7-89fe-4cb4-8c7a-a8494c5ac845/economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Thai-Cinema-Business>.

จากแนวโน้มที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในไทยที่ขยายตัวต่อเนื่อง นอกจากนี้ตลาดภาพยนตร์โดยรวมในปี พ.ศ. 2566 มีแนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ การเปิดแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยว ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับบนยังแข็งแกร่ง อีกทั้งยังมีแรงสนับสนุนจากการที่ผู้ประกอบการมีแผนการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศฟอร์มใหญ่จำนวนหลายรายการ อย่างไรก็ตามจะได้รับผลกระทบจากค่าครองชีพสูง ปัญหาหนี้ครัวเรือนและกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับกลางและล่างยังคงเปราะบาง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับการใช้จ่ายอีกทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังคงเป็นไปได้ยาก (CIMBThai, 2566)

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นธุรกิจแบบกึ่งผูกขาด เนื่องจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่ต้องมีเงินลงทุนสูง ตลอดจนการหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมมีความจำกัด และส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการยังคงเป็นรายเดิมที่อยู่ในธุรกิจนี้มายาวนาน และแทบจะไม่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจ

โรงภาพยนตร์มีผู้เล่น 2 รายหลัก คือ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ฯ และอีจิวี ครอบคลุมแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือเป็นของโรงภาพยนตร์อื่น ๆ อีกประมาณร้อยละ 30 (เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป, 2565)

ถึงแม้ว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ในไทยจะยากต่อการที่จะมีคู่แข่งเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนที่สูง และมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่เต็มในตลาดอยู่แล้ว แต่การเข้ามาของธุรกิจสตรีมมิ่งต่าง ๆ หรือการชมภาพยนตร์ผ่านออนไลน์ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้เช่นกัน และในปี พ.ศ. 2563-2564 จากสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส 19 (Covid-19) ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องปรับการใช้ชีวิตอยู่บ้านเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ธุรกิจสตรีมมิ่งเป็นที่ยอดนิยมเนื่องจากผู้คนไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตตามปกติได้ทำให้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์หลังวิกฤติการติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส 19 (Covid-19) (เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา, 2566)

จะเห็นว่าภาพยนตร์ออนไลน์ ได้เข้ามาสร้างผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต่างก็ต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทั้งสิ้น โดยปัจจุบันการใช้งานเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนในชีวิตประจำวัน โดยรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยีได้ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจต่าง ๆ ที่ผลิตสื่อทางออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย เพื่อที่ตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบาย รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยพบว่าบริษัท Appsynth เอเจนซีด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันในประเทศไทยได้สรุป 20 อันดับแอปพลิเคชันยอดนิยมของคนไทยที่ถูกดาวน์โหลดผ่าน App Store ในรอบ 10 ปี (Appsynth, 2018) พบว่าแอปพลิเคชันของอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ทั้งเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และ SF Cinema ต่างก็ติดอันดับ

ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของโรงภาพยนตร์ SF Cinema ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของ SF Cinema

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. มีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่ในทำเลที่ดี โดยเฉพาะในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มี ผู้บริโภค จำนวนมากที่เข้าไปใช้บริการ 2. อำนาจการต่อรองกับตัวแทนจำหน่าย ภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ	1. จากการเป็นโรงภาพยนตร์เดี่ยว ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งที่อยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งเป็น ONE STOP ENTERTAINMENT 2. อัตราการใช้บริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายการภาพยนตร์ที่เข้าฉาย

ที่มา: ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเอส เอฟ ซิเนม่า ซิตีมีหากาพย์ศึกแย่งคนดู.

สืบค้นจาก <https://thestandard.co/major-cineplex-vs-sf-cinema/>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. มีจำนวนโรงภาพยนตร์มากที่สุด 2. เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ สามารถระดมทุนมาใช้ขยายกิจการได้ง่าย และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า 3. ได้เปรียบด้านประสบการณ์การบริหารธุรกิจโรงภาพยนตร์ เนื่องจากผู้บริหารกลุ่มเมเจอร์เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มากกว่า 40 ปีในการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์	1. มีต้นทุนทางการตลาดสูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากต้องมิกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการขยายตัวของตลาดและรักษาความเป็นผู้นำในตลาด 2. องค์กรอยู่ในตลาดหลักทรัพย์จึงจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณชนส่งผลให้คู่แข่งสามารถทราบข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทเพื่อนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ที่มา: brandbuffet. (2564). สรุป 10 เรื่องข้อดี-ข้อเสียและทิศทาง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์. สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2021/09/10-key-takeaways-major-sale-future/>.

ส่วนในด้านของการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจโรงภาพยนตร์

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. มาตรการการสนับสนุนจากรัฐ ในอุตสาหกรรมสร้างภาพยนตร์ภายในประเทศ และลดกำแพงภาษีภาพยนตร์จากต่างประเทศ ทำให้มีภาพยนต์ดี ๆ เข้ามาฉายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมชมภาพยนตร์ในโรงมากขึ้น</p> <p>2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ชื่นชอบชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งบันเทิงที่ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับแหล่งบันเทิงอื่น ๆ</p> <p>3. ความสะดวกในการเดินทางจากการเปิดให้บริการของ Mass Transportation เช่น รถไฟฟ้า BTS และรถไฟใต้ดิน ส่งผลให้มีผู้บริโภคเดินทางมาชมภาพยนตร์มากขึ้น</p> <p>4. ผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ ยังคงเป็นไปได้ยากเนื่องจากต้องใช้ประสบการณ์สูง และทำเลมีความจำกัด</p>	<p>1. เทคโนโลยีด้านสื่อบันเทิงอื่น ๆ เช่น ธุรกิจสตรีมมิ่ง มีการพัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้มีใกล้เคียงกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมความบันเทิงภายในบ้านมากขึ้น</p> <p>2. การเติบโตของคู่แข่งทางอ้อมที่นำเสนอความบันเทิงภายในบ้าน โดยเฉพาะหลังยุคการติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส 19 (Covid-19) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันไปนิยมใช้บริการมากขึ้น</p>

ที่มา: ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเอส เอฟ ซีเนม่า ชิตตี้มหากาพย์ศึกแย่งคนดู.

สืบค้นจาก <https://thestandard.co/major-cineplex-vs-sf-cinema/>.

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตมีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับคนที่ใช้บริการจองตั๋วผ่านมือถือกับตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ให้บริการด้านการจองในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 531 คนโดยอธิบายการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานว่าการที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ระดับความเชื่อของผู้ใช้บริการที่คาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายที่จะใช้ โดยระบบดังกล่าว จะต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองตั๋วผ่านมือถือหรือตัวออนไลน์ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ไม่ได้พิจารณาว่าความสะดวกสบายและประโยชน์ในการใช้งานไม่ได้ส่งผลต่อการใช้ตัวบนมือถือ (Aristio et al., 2022) การศึกษารยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ในเกาะชวา อินโดนีเซีย พบว่าการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญ (Palumian, Jayanti, Indriyani & Tarigan, 2021) ส่วนการศึกษาจากผู้บริโภคเครื่องดื่มจากพืชในโปรตุเกส จำนวน 216 คน ของการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อพึงพอใจและความภักดี จะพิจารณาคุณค่าการรับรู้ว่าเป็นหลายมิติ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประเมินและการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยสี่มิติ ได้แก่ มูลค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และการรับรู้ถึงการเสียสละ ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงการเสียสละนั้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจบริโภคเครื่องดื่มจากพืชในโปรตุเกส อย่างมีนัยสำคัญ (Inês & Moreira, 2023) และการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาแหล่งมรดกในประเทศบังกลาเทศ จำนวน 400 คน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีตัวอิเล็กทรอนิกส์ กรณีแหล่งมรดกในประเทศบังกลาเทศ ในประเด็นทัศนคติเห็นว่า ระบบตัวอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องน่าสนุก เป็นเรื่องที่น่าพึงพอใจ เป็นระบบที่ดี และระบบตัวอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีตัวอิเล็กทรอนิกส์ (Islam, 2023) ขณะเดียวกันงานวิจัยในอดีตปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix (รณรงค์ สามสาหร่าย, 2563) และการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (วราพร ปะสาวะกา, 2564) ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ในอดีตมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ที่จะสามารถ

นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นำผลไปพัฒนาระบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้ใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema เพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาซึ่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 2) การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness)
- 3) ความคล่องตัว (Mobility)
- 4) รับรู้ถึงการเสียสละ (Perceived sacrifices)
- 5) ทศนคติ (Attitude)
- 6) ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 7) ความตั้งใจในการใช้งาน (Usage Intention)

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยผลของการศึกษาผู้ที่สนใจสามารถนำไปขยายองค์ความรู้ทางวิชาการเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ความคล่องตัว รับรู้ถึงการเสียสละ ทศนคติ ประสิทธิภาพ และความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema และองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ใกล้เคียงกับการให้บริการแอปพลิเคชันของ SF Cinema ก็สามารถที่จะนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การวางแผนทางการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนหนึ่งเกี่ยวกับบุคคลที่บ่งชี้ถึงเรื่องราว รวมถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง จำนวนคนที่เป็นภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ และฟังก์ชันที่แอปพลิเคชัน SF Cinema ควรจะมี

1.4.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นเทคโนโลยีที่มีความง่ายต่อการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โดยใช้สมาร์ทโฟน หรือบัตรอิเล็กทรอนิกส์ น่าจะเป็นเรื่องง่าย ง่ายต่อการปฏิบัติงานและเข้าใจง่าย มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เป็นต้น

