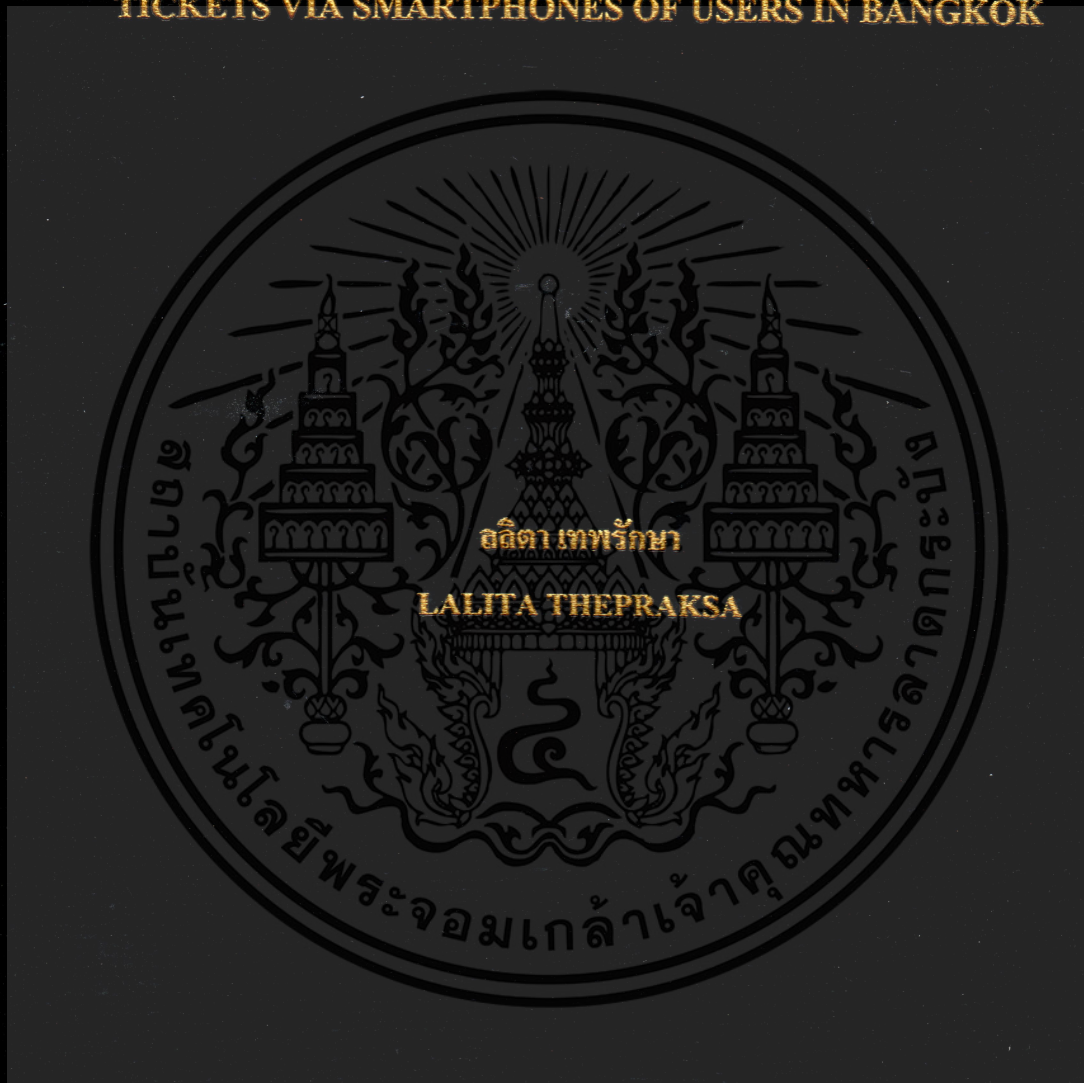


ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน  
ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATING TO DECISION MAKING IN PURCHASING MOVIE  
TICKETS VIA SMARTPHONES OF USERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน  
ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATING TO DECISION MAKING IN PURCHASING MOVIE  
TICKETS VIA SMARTPHONES OF USERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS RELATING TO DECISION MAKING IN PURCHASING MOVIE  
TICKETS VIA SMARTPHONES OF USERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2018



**COPYRIGHT 2018**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ที่ออกโดยสถาบันฯ เมื่อผู้ซื้อได้ชำระเงินค่าประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครสำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทรซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วมได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะแนวทางต่าง ๆ ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา เพื่อให้จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับผู้วิจัย และเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร และจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกเรื่องๆ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมาจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอบอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ลลิตา เทพรักษา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการศึกษา.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
1.7 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT).....	7
2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ.....	10
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย.....	14
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	18
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.3 การทดสอบและประเมินคุณภาพของเครื่องมือ.....	20
3.4 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	21
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	22
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>26</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล .....	26
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร .....	29
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร .....	32
4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร .....	37
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	42
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>44</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	44
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย .....	45
5.3 อภิปรายผลการวิจัย .....	46
5.4 ข้อเสนอแนะ .....	50
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>51</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>54</b>
<b>ประวัติผู้เขียน .....</b>	<b>.....</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	22
4.1 แสดงความถี่และร้อยละของประชากร .....	26
4.2 ความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่ใช้ออปพลิเคชันใน 1 เดือนที่ผ่านมา.....	29
4.3 ความถี่และร้อยละของแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ .....	29
4.4 ความถี่ และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้ออปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ .....	30
4.5 ความถี่ และร้อยละของแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน.....	30
4.6 ความถี่ และร้อยละ จำนวนบัตรชมภาพยนตร์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง .....	31
4.7 ความถี่ และร้อยละของประเภทที่นั่งชมภาพยนตร์ที่เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน .....	31
4.8 ความถี่ และร้อยละของบัตรชมภาพยนตร์ที่ท่านซื้อผ่านแอปพลิเคชันท่านซื้อไปชมภาพยนตร์กับใคร .....	32
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy).....	32
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy) .....	33
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของอิทธิพลจากสังคม (Social influence).....	35
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions) .....	36
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) .....	37
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของการค้นหาข้อมูล (Information search) .....	38
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) .....	39
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของการตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase decision).....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของความรู้สึก ภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) .....41	
4.18 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร .....42	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภาพกรอบแนวความคิดการวิจัย .....	4
2.1 แผนภาพโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
2.2 แผนภาพโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	11



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ถือเป็นการกิจกรรมยามว่างเพื่อการพักผ่อนที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญอย่างมากในสังคมไทยเนื่องจากโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีการขยายสาขากระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนรวมถึงย่านธุรกิจ และสถานศึกษา เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้การประกอบธุรกิจภาพยนตร์มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น การประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้อยู่คู่กับสังคมไทยมาหลายสิบปีต้องผ่านช่วงวิกฤติต่าง ๆ ในสังคมไทย ทั้งในยุคที่ธุรกิจเจริญเติบโตถึงขีดสุด และช่วงที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ประสบปัญหาซบเซา แต่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็ดำรงอยู่มาได้จนถึงปัจจุบัน และมีอัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีชีวิต การดำเนินชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ทำให้สื่อบันเทิงต่าง ๆ ได้รับความนิยมเพื่อเป็นกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ จากการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และเคร่งเครียดในชีวิตประจำวัน (lenovothailand.com, 2559)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ซึ่งหนึ่งในอุปกรณ์การสื่อสารที่สำคัญสำหรับผู้ใช้งานในยุคนี้คือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ชนิดต่าง ๆ ได้ เป็นผลให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ทุกที่ทุกเวลา และสามารถใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละด้าน เช่น ด้านการศึกษา ที่มีแอปพลิเคชันรวมแนวข้อสอบ แอปพลิเคชันสอนภาษาต่าง ๆ ด้านธุรกิจ มีแอปพลิเคชันหางานแอปพลิเคชันที่ช่วยจัดการเอกสาร ด้านความบันเทิง เช่น แอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลง หรือด้านสุขภาพ ที่มีแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลด้านโภชนาการ และการออกกำลังกาย เป็นต้น

โดยปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของประชากรเปลี่ยนแปลงไปพิจารณาได้จาก การสำรวจล่าสุดจาก (Gartner , 2016) พบว่าอัตราการใช้งาน Mobile Application ประเภทรับส่งข้อความถูกใช้งานมากขึ้นชัดเจนเช่นเดียวกับแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งสวนทางกับแอปพลิเคชันประเภทเครือข่ายสังคมหรือแอปพลิเคชันดูวิดีโอที่มีอัตราการใช้น้อยลง โดยภาพรวมการใช้งาน Mobile Application นั้นลดลงมากกว่า 33% ซึ่งนอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันของประชากรเปลี่ยนไปทุกปี ในปี 2560 ไม่เพียงแต่การใช้งานแอปพลิเคชันที่ลดลงกว่า 33% แต่การสำรวจยังพบว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้งานประมาณจำนวน 5 แอปพลิเคชันต่อเดือนมากขึ้นเนื่องจากตัวเลขการใช้งานจำนวน 6-10 แอปพลิเคชันต่อเดือนลดลง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการใดๆ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า 6.2% ต่อปีด้วยสาเหตุนี้ทำให้หลายผู้ผลิตแอปพลิเคชันพยายามพัฒนาแอปพลิเคชันของตัวเองให้มีบริการครบวงจร เพื่อให้ผู้ใช้ไม่สูญเสียเวลาเปิดแอปพลิเคชันจำนวนมาก (MarketingDive, 2560)

ปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแต่ก่อนเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่ามีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของเราปัจจุบันนี้ก็คือ เทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบัน เทคโนโลยีมีการพัฒนา ขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี ไร้สายต่าง ๆ เนื่องด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้มีการต่อยอดพัฒนาโปรแกรมและแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้สามารถใช้ร่วมกับเทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเหล่านี้เพิ่มมาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในชีวิตประจำวัน ซึ่งในที่นี่จะหมายถึง แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการใช้ งานแอปพลิเคชันซื้อ บัตรชมภาพยนตร์เนื่องจากพบว่าปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนและมีการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ กันมากขึ้นและประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายและเร่งรีบ โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และด้วยคนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการแข่งขันกันสูงในด้านต่าง ๆ ประกอบกับมี ปัจจัยหลากหลาย ที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความตึงเครียด ดังนั้นการผ่อนคลายความเครียดที่ง่ายที่สุดอย่างหนึ่งก็คือการชมภาพยนตร์ยิ่งไปกว่านั้นด้วยวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นผู้ที่ต้องการซื้อบัตรชมภาพยนตร์จึงใช้แอปพลิเคชันเป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์เพื่อสนองความต้องการของผู้ชมเองที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย

ส่วนงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในของ โรงภาพยนตร์ โดยมีแอปพลิเคชันดังต่อไปนี้

โดยแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่สามารถให้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้แก่ แอปพลิเคชันดังต่อไปนี้ 1) Major Movie Plus (ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์) ให้บริการจองและซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในเครือ major เท่านั้นกลุ่มลูกค้าจึงเป็นกลุ่มที่ใช้สมาร์ตโฟน (majorcineplex.com, 2560) 2) SF Showtimes in Hand (ของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ) ให้บริการจองและซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในเครือ SF เท่านั้นกลุ่มลูกค้าก็จะเป็กลุ่มที่ใช้สมาร์ตโฟน (sfcinematicity.com, 2560) 3) Air Pay TH ให้บริการในด้าน ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ทั้งในเครือ SF และ Major เดิมเงินเกม ซื้อปั้งออนไลน์ โอนเงิน เดิมเงินในมือถือ ทุกเครือข่าย และชำระค่าบริการต่างๆกลุ่มลูกค้าก็จะเป็กลุ่มที่ใช้สมาร์ตโฟนและบัญชีธนาคารใช้บัตรเดบิต (app.airpay.in.th, 2560) 4) Mobile Credit Card ให้บริการซื้อป เต็ม จ่าย ออนไลน์ ของ 4 พันธมิตร อาทิ วิชา อินเตอร์ เนชั่นแนล การไฟฟ้านครหลวง การประปานครหลวง และ เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น (โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีนีมา) โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตและใช้สมาร์ตโฟน (techxcite.com,

2560) 5) mPAY ให้บริการในด้านซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex และ EGV เดิมเงินเกมส์ ซื้อมือถือออนไลน์ โอนเงิน เดิมเงินในมือถือเฉพาะเครือข่าย AIS ชำระค่าบริการ โทรศัพท์เครือข่าย AIS และชำระค่าบริการต่าง ๆ โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตมีบัญชีเงินฝากธนาคารและใช้สมาร์ทโฟน(ais.co.th/mpay/, 2560) 6)wePAY ให้บริการในด้านซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex และ EGV เดิมเงินเกมส์เดิมเงินมือถือ ซื้อบัตรเงินสด/เกมส์ ชำระค่าบิล จองตั๋วรถทัวร์/เครื่องบิน ต่อ พ.ร.บ. รถยนต์ ผ่านทางออนไลน์ โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตมีบัญชีเงินฝากธนาคารและใช้สมาร์ทโฟน(wePAY.in.th, 2560) 7) Jaew Wallet ให้บริการในด้าน ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ทั้งในเครื่อง SF เดิมเงินเกมส์ โอนเงิน เดิมเงินในมือถือทุกเครือข่าย ชำระค่าบริการ โทรศัพท์เครือข่าย Dtac และชำระค่าบริการต่าง ๆ โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตมีบัญชีเงินฝากธนาคารและใช้สมาร์ทโฟน (dtac.co.th/jaew wallet, 2560)

ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเลือกศึกษาแอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะซึ่งมีอยู่ 2 แอปพลิเคชันคือ Major Movie Plus (ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์) กับ SF Showtimes in Hand (ของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ) เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันของทางโรงภาพยนตร์โดยตรงและเป็นโรงภาพยนตร์ชั้นนำและมีความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้ชมภาพยนตร์เนื่องจากมีบริการที่ดี พร้อมทั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมายที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้บริการ (tripadvisor.com, 2560)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

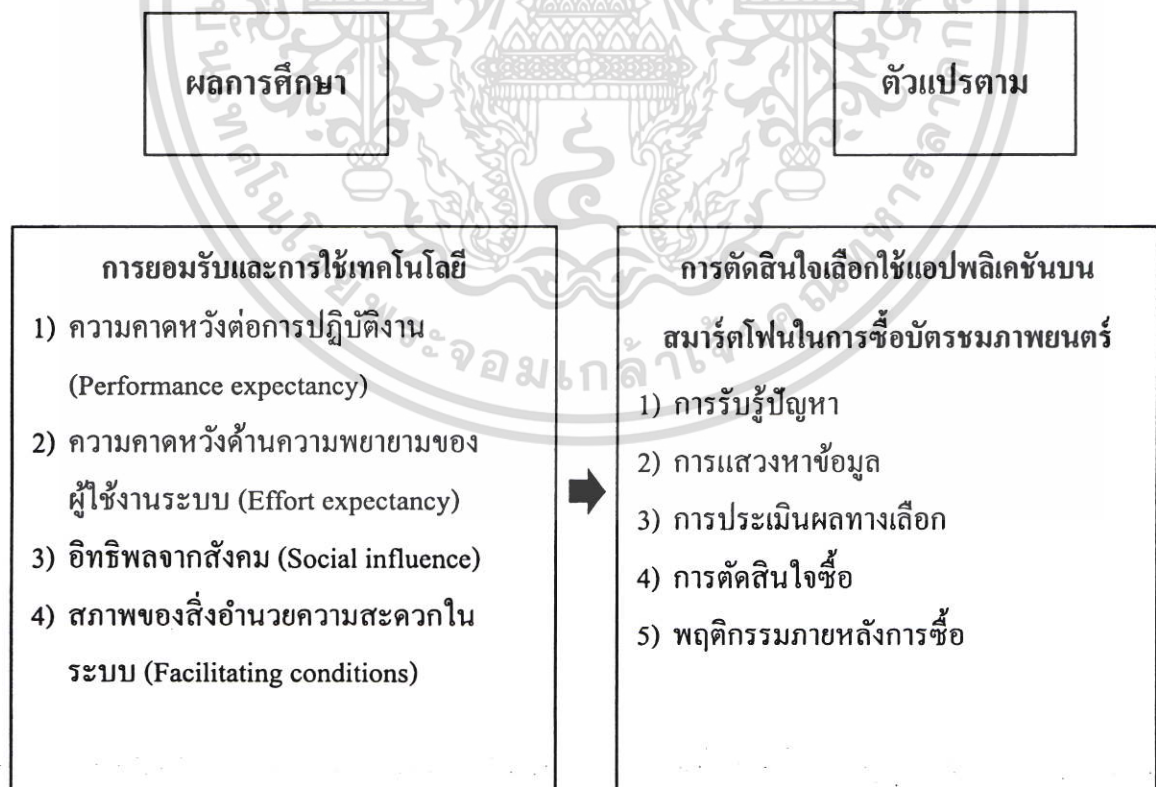
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 ข้อมูลที่ได้ช่วยให้โรงภาพยนตร์ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์และเป็นแนวทางให้กับธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท

### 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร คือ บุคคลที่ใช้สมาร์ทโฟน และเคยซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โดยใช้แอปพลิเคชัน Major Movie Plus (ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์) และ SF Showtimes in Hand (ของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ) ซึ่งบัตรชมภาพยนตร์บนสมาร์ทโฟนซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนขอบเขตด้านพื้นที่จะศึกษาเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้สูง และเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด (veedvil.com,2559) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) จำนวน 400 คน

### 1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย



### ภาพที่ 1.1 แผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.7.1 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การได้รับทราบข้อมูลหรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีนั้นและได้ประเมินและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้หรือปฏิบัติงาน โดยสามารถดูได้จากจำนวนยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อนำไปใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล

1.7.2 ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy) คือความเชื่อของผู้บริโภคต่อตัวแอปพลิเคชันในด้านประสิทธิภาพว่าจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้แอปพลิเคชันในด้านการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ก่อนตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชัน เช่น การที่ผู้บริโภคคาดหวังและเชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แอปพลิเคชันนั้นจะอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้

1.7.3 ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy) ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะสามารถใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะมีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน ดาวน์โหลดง่าย ขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยาก

1.7.4 อิทธิพลจากสังคม (Social influence) คืออิทธิพลจากบุคคลอื่น ทั้งบรรทัดฐานของคนในสังคม และความคาดหวังจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือคนอื่นๆ ในสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภค เช่น การที่ครอบครัวมีผู้สูงอายุหรือเด็กหรือสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนเยอะและต้องการที่จะชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แต่ไม่ต้องการต่อแถวรอคิวเพื่อที่จะซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การเลือกใช้ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคก็เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ดังกล่าวก็เป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง

1.7.5 สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions) หมายถึง ปัจจัยทางด้านทฤษฎีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานระบบ และเป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างการจัดการและโครงสร้างการทำงานของระบบ ทั้งด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความเข้ากันได้ จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการใช้งานระบบ เช่น การเลือกใช้แอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานและเข้ากันได้อย่างสมคูลกับระบบของโทรศัพท์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

1.7.6 การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยการใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการตัดสินใจ โดยวัดได้จากการศึกษาข้อมูลการใช้งานและคุณสมบัติของแอปพลิเคชันและความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้รายอื่น ๆ ประกอบการพิจารณาเพื่อให้ได้ข้อสรุปในการตัดสินใจ

1.7.7 กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยไปทำการศึกษาศาสนาสามารถรู้ถึงที่มาของแนวคิดของผลลัพธ์ที่ได้

- 2.1 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
- 2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทย
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นในปี 2546 โดย Venkatesh และคณะ (Jong-Chul Oha and Sung-Joon Yoon, 2014) โดยการนำทฤษฎีของการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 8 ทฤษฎีมาบูรณาการเข้าด้วยกัน โดยทั้ง 8 ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการทำตามหลักเหตุและผล (Theory of reasoned action หรือ TRA) (M. Fishbein, et, al., 1975)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) (I. Ajzen, 1985)
3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) (Davis, 1989)
4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) (R. L. Thompson, 1991)
5. ทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of innovation theory หรือ DOI) (E. Roger, 1995)
6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM) (Davis et al., 1992)
7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory หรือ SCT) (Compeau and Higgins, 1995)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) (Ajzen, 1991)

การบูรณาการปัจจัยสำคัญของทั้ง 8 ทฤษฎีนี้ จึงเกิดเป็นทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่สามารถนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นตัวแปรหลัก โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย

1. ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy) คือความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีนี้จะเกิดประโยชน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้แก่ผู้ใช้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน 5 ประการคือ

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAM-TPB) ใช้วัดปริมาณผลผลิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และ ประโยชน์

2) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (MPCU) ใช้วัดระดับผลกระทบ ระดับความยากง่ายในการใช้งาน ผลการใช้งานที่ส่งต่อพฤติกรรมและความรู้สึก

3) แรงจูงใจภายนอก (MM) ใช้วัดปริมาณผลผลิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และ ประโยชน์ ระดับผลสำเร็จ และความง่าย

4) ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (SCT) ใช้วัดประสิทธิผล เวลาที่ใช้ในการทำงาน คุณภาพของงานที่เพิ่มขึ้น ความคาดหวังต่อความสำเร็จในการทำงาน

5) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบ (DOI) ใช้วัดความสำเร็จ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงาน การใช้งานที่ง่ายและประโยชน์ที่ได้

จากความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือผู้ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์คือผู้ใช้แอปพลิเคชันรับรู้ถึงความสำคัญของการใช้แอปพลิเคชันและเห็นว่าแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้ทำให้เกิดแรงจูงใจในการโหลด

แอปพลิเคชันมาใช้เพราะคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะช่วยทำให้ชมภาพยนตร์ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy) คือความคาดหวังว่าไม่ต้องใช้ความพยายามการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ

1) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (TAM) ใช้วัดความสำเร็จ ความง่าย

2) ความยากหรือง่ายในการใช้งานนวัตกรรมนั้น (MPCU) ใช้วัดความซับซ้อน การใช้เวลาในการเรียนรู้

3) ความง่ายต่อการใช้งาน (DOI) ใช้วัดระดับความง่าย สามารถเข้าใจได้ง่าย เวลาที่ใช้ในการเรียนรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานในระบบนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือผู้ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ต้องการแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายไม่มีความซับซ้อนในการใช้

3. อิทธิพลจากสังคม (Social influence) คือความเชื่อของบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ที่มี ความคาดหวัง หรือมีความเชื่อว่าบุคคลควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (TRA, TPB, TAM และ C-TAM-TPB) ใช้วัดระดับ ความสมควรกระทำต่อพฤติกรรมหนึ่งๆ

2) ปัจจัยทางสังคม (MPCU) ใช้วัดอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

จากอิทธิพลจากสังคมสอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือผู้ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์นั้นมีปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งกระตุ้นให้ใช้แอปพลิเคชัน เช่น ใช้ตามเพื่อนตามคนในครอบครัว เป็นต้น

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions) ปัจจัยทางด้านทฤษฎีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานระบบ และเป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้าง การจัดการและ โครงสร้างของระบบ มีส่วนช่วยสนับสนุนการใช้งานระบบ (Jong-Chul Oh, 2013)

1) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions) มากจากทฤษฎี MPCU และปัจจัยหลักในสภาพแวดล้อมที่ทำให้การทำหน้าที่ง่ายขึ้น เช่น มีบริการสนับสนุนด้านคอมพิวเตอร์

2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) มาจากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Innovation diffusion theory) อธิบายถึงมุมมองที่มีต่อนวัตกรรมนั้นจะสอดคล้องกับคุณค่า ความจำเป็นและประสบการณ์ที่ผู้ใช้มี

จากสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบสอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือแอปพลิเคชันนั้นสามารถใช้ได้กับมือถือสมาร์ตโฟนซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเพื่อศึกษา และวิเคราะห์แต่ละปัจจัย เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ได้แก่