1.4.3 การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยเป็นระดับที่เชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพได้ ในการค้นหาหรือหนังที่ต้องการดูได้เร็วขึ้น ค้นหาเวลาในการฉายและซื้อภาพยนตร์ที่ต้องการดูได้ง่าย และได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการอื่น ๆ

1.4.4 ความคล่องตัว หมายถึง ความคล่องตัวในการใช้งานหรือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานนั้น โดยการที่การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema จะช่วยให้ไม่ต้องเข้าคิว สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา และการซื้อน่าจะช่วยให้ทำรายการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องพกเงินสด

1.4.5 การรับรู้ถึงการเสียสละ หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมเสียเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ตอบแทน การที่บัตรชมภาพยนตร์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชันมีราคาไม่แพง และมีความคุ้มค่าสำหรับเงินที่จะต้องจ่ายไป รวมถึงการซื้อเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การซื้อผ่านแอปพลิเคชัน จะได้ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.4.6 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตวิทยาที่ต้องการใช้ ซึ่งเป็นประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาว่าชอบหรือไม่ชอบซึ่งเทคโนโลยีหรือสิ่งนั้น ๆ

1.4.7 ประสิทธิภาพ หมายถึง การรับรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มกระบวนการทำงาน โดยความเร็วในการโหลดแอปพลิเคชันน่าจะมีความรวดเร็ว การค้นหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันน่าจะทำได้

ง่าย การจัดระเบียบข้อมูลแอปพลิเคชันน่าจะมีการจัดระเบียบไว้อย่างดี และการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันควรจะมีควมรวดเร็ว

1.4.8 ความตั้งใจในการใช้งาน หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการแสดงเจตนาที่จะใช้งาน และความเป็นไปที่จะยอมรับ ซึ่งบางส่วนที่ถูกกำหนดส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจะทำให้งานได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยผู้ใช้งานมีความคาดหวังว่าการใช้งานระบบเทคโนโลยีจะสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน สามารถใช้งานโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก โดยที่การรับรู้ความสะดวกกล่าวได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Davis, 1989) การศึกษาความตั้งใจใช้การจองตั๋วผ่านมือถือหรือตัวออนไลน์ ได้อธิบายการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ว่าการที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ระดับความเชื่อของผู้ใช้บริการที่คาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายที่จะใช้ โดยระบบดังกล่าว จะต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การจองตั๋วผ่านมือถือหรือตัวออนไลน์ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ไม่ได้พิจารณาว่าความสะดวกสบายและประโยชน์ในการใช้งานไม่ได้ส่งผลต่อการใช้ตัวบนมือถือ (Aristio et al., 2022) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นความคาดหวังของผู้ที่ใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากหรือยากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ ผลการวิจัยในอดีตมีการรับรู้ความง่ายการใช้งานมีอิทธิพลมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของชาวปาเลสไตน์ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของชาวปาเลสไตน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันอายุและเพศไม่มีอิทธิพลระหว่างการรู้หนังสือดิจิทัลและความตั้งใจซื้อ (Nazzal, Rabee, Ba'ar & Berte, 2020) การศึกษาในอดีตถึงอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่า สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการ

ทำการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง, 2558) ในงานวิจัยนี้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นเทคโนโลยีที่มีความง่ายต่อการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โดยใช้สมาร์ทโฟน หรือบัตรเครดิตทรอนิกส์ น่าจะเป็นเรื่องง่าย โดยง่ายต่อการปฏิบัติงาน และเข้าใจง่าย มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เป็นต้น

2.1.2 การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งคนที่ใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยังรวมถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ การที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่า บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้น หรือเสร็จเร็วขึ้น ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมยอมรับของ (Junadi & Sfenrianto, 2015) ขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย (Burnaz & Aydin, 2016) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นสามารถสร้างประโยชน์ และเสนอทางเลือกที่ดีสำหรับการปฏิบัติงานนั้น ๆ รวมทั้งหากใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำงานให้เสร็จ (Agarwal & Prasad, 1999) การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยเป็นระดับที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ คำจำกัดความนี้เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่า การใช้แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มผลผลิตหรือประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาประสบการณ์ซื้อของในอนาคตได้ ซึ่งการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยต่อความตั้งใจใช้การจองตัวผ่านมือถือ พบว่าการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การจองตัวผ่านมือถือ โดยสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคไม่พบว่าเป็นการใช้เพื่อความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้มือถือสำหรับออกตัว ส่วนการศึกษากการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ในเกาะชวา อินโดนีเซีย พบว่าการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญ (Aristio et

al., 2022 และ Palumian

et al., 2021) ในงานวิจัยนี้ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยเป็นระดับที่ เชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพได้ ในการค้นหาหรือหาสิ่งที่ต้องการดูได้เร็ว ขึ้น ค้นหาเวลาในการฉายและช้อปภาพยนตร์ที่ต้องการดูได้ง่าย และได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า วิธีการอื่น ๆ

2.1.3 ความคล่องตัว (Mobility) หมายถึง ความคล่องตัวในการใช้งาน (Mobility) หรือการ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานนั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความคล่องตัวมากขึ้น จาก การศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ในการศึกษาความตั้งใจใช้การจองตั๋วผ่านมือถือ หรือตั๋วออนไลน์ มีองค์ประกอบถ้าผู้บริโภคตั้งใจจะช่วยให้คุณไม่ต้องเข้าคิว การซื้อน่าจะช่วยให้ทำ รายการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และคุณจะไม่ต้องพกเงินสด ซึ่งพบว่า ความคล่องตัวไม่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่าการที่มีความคล่องตัวมากขึ้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Aristio et al., 2022) หรือการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ ในการปฏิบัติงานและพัฒนาระบบงานให้มีความ คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานทำให้ปฏิบัติงานได้ปริมาณงานมาก ขึ้น คือ งานที่เกิดขึ้นเป็นไปตามความคาดหวัง โดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสม และการนำ เทคโนโลยีมาใช้เพื่อทำให้ใช้เวลาเร็วขึ้น ในงานวิจัยนี้ ความคล่องตัว หมายถึง การที่การซื้อบัตร ชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema จะช่วยให้คุณไม่ต้องเข้าคิว สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา และการซื้อน่าจะช่วยให้ทำรายการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องพกเงินสด

2.1.4 การรับรู้ถึงการเสียสละ (Perceived Sacrifices) หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมเสีย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ตอบแทน โดยงานวิจัยในอดีตศึกษาจากผู้บริโภคเครื่องดื่มจากพืชใน โปรตุเกส จำนวน 216 คน ของการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อพึงพอใจและ ความภักดี จะพิจารณาคุณค่าการรับรู้ว่าเป็นหลายมิติ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประเมินและการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยสี่มิติ ได้แก่ มูลค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และการรับรู้ ถึงการเสียสละ ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงการเสียสละนั้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจบริโภคเครื่องดื่มจาก พืชในโปรตุเกส อย่างมีนัยสำคัญ (Inês & Moreira, 2023) การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เพิ่มเติมเข้าไป และสิ่งที่ได้รับกลับมาของผู้บริโภค ซึ่งผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจะกล่าวครอบคลุมถึงตัวปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกันตัวสินค้า ในขณะที่เดียวกันต้นทุนที่ถูกค่าต้องแลกเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าก็ไม่ใช่มีเพียงแค่ มูลค่าทางด้านตัวเงิน แต่รวมถึงเวลาความพยายามเพื่อให้ได้มา อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภค

ได้รับจะสูงขึ้น เมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น และจะสูงที่สุดต่อเมื่อการเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากที่สุด แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปนั้นน้อยสุด เมื่อมีการเปรียบเทียบตัวเลือก (Yang & Peterson, 2004) การยอมรับการเสียสละ หรือกล่าวได้อีกอย่างว่าการที่ยอมเสียสละซึ่งบางสิ่งเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ต้องการ ย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้วยเช่นกัน คือการยอมรับประโยชน์เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความต้องการ ส่วนมากจะแบบเป็น การเสียสละที่ไม่เป็นตัวเงิน และการเสียสละ ที่คิดเป็นตัวเงิน (Kim & Ammeter, 2014) ในงานวิจัยนี้ การรับรู้ถึงการเสียสละ หมายถึง การที่บัตรชมภาพยนตร์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชันมีราคาไม่แพง และมีความคุ้มค่าสำหรับเงินที่จะต้องจ่ายไป รวมถึงการซื้อเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การซื้อผ่านแอปพลิเคชัน จะได้ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.1.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่ง มีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดเป็นการจูงใจต่อ แนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น (Rosenberg, 1960) ความเชื่อของผู้บริโภค ความรู้ และการอนุমানทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณสมบัติ คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Attributes and Benefits) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตามที่ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อสินค้าด้วยเหตุผลที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม (Blackwell, Miniard & Engel, 2006) ทศนคติเป็นดัชนีชี้เป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ นั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทศนคตินั้นมีมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นนั้น ๆ ความรู้ความเข้าใจความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมรวมถึงประสบการณ์อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ไปในทิศทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ อย่างไรก็ตาม ทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนการที่จะรู้ถึง ทศนคติของบุคคลใด โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาแหล่งมรดกในประเทศไทย จำนวน 400 คน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีตัวอิเล็กทรอนิกส์ กรณีแหล่งมรดกในประเทศไทย ในประเด็นทศนคติเห็นว่า ระบบตัวอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องน่าสนใจ เป็นเรื่องที่น่าพึงพอใจ เป็นระบบที่ดี และระบบตัวอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านทศนคติดีมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้เทคโนโลยีตัวอิเล็กทรอนิกส์ (Islam, 2023) ในงานวิจัยนี้ ทศนคติ หมายถึง การใช้งาน แอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นเรื่องน่าสนใจ เป็นเรื่องที่น่าพึงพอใจ เป็นระบบที่ดี และมีประโยชน์

2.1.6 ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยทำให้บรรลุผลการปฏิบัติงานได้เพิ่มมากขึ้น การที่ผู้ใช้งานคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หรือกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีที่ใช้นั้นสามารถช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน และเป็น ประโยชน์ต่อการทำงาน ประสิทธิภาพมีองค์ประกอบ ความเร็วในการโหลดน่าจะมีผลเร็ว การ ค้นหาข้อมูลน่าจะทำได้ง่าย การจัดระเบียบข้อมูลน่าจะมีการจัดระเบียบไว้อย่างดี และการทำธุรกรรม ควรจะมีความรวดเร็ว (Aristio et al., 2022) การศึกษาการรับรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่ม กระบวนการทำงานที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงประสิทธิภาพได้ เป็นผลทำให้ผู้ใช้งานเต็มใจ ใช้งานเทคโนโลยี โดยความคาดหวังประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีจะเพิ่ม ประสิทธิภาพซึ่งมีความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลของการปฏิบัติงานดี ขึ้น การใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่ผลงานที่ดีและมีค่าทำให้ได้รับสิ่งที่ดีกว่า รวมถึงความคาดหวังถึง ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกเป็นความคาดหวังทั้งส่วนตัวและการปฏิบัติงาน (Silic & Back, 2013) การวิจัยในอดีตเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการธนาคารภายในประเทศได้หวั่น จำนวน 371 คน ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน อินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการที่ผู้ใช้บริการภายในจะยอมรับในการทำธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน และอิทธิพลทางด้านสังคม (Tsai, 2013) ในงานวิจัยนี้ ประสิทธิภาพ หมายถึง การรับรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มกระบวนการ ทำงาน โดยความเร็วในการโหลดแอปพลิเคชันน่าจะมีผลเร็ว การค้นหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน น่าจะทำได้ง่าย การจัดระเบียบข้อมูลแอปพลิเคชันน่าจะมีการจัดระเบียบไว้อย่างดี และการทำ ธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันควรจะมีความรวดเร็ว

2.1.7 ความตั้งใจในการใช้งาน (Usage Intention) หมายถึง ความตั้งใจในการใช้งานเป็น พฤติกรรมของบุคคลในการทำให้ได้มา (Acquisition) และการควบคุม (Disposition) การใช้สินค้า หรือบริการ ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน จาก การศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ในการศึกษาความตั้งใจใช้การจูงตัวผ่านมือถือ หรือตัวออนไลน์ มีองค์ประกอบผู้บริโภคจะซื้อบัตรในอนาคต จะซื้อในเวลาอีกไม่นาน ฉันเชื่อว่า คนอื่น ๆ จะซื้อผ่านมือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต และคุณวางแผนจะซื้ออย่างต่อเนื่อง (Aristio et al., 2022) ความตั้งใจเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีความ

พยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นด้วยความยินดีและเต็มใจ ตลอดจนมีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และมีความพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็จะมีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 2010) การศึกษาในอดีตพบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้งานนั้นส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม เมื่อผู้ใช้เกิดความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าแล้ว ก็จะแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้านั้นออกมา (Thakur, 2013) ในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ในอนาคตหรือในเวลาอีกไม่นาน รวมถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าคนอื่น ๆ จะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านมือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต และวางแผนจะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากงานวิจัยในอดีตของ สุดาทิพย์ สันทนาประสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และด้านความตั้งใจซื้อ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และพบอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ และด้านคุณภาพของการบริการ ตามลำดับ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการใช้งาน โดยควรเน้นให้ระบบมีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เรียนรู้ง่าย ใช้งานได้สะดวก และควรอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน

วรภาพร ปะสาวะกา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น บุคคลทั่วไปซึ่งมีจำนวนมากที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมานคือ F-Test

(ANOVA) และสมการ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รณรงค์ สามสาขา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการ ดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ ผ่าน Netflix เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรทั่วไปที่รับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ทั้งชายและหญิง สถิติเชิงพรรณนาเป็นสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

2.2.2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

2.2.3 ปัจจัยความคล่องตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

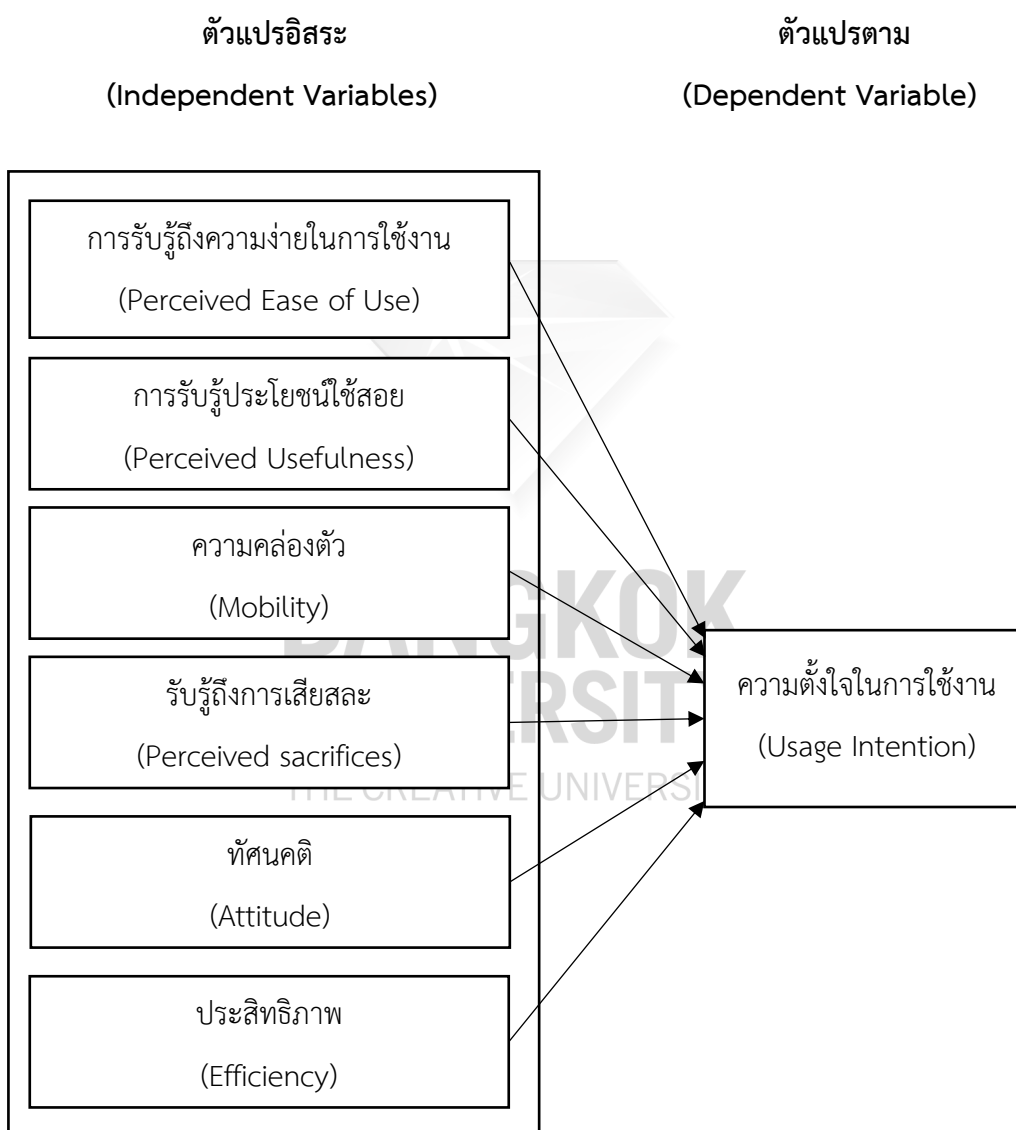
2.2.4 ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

2.2.5 ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

2.2.6 ปัจจัยประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Method) ในการศึกษา โดยรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยผู้วิจัยกำหนดช่วงอายุ 18-48 ปี ซึ่งจากข้อมูลเป็นกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มหลักในอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ที่เคยคาดการณ์ (Thumbsup, 2565) ซึ่งเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางออนไลน์กับลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาโดยตรง

2) กลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 (Cohen, 2013) เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ Cohen (2013) และผ่านการรับรองตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ .99 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ .01 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ .162115 ซึ่งคำนวณมาได้จากค่า Partial R² เท่ากับ .1395 จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 225 คน

3) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ แบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับ

ผู้วิจัยในการให้ข้อมูล (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) และการเจาะจงซึ่งเป็นการพิจารณาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ในช่วงเดือน 1-20 ธันวาคม พ.ศ. 2566

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างโดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวน วรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม รวมถึงได้รับคำแนะนำแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยสามารถแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ข้อคำถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ และฟังก์ชันที่แอปพลิเคชัน SF Cinema ควรจะมี

ข้อคำถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 32 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จำนวน 4 ข้อ
- 2) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) จำนวน 4 ข้อ
- 3) ปัจจัยความคล่องตัว (Mobility) จำนวน 4 ข้อ
- 4) ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ (Perceived sacrifices) จำนวน 4 ข้อ
- 5) ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) จำนวน 4 ข้อ
- 6) ปัจจัยประสิทธิภาพ (Efficiency) จำนวน 4 ข้อ
- 7) ปัจจัยความตั้งใจในการใช้งาน (Usage Intention) จำนวน 4 ข้อ

สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert (Likert's Scale) (ศิริพงศ์ พงุทธิพันธุ์, 2553) กำหนดการให้เป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อคำถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยอื่นที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นได้จำนวน 1 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และได้ นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1) คุณสมนึก พรหมมา

Accounting Section Manager (AP & Payment)