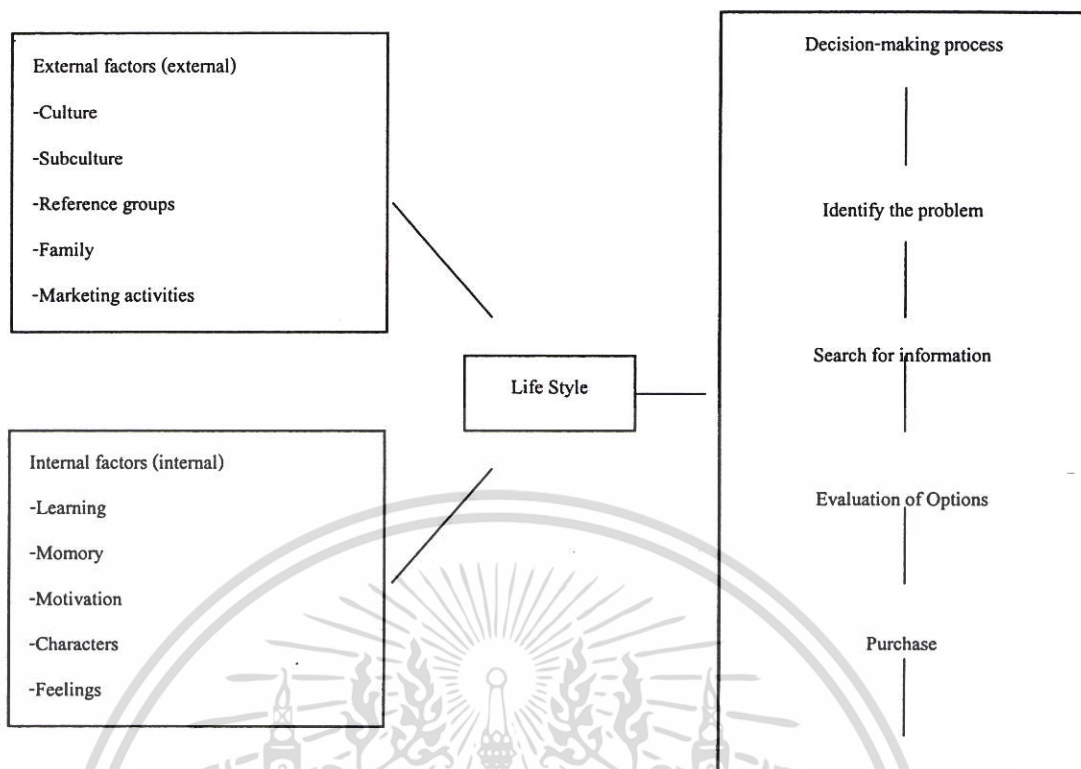
1. ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อตัวแอปพลิเคชันในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้มากขึ้นได้ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้

2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบที่ผู้บริโภครอคาดหวังต่อตัวแอปพลิเคชันก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ ในด้านความง่ายต่อการใช้งาน
3. อิทธิพลจากสังคม คือแรงกระตุ้นจากบุคคลอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค
4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ คือความคาดหวังต่อตัวแอปพลิเคชัน ทั้งด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความเข้ากันได้ว่าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

## 2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

Shahrzad Jeddi, et. al. (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยกล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป โดยการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าแต่ละตัว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนตามภาพที่ 2.1 โดยการซื้อแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

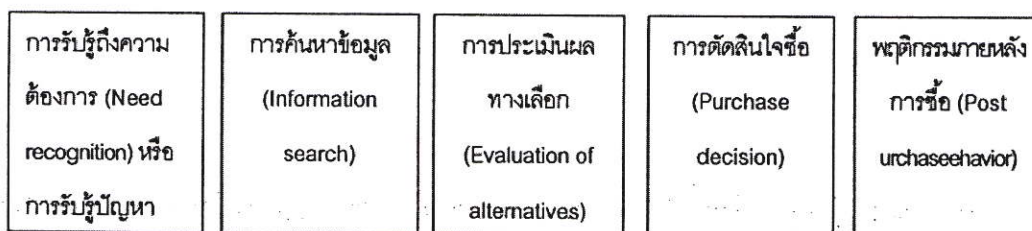
- 1) การระบุปัญหา (Identify the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่บุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในปัจจุบัน และสถานการณ์ที่คาดหวัง หรือความต้องการสินค้า ซึ่งสามารถมาจากความต้องการภายในของตนเอง หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ทำให้เกิดความอยากที่จะพยายามแก้ไข เพื่อจัดการความแตกต่างนี้
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถเป็นทั้งประสบการณ์ที่เคยประสบ หรือข้อมูลจากภายนอก จากบุคคลหรือสื่อต่าง ๆ
- 3) การประเมินทางเลือก (Assessment Options) หลังจากรวบรวมข้อมูล บุคคลก็จะมีความพร้อมที่จะตัดสินใจ โดยการประเมินจากความแตกต่างของแต่ละทางเลือก และทำการเลือกตัวเลือกที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด
- 4) การซื้อ (Purchase) ในกระบวนการนี้ บุคคลจะใช้ข้อมูลที่มี เลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด และทำการซื้อสินค้าตัวนั้น
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (After purchase behavior) บุคคลจะเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อมากับความคิด ผลัดกันคู่แข่ง การรับรู้ และความคาดหวังต่อตัวสินค้า ที่จะส่งผลออกมาเป็นความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ



ภาพที่ 2.1 แผนภาพ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Shahrzad Jeddi, et. al, 2013)

ภาพที่ 2.1 แสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้นเกิดจากการที่มีสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นตัวแปรต้น เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว เป็นต้น รวมถึงสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น การเรียนรู้ แรงจูงใจที่จะใช้ ลักษณะของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ตรงความต้องการทำให้เกิดความรู้สึกที่ต้องการใช้แอปพลิเคชันนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ซึ่งขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการตัดสินใจที่ใช้อ้างอิงถึงการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนที่ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สร้อยญา มานะวัฒน์ (2557) ได้อ้างถึงศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:145) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แผนภาพ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552:145)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.2 แสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ซึ่งขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการตัดสินใจที่ใช้อย่างอิงถึงการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนที่ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกเหนือจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น ที่เป็นความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความปรารถนา (Acquired needs) ที่เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับที่ตอบสนองสิ่งกระตุ้นนี้

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าถูกกระตุ้นถึงระดับที่มากพอ และสิ่งตอบสนองความต้องการ ได้อยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการนั้นทันที แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาจึงมีความสำคัญ อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ คนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ พนักงานขาย บรรณาธิการ การจัดแสดงสินค้า

2.3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า

2.4) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือจากประสบการณ์ตรงจากการทดลองใช้ของผู้บริโภคเอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลตามต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์การประเมินจากความเชื่อ ทักษะ ความตั้งใจ และความสอดคล้องกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาขึ้นมา เกณฑ์ที่ตั้งขึ้น อาจจะเป็นเกณฑ์ด้านราคา ประโยชน์ที่ได้รับ แหล่งจำหน่าย รูปลักษณ์ บริการ เป็นต้น กระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ขั้นตอนดังนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2) ให้นำน้ำหนักความสำคัญ แต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดต้องหาว่าการจัดลำดับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นอย่างไร

3.3) ผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยการประเมินผลเริ่มต้นที่ผ่านมา และการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบกับแต่ละตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะสามารถกำหนดความพึงพอใจในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด โดยสร้อยญา มานะวัฒน์ (2557) ได้อ้างถึงสิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2552:224) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มี 4 ปัจจัยคือ

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) มี 2 ด้านคือ ด้านบวก และด้านลบ

4.2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ซึ่งเกิดขึ้นขณะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานขาย

4.4) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) เป็นความรู้สึกหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ความรู้สึกหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลออกมาเป็นความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ และเก็บเป็นประสบการณ์ ที่ส่งผลการซื้อครั้งถัดไป

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจมีเสนอกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้น ช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถศึกษาแต่ละขั้นในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค ว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ว่าจำเป็นต้องเลือกใช้แอปพลิเคชันตัวไหน นำไปสู่การค้นหาข้อมูล ว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด หลังจากได้ข้อมูลว่าแอปพลิเคชันใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงเป็นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ว่าแอปพลิเคชันใดที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในส่วนนี้ผู้ศึกษามีความสนใจว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้คืออะไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคประเมินแต่ละทางเลือกด้วยตัวเองแล้ว นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้ ในขั้นนี้จะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ทั้งทางด้านปัจจัยแวดล้อม ความไม่สะดวก หรืออื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ทำตามการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจที่ได้ทำไว้ ซึ่งก็คือความพึงพอใจต่อความสามารถทำงานของตัว แอปพลิเคชัน เมื่อเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการเลือกใช้ และผลที่ได้รับ

### 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทย

BrandBuffet Team (2559) ได้อ้างอิงงานวิจัยพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทย Nielsen Smartphone Analytics ของบริษัทนีลเส็น ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำด้านการจัดหาข้อมูลสารสนเทศด้านการตลาด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,081 คน จากทั่วประเทศไทย วิเคราะห์ออกมาเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจ 4 ประเด็นคือ

1. อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟน มีการเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 49.00 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 58.00 ซึ่งได้คาดการณ์ว่าทุกคนจะต้องมีสมาร์ตโฟนในอีกไม่นาน
2. การเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ เพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 200 mb ต่อวัน ในปี 2014 เป็น 365 mb ต่อวัน
3. อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนต่อวัน เฉลี่ยแล้วมีค่าประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่จะนำไปกับการสื่อสาร เป็นระยะเวลา 94 นาที รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน เป็นระยะเวลา 62 นาที

โดยแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานบ่อยที่สุดได้แก่ Line, Facebook, Beetalk, Youtube, Line Let's Get Rich, Line Cookie Run, Instagram app, Google Search App, Clean Master App และ FB Messenger App

โดยอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3 Line, Facebook และ Beetalk ที่ได้รับความนิยมสูง เป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร รองลงมาอันดับที่ 4 ถึงอันดับที่ 7 Youtube, Line Let's Get Rich, Line Cookie Run และ Instagram app เป็นแอปพลิเคชันด้านความบันเทิง อันดับที่ 8 Google Search App เป็นแอปพลิเคชันของ Search angina ที่เป็นที่นิยม อันดับที่ 9 Clean Master App เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยในการจัดการข้อมูล และหน่วยความจำในตัวเครื่อง และอันดับสุดท้าย FB Messenger App เป็นแอปพลิเคชันเสริมที่ช่วยในการทำงานของแอปพลิเคชัน Facebook

4. โอกาสเติบโตของการทำการตลาดบนสมาร์ตโฟน คาดการณ์จากข้อมูลปริมาณการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้น และข้อมูลปี 2557 เทียบกับข้อมูลในปี 2558 ประกอบด้วย อัตราการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน (Online banking) และประกัน เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.00 เป็นร้อยละ 31.00 อัตราการใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile payment) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 12.00 และอัตราการซื้อสินค้าผ่านมือถือ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.00 เป็นร้อยละ 23.00

จากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ที่ผู้ใช้มีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนขึ้น และอัตราการใช้งานต่อวันที่สูงถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยประมาณ ผู้ศึกษาจึงคิดว่าตลาด แอปพลิเคชันมีโอกาสเติบโตอีก จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

ตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นความรู้ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์

ข้อดีของการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ (checkkorn.com,2559)

1. สะดวกในการชำระเงินออนไลน์โดยไม่ต้องชำระที่เคาท์เตอร์จำหน่ายบัตร
2. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้และโหลดแอปพลิเคชัน
3. แอปพลิเคชันโหลดง่ายเพียงแค่มีสมาร์ตโฟน
4. มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้สามารถตรวจสอบและบันทึกการชำระเงินได้
5. มีส่วนลด โปรโมชัน และการสะสมคะแนนสำหรับการใช้
6. ไม่ต้องพกเงินสดหรือบัตรเดบิตหรือเครดิตหลายใบก็สามารถชมภาพยนตร์ได้

ข้อเสียของการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์

1. การชำระเงินบางแอปพลิเคชันยังคงจำกัดโรงภาพยนตร์อยู่
2. ต้องเป็นคนที่มียบัตร เดบิต หรือ เครดิต เท่านั้น
3. บางแอปพลิเคชันธนาคารที่ร่วมรายการยังคงจำกัดอยู่

ข้อดีและข้อเสียดังกล่าวข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อดีและข้อเสียต่าง ๆ ในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์สะท้อนถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็ว พร้อมกับความคุ้มค่าตามยุคสมัยที่ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต

#### 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ครินชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) โดยมีตัวแปรอิสระคือทัศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพาอุปกรณ์ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน อิทธิพลทางสังคม ความมั่นคงปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ส่วนตัวแปรตามคือเจตนาที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มโดยอาศัยความสะดวก (Convenient sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of reasoned action: TRA) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of planned behavior: TPB) และแบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) ในการศึกษา ผลที่ได้คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีดังนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการดาวน์โหลด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม โดยเพศหญิงจะมีความคาดหวังและนำมาเปรียบเทียบกับผลความพึงพอใจที่ได้รับมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท

ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ และ แอนนา จุมพลเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน ที่เคยใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป และอายุตั้งแต่ 15 – 49 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำ Factor Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 23 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด มีเบี่ยเฉลี่ย 6,001 – 9,000 บาท และส่วนใหญ่คนที่ทำงานแล้วมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน พฤติกรรมกรดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมกรใช้แอปพลิเคชันใน สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล (2557) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile โดยใช้ทฤษฎีของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี กลุ่มศึกษาจำนวน 455 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.30 ส่วนใหญ่ใช้ระบบ ปฏิบัติการไอโอเอส และใช้สมาร์ตโฟน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ใช้แอปพลิเคชันมากที่สุดคือ ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการใช้งาน รองลงมาคือภาพลักษณ์ และความมีประโยชน์ในการใช้งาน

ยุพรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พฤติกรรมกรใช้ Mobile Application ปัจจัยทางประชากร และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสนใจต่อการ ใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และทุกกลุ่มให้ความสำคัญด้านราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ปัจจัยภายนอกที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

Donghui Cho (2015) ได้ศึกษาเรื่อง What influences people to purchase In-game mobile items?: analysis of motivational drivers to use Ingame mobile game items in the U.S. คือการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมในเกมส่นบนโทรศัพท์มือถือ โดยการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้ไอเทมในเกมส่นของคนในสหรัฐอเมริกา โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี2 (UTAUT2) ในการศึกษา พบว่าพฤติกรรม (Habit) ความคุ้มค่า (Price value) แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Hedonic motivation) และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Effort expectancy) มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชัน เกมส่นบนโทรศัพท์มือถือ ส่วนอิทธิพลจากสังคม (Social influence) ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบน โทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไอเทมภายใน แอปพลิเคชันเกมบน โทรศัพท์มือถือ โดยเพศชายจะซื้อเนื่องจากแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Hedonic motivation)มากกว่าเพศหญิง

Unyathanakorn and Rompho (2014) ได้ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารในประเทศไทยแม้จะพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของ ประโยชน์ที่ได้รับจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจตามแนวคิดหลักของ ACSI แต่กลับพบว่า ปัจจัย ด้านความคาดหวังของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของ ประโยชน์ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญและยังพบว่าปัจจัยความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อปัจจัยการ ร้องเรียน (Customer Complants) รวมถึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการร้องเรียนกับความ ภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า โมเดลความพึงพอใจของ ACSI ยังมี ช่องว่างในการศึกษาในสภาพแวดล้อมของสังคมไทย

จากผลงานวิจัยดังกล่าวซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันและสมาร์ทโฟน ผลที่ได้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน คือปัจจัยด้านเพศ ที่ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ปัจจัยด้านอายุ ที่ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี และปัจจัยด้านอาชีพ ที่ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชม ภาพยนตร์นั้น ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน แต่ข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลในอดีต ผู้ ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ต โฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ต โฟนจากข้อมูลในงานวิจัยเหล่านี้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บน สมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การทดสอบและประเมินคุณภาพของเครื่องมือ

3.4 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บน สมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม โดยได้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของผู้ที่เคยเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บน สมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ย

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้อะปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) จำนวนครั้งในการใช้อะปพลิเคชันเฉลี่ยในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา
- 2) อะปพลิเคชันที่ใช้อยู่สำหรับการใช้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์
- 3) ช่วงเวลาส่วนใหญ่ของการใช้อะปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์
- 4) แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชัน

3. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อะปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นของอะปพลิเคชัน Major Movie Plus (ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์) และ SF Showtimes in Hand (ของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ) ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1

4. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อะปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นของอะปพลิเคชัน Major Movie Plus (ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์) และ SF Showtimes in Hand (ของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ) ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1

### 3.3 การทดสอบและประเมินคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการจะศึกษา และได้ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างศึกษา คือ ผู้ที่เลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากแบบสอบถามในความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามในความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.905 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีประสิทธิภาพผู้ตอบแบบสอบถามย่อมจะสามารถตอบ

### 3.4 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่เลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง ใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) (บุทท ไกยวรรณ, 2548) ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่มร้อยละ 10.00 หรือ 0.1 มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และมีสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5.00 โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$n$	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	$PP$	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
	$ZZ$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	$ZZ$		ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
	$dd$	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{0.5 \times 1 - 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 คน ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5.00 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขคือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