Movie Theater Company

2) คุณสมเกียรติ สุวรรณ

Accounting Section Manager (AR)

Movie Theater Company

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ และพบว่าค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง .951 ถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	N = 40	N = 225
ตัวแปรอิสระ		
ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	.921	.917
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness)	.832	.836
ปัจจัยความคล่องตัว (Mobility)	.832	.847
ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ (Perceived Sacrifices)	.876	.875
ปัจจัยทัศนคติ (Attitude)	.888	.888
ปัจจัยประสิทธิภาพ (Efficiency)	.861	.850
ตัวแปรตาม		
ความตั้งใจในการใช้งาน (Usage Intention)	.800	.801

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่าง ๆ ว่าองค์ประกอบมีค่ามากที่สุด ให้จัดอยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้นควรมีค่ามากกว่า .3 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) ปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยความคล่องตัว ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยประสิทธิภาพ กับความตั้งใจซื้อ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าที่ต่ำที่สุด ในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ และกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำให้คำถามบางข้อที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด ซึ่งผลลัพธ์ในการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 225

	EOU	PU	MOB	SP	ATT	EFF	UI
EOU1	.649						
EOU2	.544						
EOU3	.760						
EOU4	.726						
PU1		.754					
PU2		.561					
PU3		.628					
PU4		.467					
MOB1			.515				
MOB2			.657				
MOB3			.630				
MOB4			.563				
SP1				.645			
SP2				.593			
SP3				.636			
SP4				.658			
ATT1					.758		
ATT2					.676		
ATT3					.712		
ATT4					.824		
EFF1						.767	
EFF2						.580	
EFF3						.705	
EFF4						.529	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 225$

	EOU	PU	MOB	SP	ATT	EFF	UI
UI1							.640
UI2							.492
UI3							.530
UI4							.558

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย พบว่า

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: EOU)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย เทคนิค Factor Analysis เป็น 1 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema โดยการใช้สมาร์ตโฟนน่าจะเป็นเรื่องง่าย (EOU1) การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema โดยเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์น่าจะเป็นเรื่องง่าย (EOU2) ขั้นตอนการจะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ง่ายต่อการปฏิบัติงานและเข้าใจง่าย (EOU3) และ การจะชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน (EOU4) โดยข้อคำถามทั้ง 4 ข้อนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .544-.760 โดยปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน องค์ประกอบมีค่ามากเกินกว่า .3

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness: PU)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย เทคนิค Factor Analysis เป็น 1 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ คุณน่าจะสามารถใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema ในการค้นหาหนังที่ต้องการดูได้เร็วขึ้น (PU1) คุณน่าจะสามารถค้นหาเวลาในการฉายและซื้อภาพยนตร์ที่ต้องการดูผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ได้ง่าย (PU2) คุณน่าจะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการอื่น ๆ (PU3) คุณน่าจะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ง่ายกว่าไปซื้อที่เคาน์เตอร์ (PU4) โดยข้อคำถามทั้ง 4 ข้อนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .467-.754 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย มีค่าองค์ประกอบมากเกินกว่า .3

ปัจจัยความคล่องตัว (Mobility: MOU)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย เทคนิค Factor Analysis เป็น 1 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ ถ้าคุณซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema จะช่วยทำให้คุณไม่ต้องเข้าคิว (MOU1) คุณน่าจะสามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ได้ทุกที่ทุกเวลา (MOU2) การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema น่าจะทำให้ทำรายการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (MOU3) และถ้าคุณซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema คุณจะไม่ต้องพกเงินสด (MOU4) โดยข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ นั้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .515-.657 โดยปัจจัยความคล่องตัว มีค่าองค์ประกอบมากกว่า .3

ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ (Perceived Sacrifices: SP)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย เทคนิค Factor Analysis เป็น 1 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ บัตรชมภาพยนตร์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema มีราคาไม่แพง (SP1) บัตรชมภาพยนตร์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema มีความคุ้มค่าสำหรับเงินที่คุณจะต้องจ่ายไป (SP2) การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ (SP3) และการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema จะได้ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (SP4) โดยข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ นั้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .593-.658 ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ มีค่าองค์ประกอบมากกว่า .3

ปัจจัยทัศนคติ (Attitude: ATT)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย เทคนิค Factor Analysis เป็น 1 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ การใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นเรื่องน่าสนุก (ATT1) การใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นเรื่องที่น่าพึงพอใจ (ATT2) การใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นระบบที่ดี (ATT3) และการใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema มีประโยชน์ (ATT4) โดยข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ นั้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .676-.824 ปัจจัยทัศนคติ มีค่าองค์ประกอบมากกว่า .3

ปัจจัยประสิทธิภาพ (Efficiency: EFF)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย เทคนิค Factor Analysis เป็น 1 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ ความเร็วในการโหลดแอปพลิเคชัน SF Cinema น่าจะมีความรวดเร็ว (EFF1) การค้นหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema น่าจะทำได้ง่าย (EFF2) การจัดระเบียบข้อมูลแอปพลิเคชัน SF Cinema น่าจะมีการจัดระเบียบไว้อย่างดี (EFF3) และการทำธุรกรรมผ่าน

แอปพลิเคชัน SF Cinema ควรจะมีความรวดเร็ว (EFF4) โดยข้อคำถามทั้ง 4 ข้อนั้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .529-.767 ปัจจัยประสิทธิภาพ มีค่าองค์ประกอบมากกว่า .3

ความตั้งใจในการใช้งาน (Usage Intention: UI)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย เทคนิค Factor Analysis เป็น 1 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ คุณจะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ในอนาคต (UI1) คุณจะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ในเวลาอีกไม่นาน (UI2) ฉันเชื่อว่าคนอื่น ๆ จะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านมือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต (UI3) และคุณวางแผนจะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema อย่างต่อเนื่อง (UI4) โดยข้อคำถามทั้ง 4 ข้อนั้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .492-.640 ปัจจัยความตั้งใจในการใช้งาน มีค่าองค์ประกอบมากกว่า .3

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยความคล่องตัว ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียดุล ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยประสิทธิภาพ กับความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปร และทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือค่า R ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวก และ ลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดง

ว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่เป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบปัจจัยระหว่างปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยความคล่องตัว ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema จำนวน 225 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในช่วง 1-20 ธันวาคม 2566 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรด้วยการค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง .801-.917 ดังตารางที่ 3.1 ในบทที่ 3 โดยค่าที่ได้ถือว่ามีความน่าเชื่อถือที่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ในขั้นถัดไป โดยนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์จากกลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง จำนวนคนที่ไปชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ ช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ และฟังก์ชันที่แอปพลิเคชัน SF Cinema ควรจะมี ซึ่งวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	94	41.8
หญิง	<u>131</u>	58.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 18 ปี	47	20.9
18-25 ปี	79	35.1
25-32 ปี	64	28.4
33-40 ปี	31	13.8
41-48 ปี	4	1.8
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส.	59	26.2
ปริญญาตรี	127	56.4
ปริญญาโท	39	17.3
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	24.9
10,000-30,000 บาท	84	37.3
30,001-50,000 บาท	49	21.8
50,001-70,000 บาท	21	9.3
70,001-90,000 บาท	8	3.6
90,001-110,000 บาท	4	1.8
110,001 บาทขึ้นไป	3	1.3
5. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	29	12.9
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	79	35.1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	37	16.4
นิสิต/นักศึกษา	68	30.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	5.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema จำนวน 225 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการฯ ส่วนใหญ่ มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ถัดมาคือ 26-32 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ถัดมาคือ ไม่เกิน 18 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ถัดมาคือ 33-40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุ 41-48 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการฯ ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ถัดมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการฯ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ถัดมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ถัดมาคือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ถัดมาคือ 50,001-70,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ถัดมาคือ 70,001-90,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีรายได้ 90,001-110,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมีรายได้ 110,001 บาทขึ้นไป จำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการฯ ส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ถัดมาคือนิสิต/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ถัดมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ถัดมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการและอาชีพอื่น ๆ เท่ากัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้งประมาณเท่าไร		
ต่ำกว่า 200 บาท	37	16.4
201-400 บาท	<u>96</u>	42.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่าน
แอปพลิเคชันของ SF Cinema

ข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้งประมาณเท่าไร		
401-600 บาท	44	19.6
601-800 บาท	44	19.6
801-1,000 บาท	4	1.8
2. คุณไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครั้งละกี่คน		
คนเดียว	59	26.2
2 คน	113	50.2
3 คน	40	17.8
มากกว่า 3 คน	13	5.8
3. คุณไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลาใด		
10.45 น.-12.00 น.	18	8.0
12.01 น.-16.00 น.	62	27.6
16.01 น.-20.00 น.	76	33.8
20.01 น.-22.00 น.	51	22.7
22.01 น. เป็นต้นไป	18	8.0
4. คุณซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
เคาน์เตอร์หน้าโรงหนัง	77	34.2
ตั๋ว E-ticket	60	26.7
เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์	51	22.7
แอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์	37	16.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่าน
แอปพลิเคชันของ SF Cinema

5. คุณชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทใดมากที่สุด		
ภาพยนตร์สยองขวัญ	54	24.0
ภาพยนตร์แอ็คชั่น	58	25.8
ภาพยนตร์ตลก	43	19.1
ภาพยนตร์การ์ตูน	36	16.0
ภาพยนตร์ดราม่า	30	13.3
อื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์แฟนตาซี	4	1.8
6. แอปพลิเคชัน SF Cinema ควรจะมีฟังก์ชันมากที่สุด		
ช่องทางการติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้า	57	25.3
ระบบสะสมแต้มหรือโบนัส	78	34.7
การให้คะแนนและแสดงความคิดเห็น	44	19.6
การติดตามข้อมูลการจองที่นั่งและประวัติการรับชม	46	20.4

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema จำนวน 225 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ 201-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ถัดมาคือ 401-600 บาทต่อครั้ง และ 601-800 บาทต่อครั้ง เท่ากัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ถัดมาคือต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ 801-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครั้งละกี่คน พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการฯ ส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครั้งละ 2 คน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ถัดมาคือไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คนเดียว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ถัดมาคือไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครั้งละ 3 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครั้งละมากกว่า 3 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ด้านช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการฯ ส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ช่วงเวลา 16.01 น.-20.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ถัดมาคือ 12.01 น.-16.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ถัดมาคือ 20.01 น.-22.00 น.

จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ถัดมาคือ 10.45 น.-12.00 น. และ 22.01 น. เป็นต้นไป เท่ากัน
จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ด้านช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการฯ
ส่วนใหญ่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์หน้าโรงหนัง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ
34.2 ผู้ E-ticket จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ จำนวน 51 คน คิด
เป็นร้อยละ 22.7 และแอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการฯ
ส่วนใหญ่คือภาพยนตร์แอ็คชั่น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ถัดมาคือภาพยนตร์สยองขวัญ
จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาคือ ภาพยนตร์ตลก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0
ถัดมาคือ ภาพยนตร์การ์ตูน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ถัดมาคือ ภาพยนตร์ดราม่า จำนวน
30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์แฟนตาซี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านฟังก์ชันแอปพลิเคชัน SF Cinema ควรจะมีมากที่สุด พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชม
ภาพยนตร์และใช้บริการฯ ส่วนใหญ่คิดว่าแอปพลิเคชัน SF Cinema ควรจะมีฟังก์ชันระบบสะสมแต้ม
หรือโบนัส จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ถัดมาคือ ช่องทางการติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้า
จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ถัดมาคือ การติดตามข้อมูลการจองที่นั่งและประวัติการรับชม
จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และการให้คะแนนและแสดงความคิดเห็น จำนวน 44 คน คิด
เป็นร้อยละ 19.6

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์ด้านตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์เพื่อทดสอบดูทิศทาง
ระหว่างอิทธิพลปัจจัยต้นและปัจจัยตาม ของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้
ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยความคล่องตัว ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัย
ประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยใช้สูตร
การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)
ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยความคล่องตัว ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	EOU	PU	MOB	SP	ATT	EFF	UI
ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (EOU)	4.35	.520	.917	1						
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU)	4.41	.494	.836	.641**	1					
ปัจจัยความคล่องตัว (MOB)	4.53	.470	.847	.487**	.631**	1				
ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ (SP)	3.91	.650	.875	.505**	.457**	.280**	1			
ปัจจัยทัศนคติ (ATT)	4.02	.601	.888	.485**	.412**	.417**	.737**	1		
ปัจจัยประสิทธิภาพ (EFF)	4.26	.499	.850	.573**	.418**	.488**	.511**	.685**	1	
ปัจจัยความตั้งใจในการใช้งาน (UI)	4.12	.599	.801	.354**	.349**	.390**	.422**	.776**	.444**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 ข้างต้น พบว่า

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .354) (Sig. < .001)

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .349) (Sig. < .001)

ปัจจัยความคล่องตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .390) (Sig. < .001)

ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .422) (Sig. < .001)

ปัจจัยทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .776) (Sig. < .001)

ปัจจัยประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ .444) (Sig. < .001)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยความคล่องตัว ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60.577	6	10.096	89.016	.000
Residual	20.298	218	0.093		
Total	80.875	224			

จากตาราง 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ยืนยันได้ว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยความคล่องตัว ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยประสิทธิภาพ ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema เนื่องจากมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5: ผลของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยความคล่องตัว ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema (UI)						
R = .866, R ² = .750, Constant (a) = .742						
ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.334	.251	1.332	.184		
ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (EOU)	.006	.064	.101	.920	.455	2.195
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU)	.111	.070	1.593	.113	.426	2.349
ปัจจัยความคล่องตัว (MOB)	-.123	.078	-1.583	.115	.376	2.661
ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ (SP)	.550	.079	6.917	.000*	.347	2.882
ปัจจัยทัศนคติ (ATT)	.371	.048	7.731	.000*	.523	1.912
ปัจจัยประสิทธิภาพ (EFF)	.369	.063	5.865	.000*	.513	1.950

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.5 เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปร ด้วยวิธี Enter สามารถสรุปโดยอธิบายตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema หรือไม่ จากการผลทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .920 แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. < .000)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema หรือไม่ จากการผลทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .113

แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. < .000)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความคล่องตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema หรือไม่ จากการผลทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .115 แสดงว่า ปัจจัยความคล่องตัวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. < .000)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema หรือไม่ จากการผลทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Sig. < .000)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema หรือไม่ จากการผลทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า ปัจจัยทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. < .000)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema หรือไม่ จากการผลทดสอบ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า ปัจจัยประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Sig. < .000)

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยทัศนคติ (Sig. = .000) ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ (Sig. = .000) และปัจจัยประสิทธิภาพ (Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Sig. = .920) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Sig. = .113) และปัจจัยความคล่องตัว (Sig. = .115) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฉะนั้น เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงการเสียสละ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .550 ปัจจัยทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .371 และปัจจัยประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .369 ทำให้เป็นตัวแปร ทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์

ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ได้ร้อยละ 86.6 และอีกร้อยละ 13.4 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ทั้งนี้ มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .251$ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema}) \\ = .334 + .550 (\text{ทัศนคติ}) + .371 (\text{การรับรู้ถึงการเสียสละ}) + .369 (\text{ประสิทธิภาพ})$$

จากสมการข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema เพิ่มขึ้น .550 หน่วย ปัจจัยการรับรู้ถึงการเสียสละ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema เพิ่มขึ้น .371 หน่วย ปัจจัยประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema เพิ่มขึ้น .369 หน่วย กล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ถึงการเสียสละ และปัจจัยประสิทธิภาพ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายความว่า สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ฉะนั้น ในการวิเคราะห์ Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity โดยพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร โดยตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบคือ ค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1982) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 ซึ่งหากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (EOU)	.455	2.195
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU)	.426	2.349
ปัจจัยความคล่องตัว (MOB)	.376	2.661
ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียดสี (SP)	.347	2.882
ปัจจัยทัศนคติ (ATT)	.523	1.912
ปัจจัยประสิทธิภาพ (EFF)	.513	1.950

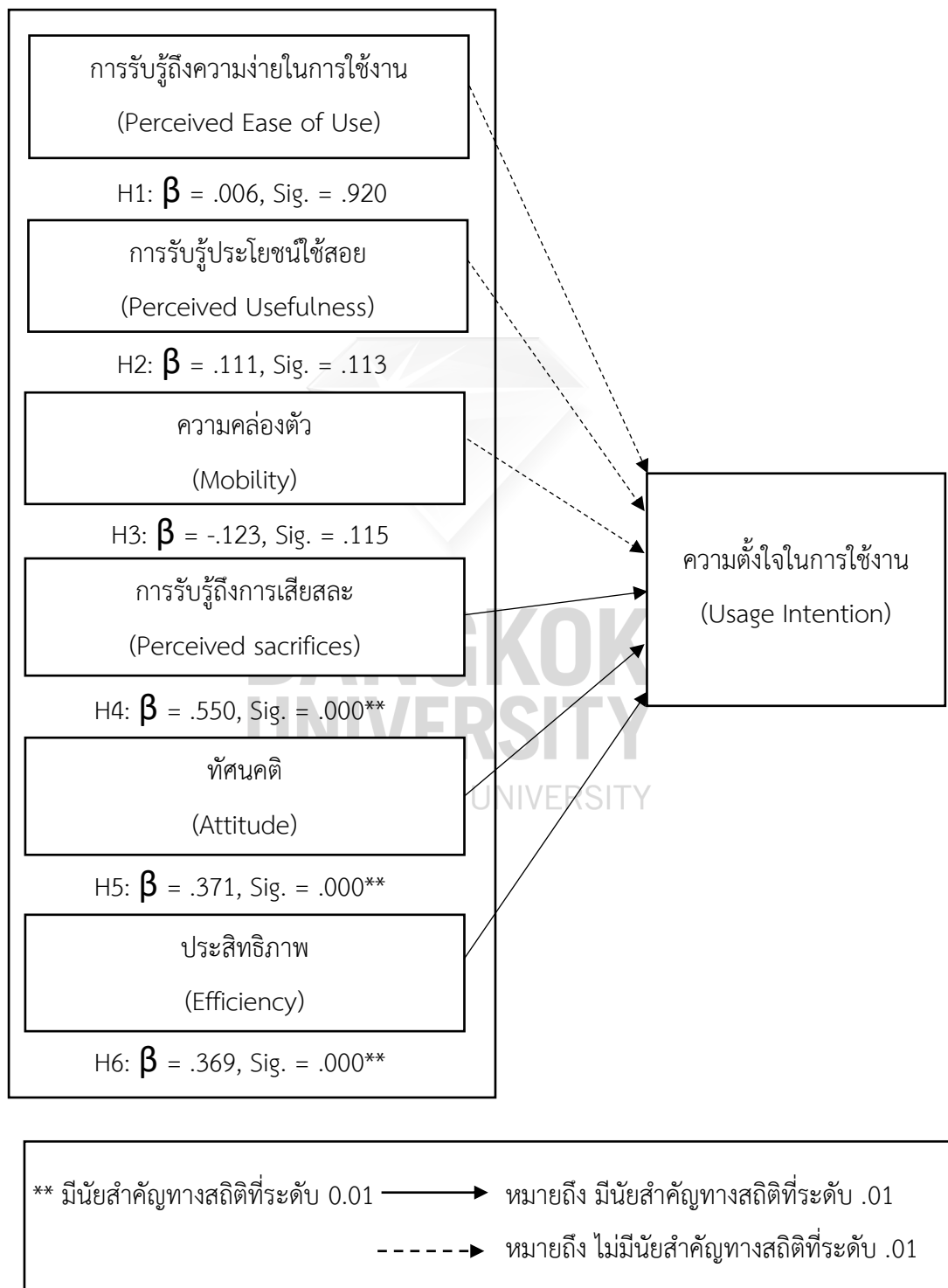
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .347-.523 โดยค่าที่น้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ .347 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ .200 ขณะที่ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่ามากที่สุดคือ 2.882 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 4.000 กล่าวอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือก็คือ ไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการรับรู้ถึงการเสียดสี และปัจจัยประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ขณะที่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และความคล่องตัว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ในครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema เพื่อทำความเข้าใจลูกค้า และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2) การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) 3) ความคล่องตัว (Mobility) 4) รับรู้ถึงการเสียสละ (Perceived Sacrifices) 5) ทศนคติ (Attitude) 6) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และ 7) ความตั้งใจในการใช้งาน (Usage Intention) การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema จำนวน 225 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่าง 1-20 ธันวาคม 2566 หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

สมมติฐานของงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยความคล่องตัว ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาท ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยในด้านพฤติกรรมนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ 201 - 400 บาทต่อครั้ง ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครั้งละ 2 คน ช่วงเวลา 16.01 น. - 20.00 น. ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางเคาน์เตอร์หน้าโรงหนัง ขึ้นชอชมภาพยนตร์ประเภทภาพยนตร์สยองขวัญ และส่วนใหญ่คิดว่าแอปพลิเคชัน SF Cinema ควรจะมีฟังก์ชันระบบสะสมแต้มหรือโบนัส

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยซึ่งยอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงการเสียสละ ($\beta = .550$) ปัจจัยทัศนคติ ($\beta = .371$) และปัจจัยประสิทธิภาพ

($\beta = .369$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ได้ร้อยละ 86.6 และอีกร้อยละ 13.4 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ทั้งนี้ มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .251$

ขณะที่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยความคล่องตัว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่ามากที่สุดคือ 2.882 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 4.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema}) \\ = .334 + .550 (\text{ทัศนคติ}) + .371 (\text{การรับรู้ถึงการเสียสละ}) + .369 (\text{ประสิทธิภาพ})$$

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) ความคล่องตัว (Mobility) การรับรู้ถึงการเสียสละ (Perceived sacrifices) ทัศนคติ (Attitude) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และความตั้งใจในการใช้งาน (Usage Intention) ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยผลการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema โดยการให้สมาร์ตโฟนน่าจะเป็นเรื่องง่าย ขั้นตอนการจะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ง่ายต่อการปฏิบัติงานและเข้าใจง่าย รวมถึงการจะชำระเงินผ่าน สมาร์ตโฟนแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความตั้งใจในการจองตั๋วผ่านมือถือหรือตัวออนไลน์ ได้อธิบายการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ว่าการที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ระดับความเชื่อของผู้ใช้บริการที่คาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายที่จะใช้ โดยระบบดังกล่าว จะต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองตั๋วผ่านมือถือหรือตัวออนไลน์ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ไม่ได้พิจารณาว่าความสะดวกสบายและประโยชน์ในการใช้งานไม่ได้ส่งผลต่อการใช้ตัวบนมือถือ (Aristio et al., 2022)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยผลการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยการใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema ในการค้นหาหนังที่ต้องการดูได้เร็วขึ้น และการค้นหาเวลาในการฉายและชื่อภาพยนตร์ที่ต้องการดูผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ได้ง่าย และซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการอื่น ๆ โดยจากการวิจัยในอดีตขัดแย้งกับการศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมือถืออิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย (Burnaz & Aydin, 2016) สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ในเกาะชวา อินโดนีเซีย พบว่าการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญ (Aristio et al., 2022 และ Palumian et al., 2021)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความคล่องตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยผลการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความคล่องตัวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือการภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ไม่ต้องเข้าคิว รวมถึงสามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้ทุกที่ทุกเวลา การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันน่าจะช่วยให้ทำรายการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ขัดแย้งกับการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ ในการปฏิบัติงานและพัฒนาระบบงานให้มีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานทำให้ปฏิบัติงานได้ปริมาณงานมากขึ้น คืองานที่เกิดขึ้นเป็นไปตามความคาดหวัง โดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสม และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อทำให้ใช้เวลาเร็วขึ้น นอกจากนี้การศึกษาในอดีตการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ในเกาะชวา อินโดนีเซีย พบว่า

ความคล่องตัวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของตัวภาพยนตร์ออนไลน์ในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญ (Aristio et al., 2022)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ถึงการเสียสละมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยผลการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงการเสียสละมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยบัตรชมภาพยนตร์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าสำหรับเงินที่จะต้องจ่ายไป รวมถึงการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความสอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อพึงพอใจและความภักดี จะพิจารณาคุณค่าการรับรู้ว่าเป็นหลายมิติ ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงการเสียสละนั้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจบริโภคเครื่องดื่มจากพีชในโปรตุเกส อย่างมีนัยสำคัญ (Inês & Moreira, 2023) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจะสูงขึ้นเมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น และจะสูงที่สุดต่อเมื่อการเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากที่สุด แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปนั้นน้อยสุด เมื่อมีการเปรียบเทียบตัวเลือก (Yang & Peterson, 2004)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยผลการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยการใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema มีประโยชน์ โดยจากการศึกษาในอดีตกล่าวอธิบายไว้ว่าความเชื่อของผู้บริโภค ความรู้ และการอนุমানทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณสมบัติ คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Attributes and Benefits) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตามที่ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อสินค้าด้วยเหตุผลที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา (Blackwell et al., 2006) และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีตัวอิเล็กทรอนิกส์ กรณีแหล่งมรดกในประเทศบังกลาเทศ ในประเด็นทัศนคติเห็นว่า ระบบตัวอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องน่าสนุก เป็นเรื่องที่น่าพึงพอใจ เป็นระบบที่ดี และระบบตัวอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีตัวอิเล็กทรอนิกส์ (Islam, 2023)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยประสิทธิภาพอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยผลการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยความเร็วในการโหลดแอปพลิเคชัน SF Cinema น่าจะมีความรวดเร็ว การค้นหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่าย และการจัดระเบียบข้อมูลแอปพลิเคชัน มี

การจัดระเบียบไว้อย่างดี โดยมีความสอดคล้องกับการศึกษาการรับรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพและการประสิทธิผลของกระบวนการทำงานได้ เป็นผลทำให้ผู้ใช้งานเต็มใจใช้งาน เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีที่ใช้นั้นสามารถช่วยลดระยะเวลาใน การทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน (Silic & Back, 2013) โดยผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการใช้งาน โดยควรเน้นให้ระบบมีการใช้งานที่ง่าย ไม่ ซับซ้อน เรียนรู้ง่าย ใช้งานได้สะดวก (สุดาทิพย์ สันทนาประสิทธิ์, 2562)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema พบว่า ปัจจัยรับรู้ถึงการเสียสละ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยประสิทธิผล ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และองค์กรที่ มีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ใกล้เคียงกับการให้บริการแอปพลิเคชันของ SF Cinema ก็สามารถที่จะ นำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การวางแผนทาง การตลาด ต่อไปดังนี้

5.3.1 ปัจจัยการรับรู้ถึงการเสียสละ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่าน แอปพลิเคชันของ SF Cinema มากที่สุด ดังนั้น องค์กรหรือผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ ความสำคัญกับบัตรชมภาพยนตร์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema มีราคาไม่แพง และต้องมีความ คุ่มค่าสำหรับเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไป การพัฒนาการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema จะได้ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF

5.3.2 ปัจจัยทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema รองลงมา ดังนั้น องค์กรหรือผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ให้การใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นเรื่องน่าสนุก แอปพลิเคชัน SF Cinema ควรเป็นเรื่องที่ น่าพึงพอใจ รวมถึงการพัฒนาการใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นระบบที่ดี และการพัฒนาการ ใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema ให้มีประโยชน์กับผู้ใช้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน แอปพลิเคชันมากขึ้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF

5.3.3 ปัจจัยประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema รองลงมา ดังนั้น องค์กรหรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานของแอปพลิเคชันให้มีการจัดระเบียบข้อมูลแอปพลิเคชันที่ดี ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema โดยผลของการศึกษาผู้ที่สนใจสามารถนำไปขยายองค์ความรู้ทางวิชาการเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในตัว รับรู้ถึงการเสียสละ ทัศนคติ ประสิทธิภาพ และความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลโรงภาพยนตร์อื่น ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจ นอกจากนี้ในผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และใช้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อบัตรมากที่สุดคือ การซื้อผ่านตู้ E-ticket ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงแบบของการให้บริการของธุรกิจโรงภาพยนตร์ จึงควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้ E-ticket เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่อไป

5.4.2 นักวิจัยควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้องค์ความรู้ที่มีความแตกต่างเพื่อเป็นการต่อยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันของ SF Cinema ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การเลือกปัจจัยที่เหมาะสมมาศึกษา เช่น ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัล (Nazzal et al., 2020) โดยปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลในแต่ละคนมีความต่างกันย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความชอบต่าง ๆ ที่ต่างกันไปด้วย เพื่อให้ผลการศึกษาที่สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

บรรณานุกรม

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เชี่ยวชาณู ศรีชัยยา. (2566). *บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงภาพยนตร์*. สืบค้นจาก <https://www.lhbank.co.th/getattachment/6eebe2a7-89fe-4cb4-8c7a-a8494c5ac845/economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Thai-Cinema-Business>.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). *เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตีมีหากาพย์ศึกแย่งคนดู*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/major-cineplex-vs-sf-cinema/>.
- พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป. (2565). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2565*. สืบค้นจาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/dsf/0659122012-06-28TD104L02004.PDF.
- รอรอง สามสาหร่าย. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราพร ปะสาวะกา. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.
- สุดาทิพย์ สันทนาประสิทธิ์. (2562). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(1), 237-251.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Appsynth. (2018). *10 Years of the App Store: Thailand's Top Apps of All Time*. Retrieved from <https://appsynth.net/thailands-top-apps/>.