### 3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยทำการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจนได้ครบตามจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) คือ โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามเขตพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต แล้วแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ได้แก่

1. กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง

2. กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. กรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจาก 3 เขตพื้นที่ พื้นที่ละ 1 เขต ได้ตัวอย่างขอบเขตในการวิจัยรวม 3 เขต โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างบริเวณศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าแต่ละเขตที่มีผู้คนพลุกพล่าน จากเขตชั้นในชั้นกลางและชั้นนอก จำนวน 134 133 และ 133 คนตามลำดับ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน:		
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	134
เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง:		
เขตบางนา	เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา	133
เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก:		
เขตดลิ่งชัน	เซ็นทรัลพระราม 2	133
รวม		400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) คือการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยทำการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ตามสถานที่ และจำนวนที่ได้ระบุไว้ในตารางที่ 3.1

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซึ่งอยู่ในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วยลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วย ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

### 3.6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การหาค่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\sum$ ) การวิเคราะห์เชิง

ถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\beta$  และ  $a$  จากค่าสถิติ  $aa$  และ  $bb$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + a$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่  $X$  คือ ตัวแปรอิสระ  
 $Y$  คือ ตัวแปรตาม  
 $K$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\beta$  และ  $aa$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $bb$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$aa = Y - b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของประชากร

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	263	65.80
ชาย	137	34.20
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	87	22.30
20-29 ปี	268	67.00
30-39 ปี	37	9.20
40-49 ปี	2	0.50
49 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	68	17.80
อนุปริญญาตรี/ปวส.	4	1.00
ปริญญาตรี	279	68.90
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	229	57.30
รับราชการ	19	4.70
รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	20.80
10,001-15,000 บาท	39	9.80
15,001-20,000 บาท	72	18.00
20,001-25,000 บาท	54	13.50
25,001-30,000 บาท	53	13.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
30,001-35,000 บาท	46	11.50
35,001-40,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 40,000 บาท	31	7.60
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 และเพศชายจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 ตามลำดับ

อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-29 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 22.30 อายุ 30-39 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 อายุ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ ตามลำดับอายุ 40-49 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือปริญญาตรีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และ อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รับราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของจำนวนครั้งที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ใน 1 เดือนที่ผ่านมา

ในรอบ 1 เดือนใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์กี่ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	1	3.50	2
1-5 ครั้ง	378	94.50	1
6-10 ครั้ง	8	2.00	3
สรุป	400	100.00	

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า การเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่มากที่สุดคือ 1-5 ครั้ง จำนวน 378 คน ร้อยละ 94.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.50 6-10 ครั้ง จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์

แอปพลิเคชันที่เลือกใช้จองชมบัตรภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
Major Movie Plus	229	57.20	1
SF Showtimes in Hand	171	42.80	2
สรุป	400	100.00	

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่แอปพลิเคชันที่ท่านใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์คือ แอปพลิเคชัน Major Movie Plus จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.20 รองลงมาคือ SF Showtime in Hand จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.80

ตารางที่ 4.4 ความถี่ และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ของการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
10.00 -12.00น.	64	16.00	4
12.01-15.00น.	168	42.00	1
15.01-18.00น.	66	16.50	3
18.01-21.00น.	80	20.00	2
21.01 น. ขึ้นไป	22	5.50	5
สรุป	400	100.00	

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่า ช่วงเวลาส่วนใหญ่ของการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เวลาถูกเลือกมากที่สุดคือ 12.01-15.00 น. ครั้ง จำนวน 168 คน ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ 18.01-21.00 น. จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.00 15.01-18.00 น. จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.50 10.00 -12.00น. จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.00 และ 21.01 น. ขึ้นไป จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และร้อยละของแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
สื่อโฆษณา	44	11.00	3
เพื่อน	179	44.70	1
ครอบครัว	32	8.00	4
พบจากการค้นหาใน Google play	141	35.30	2
อื่นๆ	4	1.00	5
สรุป	400	100.00	

จากตารางที่ 4.5 สรุปได้ว่า แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ถูกเลือกมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.70 รองลงมาคือ พบจากการค้นหาใน Google play จำนวน 141 คน ร้อยละ 35.30 สื่อโฆษณา จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.00 ครอบครัว จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.00 และ อื่นๆ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.6 ความถี่ และร้อยละ จำนวนบัตรชมภาพยนตร์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง

จำนวนบัตรชมภาพยนตร์ที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชันต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 3 ใบ	161	40.20	2
3-5 ใบ	222	55.50	1
6-10 ใบ	17	4.30	3
สรุป	400	100.00	

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่า จำนวนบัตรชมภาพยนตร์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง มากที่สุดคือ 3-5 ใบ จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 ใบ จำนวน 161 คน ร้อยละ 40.20 6-10 ใบ จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.7 ความถี่ และร้อยละของประเภทที่นั่งชมภาพยนตร์ที่เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน

ประเภทที่นั่งชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
Normal	356	89.00	1
Honeymoon	41	10.20	2
Sofa	3	0.80	3
สรุป	400	100.00	

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า ประเภทของที่นั่งชมภาพยนตร์ มากที่สุดคือ Normal จำนวน 356 คน ร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ Honeymoon จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.20 Sofa จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของบัตรชมภาพยนตร์ที่ท่านซื้อผ่านแอปพลิเคชันท่านซื้อไปชมภาพยนตร์กับใคร

บัตรชมภาพยนตร์ที่ท่านซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน ท่านซื้อไปชมภาพยนตร์กับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
คนเดียว	68	17.00	3
คนรัก	218	54.50	1
เพื่อน	69	17.30	2
คนในครอบครัว	45	11.20	4
สรุป	400	100.00	

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า บุคคลที่ท่านไปชมภาพยนตร์ด้วย มากที่สุดคือ คนรัก จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.30 คนเดียว จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.00 และ คนในครอบครัว จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.20

#### 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy)

ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.แอปพลิเคชันจะสามารถช่วยส่งเสริมให้การชมภาพยนตร์ของท่านสะดวกขึ้นได้	4.25	0.521	เห็นด้วยมากที่สุด
2.สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อบัตรชมภาพยนตร์	4.33	0.549	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น	4.33	0.563	เห็นด้วยมากที่สุด
4.สามารถทำให้การชมภาพยนตร์ของท่านง่ายขึ้น	4.32	0.554	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.31	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานของแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็น  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ทางปัญญาและข้อมูลในเอกสารนี้เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานของแอปพลิเคชัน แตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66 วิเคราะห์เป็นรายข้อจะได้ผลดังนี้ได้ดังนี้

ข้อที่ 1 คือ แอปพลิเคชันจะสามารถช่วยส่งเสริมให้การชมภาพยนตร์ของท่านสะดวกขึ้น ได้ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.25 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.521

ข้อที่ 2 คือ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.33 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.549

ข้อที่ 3 คือ ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้นผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.33 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.563

ข้อที่ 4 คือ สามารถทำให้การชมภาพยนตร์ของท่านง่ายขึ้นผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.32 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.554

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy)

ความพยายามของผู้ใช้งานระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตัวเอง	4.24	0.553	เห็นด้วยมากที่สุด
2.คาดหวังว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันนี้ได้โดยไม่ก่ดคัน	4.30	0.571	เห็นด้วยมากที่สุด
3.คาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน	4.28	0.550	เห็นด้วยมากที่สุด
4.คาดหวังว่าจะติดตั้งและใช้งานแอปพลิเคชันนี้ได้อย่างง่ายดาย	4.34	0.557	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.525</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ได้โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 คะแนน และผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบแอปพลิเคชัน แตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.525 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะได้ผลดังนี้ได้ดังนี้

ข้อที่ 1 คือ สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตัวเองผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.24 คะแนน และผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.553

ข้อที่ 2 คือ คาดหวังว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันนี้ได้โดยไม่กดดันผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.30 คะแนน และผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.571

ข้อที่ 3 คือ คาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.28 คะแนน และผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.550

ข้อที่ 4 คือ คาดหวังว่าจะติดตั้งและใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดายผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.34 คะแนน และผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.557

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของอิทธิพลจากสังคม (Social influence)

อิทธิพลจากสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น	4.24	0.570	เห็นด้วยมากที่สุด
2.เลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะคนรอบข้างใช้งานอยู่	4.26	0.592	เห็นด้วยมากที่สุด
3.เลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะเพื่อน หรือคนรอบข้างแนะนำให้ใช้	4.25	0.620	เห็นด้วยมากที่สุด
4.เลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เนื่องจากโฆษณา หรือมีดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์	4.17	0.698	เห็นด้วยมาก
รวม	4.23	0.576	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลจากสังคม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 คะแนน และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลจากสังคม แตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะได้ผลดังนี้

ข้อที่ 1 คือ เลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้นผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.26 คะแนน และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.592

ข้อที่ 2 คือ เลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะคนรอบข้างใช้งานอยู่ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.26 คะแนน และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.592

ข้อที่ 3 คือ เลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะเพื่อน หรือคนรอบข้างแนะนำให้ใช้ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.25 คะแนน และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.620

ข้อที่ 4 คือ เลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เนื่องจากโฆษณา หรือมีดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.17 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.698

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions)

สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เลือกใช้ออปพลิเคชันเพราะผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี	4.26	0.559	เห็นด้วยมากที่สุด
2.เลือกใช้ออปพลิเคชัน เพราะสามารถใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น	4.28	0.584	เห็นด้วยมากที่สุด
3.เลือกใช้ออปพลิเคชัน เพราะสามารถผูกกับบัญชีผู้ใช้งานของสมาร์ทโฟน ได้โดยไม่ต้องทำการดาวน์โหลดอีกเมื่อทำการลบและติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่	4.28	0.586	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.27	0.550	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ แตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.550 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะได้ผลดังนี้ได้ดังนี้

ข้อที่ 1 คือ เลือกใช้ออปพลิเคชันเพราะผู้ให้บริการมีการ บริการที่ดีผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.26 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.559

ข้อที่ 2 คือ เลือกใช้ออปพลิเคชัน เพราะสามารถใช้งานบน เครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.28 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.584

ข้อที่ 3 เลือกใช้ออปพลิเคชัน เพราะสามารถผูกกับบัญชีผู้ใช้งานของสมาร์ทโฟน ได้โดยไม่ต้องทำการดาวน์โหลดอีกเมื่อทำการลบและติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.28 คะแนน และผู้บริโภคมี่ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.586

#### 4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เลือกใช้ออปพลิเคชันเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้	4.28	0.570	เห็นด้วยมากที่สุด
2.เลือกใช้ออปพลิเคชันเนื่องจากวิธีที่ใช้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่ใช้งานอยู่มีความสามารถไม่เพียงพอต่อความต้องการ	4.26	0.601	เห็นด้วยมากที่สุด
3.เลือกใช้ออปพลิเคชันแล้ว จะช่วยให้ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ง่ายมากขึ้น	4.31	0.570	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.28	0.551	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมี่ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.551 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะได้ผลดังนี้ได้ดังนี้

ข้อที่ 1 คือ เลือกใช้ออปพลิเคชันเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.28 คะแนน และผู้บริโภคมี่ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.570

ข้อที่ 2 คือ เลือกใช้ออปพลิเคชันเนื่องจากวิธีที่ใช้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่ใช้งานอยู่มีความสามารถไม่เพียงพอต่อความต้องการผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.26 คะแนน และผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.601

ข้อที่ 3 เลือกใช้แอปพลิเคชันแล้ว จะช่วยให้ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ง่ายมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.31 คะแนน และผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของการค้นหาข้อมูล (Information search)

การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ค้นหาข้อมูลของแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพเหมือนกันและมีความนิยมหลาย ๆ แอปพลิเคชันแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน	4.15	0.570	เห็นด้วยมาก
2.หาข้อมูลของแอปพลิเคชันที่ท่านต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.21	0.601	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ทดลองใช้แอปพลิเคชันที่ท่านต้องการจากผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันนั้นอยู่ว่าเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับมามากน้อยเพียงใด	4.19	0.570	เห็นด้วยมาก
รวม	4.19	0.551	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่าผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 คะแนน และผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.551 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะได้ผลดังนี้ได้ดังนี้

ข้อที่ 1 คือ ค้นหาข้อมูลของแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพเหมือนกันและมีความนิยมหลาย ๆ แอปพลิเคชันแล้วนำมาเปรียบเทียบกันผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.15 คะแนน และผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570

ข้อที่ 2 คือ เลือกใช้แอปพลิเคชันเนื่องจากวิธีที่ใช้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่ใช้งานอยู่มีความสามารถไม่เพียงพอต่อความต้องการผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.21 คะแนน และผู้บริโภครู้สึกที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.601

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.21 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.601

ข้อที่ 3 ทดลองใช้แอปพลิเคชันที่ท่านต้องการจากผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันนั้นอยู่ว่าเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับมามากน้อยเพียงใดผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.19 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.551

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เปรียบเทียบฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.19	0.570	เห็นด้วยมาก
2.ใช้ความชอบส่วนตัวเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน	4.30	0.601	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ใช้ประสิทธิภาพการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน	4.32	0.570	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.27	0.551	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันน้อยโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.551 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะได้ผลดังนี้

ข้อที่ 1 เปรียบเทียบฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนการตัดสินใจซื้อผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.19 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570

ข้อที่ 2 ใช้ความชอบส่วนตัวเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.30 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.601

การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ 3 ใช้ประสิทธิภาพการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.551

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น ของการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ (Purchase decision)

การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ของท่านเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า	4.30	0.592	เห็นด้วยมากที่สุด
2.การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ของท่านเป็นการซื้อที่สมเหตุสมผล	4.29	0.605	เห็นด้วยมากที่สุด
3.การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.30	0.604	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.29	0.587	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้านการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้านการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์แตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.587 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะได้ผลดังนี้ได้ดังนี้

ข้อที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ของท่าน เป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่าผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.592

ข้อที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ของท่าน เป็นการซื้อที่สมเหตุสมผลผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.605

ข้อที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ของท่าน เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ

4.30 คะแนน และผู้บริโภคมิ่ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.604

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความคิดเห็น ของความรู้สึกรายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ความรู้สึกภายหลังการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พอใจกับฟังก์ชันแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่	4.29	0.597	เห็นด้วยมากที่สุด
2.จะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรอบข้างให้ใช้ แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้	4.23	0.577	เห็นด้วยมากที่สุด
3.จะยังใช้แอปพลิเคชันนี้อีกในอนาคต	4.31	0.599	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.28	0.562	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมิ่ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ แตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.562 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะได้ผลดังนี้ได้ดังนี้

ข้อที่ 1 พอดีกับฟังก์ชันแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.29 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.597

ข้อที่ 2 จะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรอบข้างให้ใช้แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.23 คะแนน และผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.577

ข้อที่ 3 จะยังใช้แอปพลิเคชันนี้อีกในอนาคตผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 4.31 คะแนน และผู้บริโภคมิ่ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE (b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.162	.080		2.013	.045*
ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน	-.028	.041	-.027	-.688	.492
ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ	.273	.048	.265	5.659	.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

อิทธิพลจากสังคม	.329	.036	.350	9.223	.000*
สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ	.388	.040	.394	9.655	.009**

R = 0.939 Adjusted = 0.881

R<sup>2</sup> = 0.883 SE = 0.18644

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวทำนายได้เท่ากับ 0.881 มีความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 88.10 และมีตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการทำนายกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร = 0.162 + (-0.028) ด้านความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน + 0.273 ด้านความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ + 0.329 ด้านอิทธิพลจากสังคม + 0.388 ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากร พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจ ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกมา จำนวนจำนวนตัวอย่าง 400คน กำหนดความเชื่อมั่น ของการศึกษาที่ระดับ 95% โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และ รวบรวมจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้ได้ 400 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติคำนวณความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการหาค่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.8) มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี (ร้อยละ 67) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 69.8) อาชีพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเรียน/นักศึกษา(ร้อยละ 57.3) และ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท(ร้อยละ 20.3)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบกว่าการใช้แอปพลิเคชันในรอบ 1 เดือนที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 1-5 ครั้ง (ร้อยละ 94.5) เลือกแอปพลิเคชัน Major Movie Plus (ร้อยละ 57.3) ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้แอปพลิเคชัน คือ 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 42.0) แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ คือ เพื่อน (ร้อยละ 44.8) จำนวนบัตรชมภาพยนตร์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง 3-5 ใบ (ร้อยละ 55.5) ประเภทของที่นั่งชมภาพยนตร์ คือ Normal (ร้อยละ 89.0) และ ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์กับคนรัก (ร้อยละ 54.5)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แบ่งเป็น 4 ด้าน สรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3.2 ด้านความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบมีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3.3 ด้านอิทธิพลจากสังคมมีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3.4 ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบมีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ แบ่งเป็น 5 ด้านสรุปได้ดังนี้