- Aristio, A. P., Farisi Iskandar, M. A., Mudjahidin, M., Ramadhansyah, A. P., Supardi, S., & Utomo, G. P., et al. (2022). The intention of using mobile ticketing in online travel agent. *Procedia Computer Science*, 197, 273-281.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Retrieved from <https://books.google.co.th/books?id=96TxAAAAMAAJ>.
- brandbuffet. (2564). *สรุป 10 เรื่องข้อดี-ข้อเสียและทิศทาง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/09/10-key-takeaways-major-sale-future/>.
- Burnaz, S., & Aydin, G. (2016). Adoption of mobile payment systems: A study on mobile wallets. *Pressacademia*, 5, 73-73.
- CIMBThai. (2566). *ธุรกิจโรงพยาบาลนคร*. สืบค้นจาก <https://www.cimbthai.com/content/dam/cimbth/preferred/market-outlook/th/sector-update/2023-06/sector-update%206%20-%209%20Jun%202023.pdf>.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Retrieved from <https://books.google.co.th/books?id=cIJH0LR33bgC>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Inês, A., & Moreira, A. C. (2023). The influence of perceived value and brand equity on loyalty intentions: The case of plant-based beverages' consumers. *Polish Journal of Management Studies*, 27(1), 97-116.
- Islam, M. N. (2023). Factors affecting adoption of self-service E-ticketing technology: A study on heritage sites in Bangladesh. *Heliyon*, 9(3), e14691.

- Junadi, J., & Sfenrianto, S. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use E-payment system in indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214-220.
- Kim, D., & Ammeter, T. (2014). Predicting personal information system adoption using an integrated diffusion model. *Information & Management*, 51(4), 451-464.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression & correlation: A guide for students and researchers*. CA: Sage.
- Nazzal, Z., Rabee, H., Ba'ar, M., & Berte, D. (2020). Virtually alone: Excessive Facebook use and mental health risk in Palestine, a cross sectional study. *Palestinian Medical and Pharmaceutical Journal*, 6.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Palumian, Y., Jayanti, S. C. K., Indriyani, R., & Tarigan, Z. (2021). Technology acceptance model for online cinema ticketing among moviegoers in Java Island Indonesia: An empirical study on tix id application. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1010(1), 012037.
- Pedhazur, E. J. (1982). *Multiple regression in behavioral research*. Holt, New York: Rinehart & Winston.
- Rosenberg, M. J. (1960). A structural theory of attitude dynamics. *Public Opinion Quarterly*, 24, 319-340.
- Silic, M., & Back, A. (2013). Factors impacting information governance in the mobile device dual-use context. *Records Management Journal*, 23, 73-89.
- Thakur, R. (2013). Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in India: An empirical study using modified technology acceptance model. *Business Perspectives and Research*, 1(2), 17-30.
- Thumbsup. (2565). โรงหนังยังไม่ตาย! เมื่อคนดิจิทัลยังโหยหาการกลับไปดูหนังในโรงภาพยนตร์เช่นเดิม. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/cinema-theatre-is-back>.
- Tsai, H.-H. (2013). Knowledge management vs. data mining: Research trend, forecast and citation approach. *Expert Systems with Applications*, 40(8), 3160-3173.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการและเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจโรงภาพยนตร์ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ปัทมวรรณ พาลนนท์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ไม่เกิน 18 ปี 2. 18-25 ปี 3. 26-32 ปี 4. 33-40 ปี 5. 41-48 ปี 6. 49-56 ปี 7. 57 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,000-30,000 บาท
3. 30,001-50,000 บาท
4. 50,001-70,000 บาท
5. 70,001-90,000 บาท
6. 90,001-110,000 บาท
7. 110,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ
2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4. นิสิต/นักศึกษา
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. คุณมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้งประมาณเท่าไร

1. ต่ำกว่า 200 บาท
2. 201-400 บาท
3. 401-600 บาท
4. 601-800 บาท
5. 801-1,000 บาท
6. 1,001 บาทขึ้นไป

7. คุณไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครั้งละกี่คน

1. คนเดียว
2. 2 คน
3. 3 คน
4. มากกว่า 3 คน

8. คุณไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลาใด

1. 10.45 น.-12.00 น.
2. 12.01 น.-16.00 น.
3. 16.01 น.-20.00 น.
4. 20.01 น.-22.00 น.
5. 22.01 น. เป็นต้นไป

9. คุณซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

1. เคาน์เตอร์หน้าโรงหนัง
2. ตู้ E-ticket
3. เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์
4. แอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. คุณชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทใดมากที่สุด

- 1. ภาพยนตร์สยองขวัญ
- 2. ภาพยนตร์แอ็คชั่น
- 3. ภาพยนตร์ตลก
- 4. ภาพยนตร์การ์ตูน
- 5. ภาพยนตร์ดราม่า
- 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. แอปพลิเคชัน SF Cinema ควรจะมีฟังก์ชันมากที่สุด

- 1. ช่องทางการติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้า
- 2. ระบบสะสมแต้มหรือโบนัส
- 3. การให้คะแนนและแสดงความคิดเห็น
- 4. การติดตามข้อมูลการจองที่นั่งและประวัติการเข้าชม
- 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Aristio et al., 2022)						
1.1	การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema โดยการใช้สมาร์ตโฟนน่าจะเป็นเรื่องง่าย					
1.2	การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema โดยเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์น่าจะเป็นเรื่องง่าย					
1.3	ขั้นตอนการจะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ง่ายต่อการปฏิบัติงานและเข้าใจง่าย					
1.4	การจะชำระเงินผ่าน สมาร์ตโฟนแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน					
2. การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) (Aristio et al., 2022 และ Palumian et al., 2021)						
2.1	คุณน่าจะสามารถใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema ในการค้นหาหนังที่ต้องการดูได้เร็วขึ้น (มีการปรับเนื้อหาตามหัวข้อที่กำลังศึกษา)					
2.2	คุณน่าจะสามารถค้นหาเวลาในการฉายและซื้อภาพยนตร์ที่ต้องการดูผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ได้ง่าย					
2.3	คุณน่าจะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการอื่น ๆ					
2.4	คุณน่าจะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ง่ายกว่าไปซื้อที่เคาน์เตอร์					

(ตารางมีต่อ)

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ความคล่องตัว (Mobility) (Aristio et al., 2022)						
3.1	ถ้าคุณซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema จะช่วยทำให้คุณไม่ต้องเข้าคิว					
3.2	คุณน่าจะสามารซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ได้ทุกที่ทุกเวลา					
3.3	การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema น่าจะทำให้ทำรายการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
3.4	ถ้าคุณซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema คุณจะไม่ต้องพกเงินสด					
5. รับรู้ถึงการเสียสละ (Perceived Sacrifices) (Inês & Moreira, 2023)						
5.1	บัตรชมภาพยนตร์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema มีราคาไม่แพง					
5.2	บัตรชมภาพยนตร์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema มีความคุ้มค่าสำหรับเงินที่คุณจะต้องจ่ายไป					
5.3	การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ					
5.4	การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema จะได้ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น					
6. ทักษะคติ (Attitude) (Islam, 2023)						
6.1	การใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นเรื่องน่าสนุก					
6.2	การใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นเรื่องที่น่าพึงพอใจ					

(ตารางมีต่อ)

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.3	การใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นระบบที่ดี					
6.4	การใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema มีประโยชน์					
7. ประสิทธิภาพ (Efficiency) (Aristio et al., 2022)						
7.1	ความเร็วในการโหลดแอปพลิเคชัน SF Cinema น่าจะมีความรวดเร็ว					
7.2	การค้นหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema น่าจะทำได้ง่าย					
7.3	การจัดระเบียบข้อมูลแอปพลิเคชัน SF Cinema น่าจะมีการจัดระเบียบไว้อย่างดี					
7.4	การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ควรจะมีความรวดเร็ว					
8. ความตั้งใจในการใช้งาน (Usage Intention) (Aristio et al., 2022)						
8.1	คุณจะใช้บัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ในอนาคต					
8.2	คุณจะใช้บัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ในเวลาอีกไม่นาน					
8.3	ฉันเชื่อว่าคนอื่น ๆ จะใช้บัตรชมภาพยนตร์ผ่านมือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต					
8.4	คุณวางแผนจะใช้บัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema อย่างต่อเนื่อง					

มีปัจจัยอื่นที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema
ได้แก่

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง
ปัทมวรรณ พาลนนท์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

40/1 หมู่ 6 ซอยเอกชัย80 ถนนเอกชัย แขวงคลองบางพราน
เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150 โทรศัพท์ 090-963-2262
อีเมล แอดเดรส : Pattamawan.pann@bumail.net

10 กันยายน 2556

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณสมนึก พรหมมา
Accounting Section Manager (AP & Payment)
บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ดิฉัน นางสาวปัทมวรรณ พาลนนท์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจโรงภาพยนตร์นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(สมนึก พรหมมา)

(ปัทมวรรณ พาลนนท์)

Accounting Section Manager (AP & Payment)

นักศึกษา

40/1 หมู่ 6 ซอยเอกชัย80 ถนนเอกชัย แขวงคลองบางพราน
เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150 โทรศัพท์ 090-963-2262
อีเมล แอดเดรส : Pattamawan.pann@bumail.net

10 กันยายน 2556

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

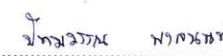
เรียน คุณสมเกียรติ สุวรรณ
Accounting Section Manager (AR)
บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ดิฉัน นางสาวปัทมวรรณ พาลนนท์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของ SF Cinema เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจโรงภาพยนตร์นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่อาจจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....


ลงชื่อ.....


(สมเกียรติ สุวรรณ)

(ปัทมวรรณ พาลนนท์)

Accounting Section Manager (AR)

นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1.Perceived Ease of Use		การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน			
Perceived Ease of Use (EOU) (Aristio et al., 2022)	EOU1: It's easy for me to use mobile ticketing on a smartphone.	EOU1: การซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ผ่านแอป พลิเคชั่น SF Cinema โดยการใช้สมาร์ตโฟน น่าจะเป็นเรื่องง่าย			
	EOU2: It's easy for me to buy plane tickets via smartphone.	EOU2: การซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ผ่านแอป พลิเคชั่น SF Cinema โดยเป็นบัตร อิเล็กทรอนิกส์น่าจะ เป็นเรื่องง่าย			
	EOU3: In my opinion, the steps to order a plane ticket via smartphone are easy to follow and easy to understand.	EOU3: ขั้นตอนการจะ ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ผ่านแอปพลิเคชั่น SF Cinema ง่ายต่อการ ปฏิบัติงานและเข้าใจ ง่าย			

(ตารางมีต่อ)

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1.Perceived Ease of Use		การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน			
	EOU4: It's easy for me to book tickets via smartphone.	EOU4: การจะชำระ เงินผ่าน สมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นขั้นตอน ที่ไม่ซับซ้อน			
2.Perceived Usefulness (PU)		การรับรู้ประโยชน์ใช้ สอย			
Perceived Usefulness (PU) (Aristio et al., 2022; Palumian et al., 2021)	PU1: I think it's faster to buy plane tickets with a smartphone than any other device.	PU1: คุณน่าจะ สามารถใช้แอปพลิเคชัน SF Cinema ใน การค้นหารอบหนึ่ง ที่ต้องการดูได้เร็วขึ้น (มีการปรับเนื้อหาตาม หัวข้อที่กำลังศึกษา)			
	PU2: I think it's easier to buy plane tickets with a smartphone than any other device.	PU2: คุณน่าจะ สามารถค้นหาเวลาใน การฉายและชื่อ ภาพยนตร์ที่ต้องการดู ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ได้ง่าย (มี การปรับเนื้อหาตาม หัวข้อที่กำลังศึกษา)			

(ตารางมีต่อ)

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
2.Perceived Usefulness (PU)		การรับรู้ประโยชน์ใช้ สอย			
	PU3: I think it's more effective to buy plane tickets with a smartphone than any other device.	PU3: คุณน่าจะซื้อ บัตรชมภาพยนตร์ผ่าน แอปพลิเคชัน SF Cinema ได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากกว่า วิธีการอื่น ๆ (มีการปรับเนื้อหาตาม หัวข้อที่กำลังศึกษา)			
	PU4: It is easier to book the movie ticket online than to buy in on the spot.	PU4: คุณน่าจะซื้อ บัตรชมภาพยนตร์ได้ ง่ายกว่าไปซื้อที่ เคาน์เตอร์ (มีการปรับเนื้อหาตาม หัวข้อที่กำลังศึกษา)			

(ตารางมีต่อ)

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
3.Mobility (MOB)		ความคล่องตัว			
Mobility (MOB) (Aristio et al., 2022)	MOB1: I think buying a plane ticket with a smartphone reduces the need to queue up.	MOB1: ถ้าคุณซื้อบัตร ชมภาพยนตร์ผ่านแอป พลิเคชั่น SF Cinema จะช่วยทำให้คุณไม่ ต้องเข้าคิว			
	MOB2: In my opinion, purchasing a plane ticket with a smartphone can be done at any time.	MOB2: คุณน่าจะ สามารถซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ผ่านแอป พลิเคชั่น SF Cinema ได้ทุกที่ทุกเวลา			
	MOB3: In my opinion, purchasing a plane ticket with a smartphone can be done anywhere.	MOB3: การซื้อบัตร ชมภาพยนตร์ผ่านแอป พลิเคชั่น SF Cinema น่าจะช่วยให้ทำการ ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว			

(ตารางมีต่อ)

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
3.Mobility (MOB)		ความคล่องตัว			
	MOB4: I think buying airplane tickets with a smartphone replaces the need to carry cash.	MOB4: ถ้าคุณซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema คุณจะไม่ต้องพกเงินสด			
4.Perceived Sacrifices (SP)		รับรู้ถึงการเสียสละ			
Perceived Sacrifices (SP) (Inês & Moreira, 2023)	SP1: The brand is affordable.	SP1: บัตรชมภาพยนตร์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema มีราคาไม่แพง			
	SP2: The brand is worth the money I pay for it.	SP2: บัตรชมภาพยนตร์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema มีความคุ้มค่าสำหรับเงินที่คุณจะต้องจ่ายไป			

(ตารางมีต่อ)

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
4.Perceived Sacrifices (SP)		รับรู้ถึงการเสียสละ			
	SP3: The brand has quality for what it costs.	SP3: การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ			
	SP4: The brand has a good value for money when compared to its competitors.	SP4: การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema จะได้ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น			
5.Attitude (ATT)		ทัศนคติ			
Attitude (ATT) (Islam, 2023)	ATT1: The E-ticketing system is enjoyable	ATT1: การใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นเรื่องน่าสนุก			
	ATT2: The E-ticketing system is pleasant	ATT2: การใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นเรื่องที่น่าพึงพอใจ			

(ตารางมีต่อ)

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
5.Attitude (ATT)		ทัศนคติ			
	ATT3: The E-ticketing system is good	ATT3: การใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema เป็นระบบที่ดี			
	ATT4: The E-ticketing system is useful	ATT4: การใช้งานแอปพลิเคชัน SF Cinema มีประโยชน์			
6.Efficiency (EFF)		ประสิทธิภาพ			
Efficiency (EFF) (Aristio et al., 2022)	EFF1: Speed in loading TIX ID application pages.	EFF1: ความเร็วในการโหลดแอปพลิเคชัน SF Cinema น่าจะมีความรวดเร็ว			
	EFF2: Ease of finding what users want in the TIX ID application.	EFF2: การค้นหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema น่าจะทำได้ง่าย			

(ตารางมีต่อ)

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
6.Efficiency (EFF)		ประสิทธิภาพ			
	EFF3: Information in the TIX ID application is well- organized.	EFF3: การจัดระเบียบ ข้อมูลแอปพลิเคชัน SF Cinema น่าจะมี การจัดระเบียบไว้ อย่างดี			
	EFF4: Speed in completing transactions in the TIX ID application.	EFF4: การทำธุรกรรม ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ควรจะมี ความรวดเร็ว			
7.Usage Intention (UI)		ความตั้งใจในการใช้ งาน			
Usage Intention (UI) (Aristio et al., 2022)	UI1: I will purchase airplane tickets with a smartphone in the next three months.	UI1: คุณจะซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ผ่านแอป พลิเคชัน SF Cinema ในอนาคต			

(ตารางมีต่อ)

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
7.Usage Intention (UI)		ความตั้งใจในการใช้ งาน			
	UI2: I believe I will be using mobile ticketing in the next three months.	UI2: คุณจะซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ผ่านแอป พลิเคชัน SF Cinema ในเวลาอีกไม่นาน			
	UI3: I believe that my mobile ticketing usage will continue to increase in the next three months.	UI3: ฉันเชื่อว่าคนอื่น ๆ จะซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ผ่านมือถือ มากขึ้นเรื่อย ๆ ใน อนาคต			
	UI4:	UI4: คุณวางแผนจะ ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema อย่าง ต่อเนื่อง			

บรรณานุกรม เฉพาะ Form to Expert

- Apsari, M. R., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). Analysis of TIX ID application user satisfaction reviewed from E-Service quality using importance-performance analysis (IPA) method. In *The 3rd Asia Pacific Conference on Industrial Engineering and Operations Management: Vol.12*. Johor Baru: Universiti Teknologi Malaysia.
- Aristio, A. P., Farisi Iskandar, M. A., Mudjahidin, M., Ramadhansyah, A. P., Supardi, S., & Utomo, G. P., et al. (2022). The intention of using mobile ticketing in online travel agent. *Procedia Computer Science*, 197, 273-281.
- Islam, M. N. (2023). Factors affecting adoption of self-service E-ticketing technology: A study on heritage sites in Bangladesh. *Heliyon*, 9(3), e14691.
- Palumian, Y., Jayanti, S. C. K., Indriyani, R., & Tarigan, Z. (2021). Technology acceptance model for online cinema ticketing among moviegoers in java island Indonesia: An empirical study on tix id application. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1010(1), 012037.
- Inês, A., & Moreira, A. C. (2023). The influence of perceived value and brand equity on loyalty intentions: the case of plant-based beverages' consumers. *Polish Journal of Management Studies*, 27(1), 97-116.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปัทมวรรณ พาลนนท์
อีเมล	Pattamawan.pann@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา
ประสบการณ์ทำงาน	- กุมภาพันธ์ 2565-ปัจจุบัน บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง Accounting Office 444 ชั้น 10-11 อาคาร เอ็ม บี เค ทาวเวอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330