4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4.2 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4.3 ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยรวม 4.287 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4.4 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4.5 ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อบัตรมีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ มีผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันบน สมาร์ท โฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 4 ด้าน ด้านที่ 1 ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ไม่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้านคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้ และ ความรู้สึกหลังการเลือกซื้อ ส่วนด้านที่ 2-4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้านคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้ และ ความรู้สึกหลังการเลือกซื้อ

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มเพศหญิงมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุวัฒน์ สัมมารกิจ และ แอนนา จุมพลเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน ที่เคยใช้อัปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำ Factor Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับแอปพลิเคชัน พฤติกรรมกรดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมกรใช้อัปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนแตกต่างกันแต่ขัดแย้งกับสมมติฐานที่แสดงว่าเพศกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับ งานวิจัยของ Donghui Cho (2015) ได้ศึกษาเรื่อง What influences people to purchase In-game mobile items?: analysis of motivational drivers to use Ingame mobile game

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

items in the U.S. คือการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมในเกมสับบนโทรศัพท์มือถือ โดยการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้ไอเทมในเกมส์ของคนในสหรัฐอเมริกา ปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเพศชายจะซื้อเนื่องจากแรงจูงใจด้านความสะดวกสะบาย (Hedonic motivation) มากกว่าเพศหญิง

จากงานวิจัยพบว่าผู้ใช้งานที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนแตกต่างกันสอดคล้องกับ งานวิจัยของภานุวัฒน์ สัมมารกิจ และ แอนนา จุมพลเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ที่เคยใช้อุปกรณ์ในสมาร์ทโฟนอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป และอายุตั้งแต่ 15 – 49 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำ Factor Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 23 ปี พบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

จากงานวิจัยพบว่าผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภานุวัฒน์ สัมมารกิจ และ แอนนา จุมพลเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน ที่เคยใช้อุปกรณ์ในสมาร์ทโฟนอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไปโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำ Factor Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการดาวน์โหลด แอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

จากงานวิจัยพบว่าผู้ใช้งานที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของภานุวัฒน์ สัมมารกิจ และ แอนนา จุมพลเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ที่เคยใช้อุปกรณ์ในสมาร์ทโฟนอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป และอายุตั้งแต่ 15 – 49 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำ Factor Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่คนที่ทำงาน พบว่า ลักษณะประชากรที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการดาวน์โหลด แอปพลิเคชันและ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

จากงานวิจัยพบว่าผู้ใช้งานที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนแตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับกับ งานวิจัย ของ ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ และ แอนนา จุมพลเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกาเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน ที่เคยใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป และ อายุตั้งแต่ 15 – 49 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำ Factor Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันใน สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

ในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไปนั้นการประมวลผลโดยการใช้ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ครินชัย (2554)ผลที่ได้คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน มีดังนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการดาวน์โหลด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม โดยเพศหญิงจะมีความคาดหวัง และนำมาเปรียบเทียบกับผลความพึงพอใจที่ได้รับมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท

จากงานวิจัยพบว่าความคาดหวังในการปฏิบัติงานของแอปพลิเคชันกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Unyathanakom and Rompho (2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารในประเทศไทยพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้าไม่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) รวมถึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการร้องเรียนกับความภักดี(Customer Loyalty)อย่างมีนัยสำคัญ

จากงานวิจัยพบว่าความคาดหวังด้านความพยายามของการใช้งานแอปพลิเคชันกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Donghui Cho (2015) ได้ศึกษาเรื่อง What influences people to purchase In-game mobile items?: analysis of motivational drivers to use Ingame mobile game items in the U.S. คือ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมในเกมสับน โทรศัพท์มือถือ โดยการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการใช้ไอเทมในเกมสับนของคนในสหรัฐอเมริกา โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยี (UTAUT) และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) ในการศึกษาพบว่าพฤติกรรม (Habit) ความคุ้มค่า (Price value) แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Hedonic motivation) และ ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Effort expectancy) มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ ส่วนอิทธิพลจากสังคม (Social influence) ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเพศชายจะซื้อเนื่องจากแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย(Hedonicmotivation)มากกว่าเพศหญิง

จากงานวิจัยพบว่าอิทธิพลกับสังคมกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Donghui Cho (2015) ได้ศึกษาเรื่อง What influences people to purchase In-game mobile items?: analysis of motivational drivers to use Ingame mobile game items in the U.S. คือการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมในเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้อุปกรณ์ในเกมของคนในสหรัฐอเมริกา โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี2 (UTAUT2) ในการศึกษาพบว่าพฤติกรรม (Habit) ความคุ้มค่า (Price value) แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Hedonic motivation) และ ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Effort expectancy) มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ ส่วนอิทธิพลจากสังคม (Social influence) ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเพศชายจะซื้อเนื่องจากแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Hedonic motivation)มากกว่าเพศหญิง

จากงานวิจัยพบว่าสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Donghui Cho (2015) ได้ศึกษาเรื่อง What influences people to purchase In-game mobile items?: analysis of motivational drivers to use Ingame mobile game items in the U.S. คือการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมในเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้อุปกรณ์ในเกมของคนในสหรัฐอเมริกา โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี2 (UTAUT2) ในการศึกษาพบว่าพฤติกรรม (Habit) ความคุ้มค่า (Price value) แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Hedonic motivation) และ ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Effort expectancy) มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายใน แอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ ส่วนอิทธิพลจากสังคม (Social influence) ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเพศชายจะซื้อเนื่องจากแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Hedonic motivation)มากกว่าเพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาแรงจูงใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน แรงจูงใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นควรมาจากความต้องการใช้ของผู้ใช้หรือจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นหลักพร้อมทั้งศึกษาข้อดีข้อเสียของแอปพลิเคชันที่จะดาวน์โหลดให้ครบถ้วนก่อนที่จะดาวน์โหลดเพื่อประโยชน์ในการใช้ที่เหมาะสมที่สุด

2. ควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อนำเสนอแนะแนวทางแก่ผู้ประกอบการ โรงพยาบาลนตรีว่าควรคำนึงถึงลูกค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเพื่อจะได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการจองบัตรชมภาพยนตร์หน้าโรงพยาบาลนตรีกับการจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันวิธีการใดให้ความสะดวกและรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ากันในการจองบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างแต่ละช่องทางนั้นอาจมีสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับแตกต่างกันออกไป

4. ควรมีการศึกษาคำถามความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันต่อไปเพื่อให้ทราบว่าเมื่อใช้แอปพลิเคชันในระยะยาวกว่านี้จะคิดปัญหาอย่างไรเพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนาในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล. 2557. “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กนกวรรณ ครินชัย. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ และ แอนนา จุมพลเสถียร. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. 2556. “ ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. 2558. “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. 2555. “ ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์สำนักนโยบายระบบ.
- สิริสุดา รอดทอง. 2556. “ ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรวรรณ สุขธานี. 2558. “ ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริการทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์:การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี.”, งานวิจัยสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อักษร สวัสดิ์. 2542. “ ความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Airpay. 2560. Airpay. [Online]. Available : <http://www.app.airpay.in.th>. (14 เมษายน 2560)
- AIS. 2560. mpay application การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน mpay. [Online]. Available : <http://www.ais.co.th/mpay>. (14 เมษายน 2560)
- Brandbuffe Team. 2559. พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทยของบริษัททีนีสเส็น ประเทศไทย. [Online]. Available : <http://www.brandbuffe.com>. (14 เมษายน 2560)
- Checkkorn. 2559. ข้อดีของการใช้แอปพลิเคชันซื้อบัตรชมภาพยนตร์. [Online]. Available : <http://www.checkkorn.com>. (14 เมษายน 2560)
- Dtac. 2560. Jaewwallet. [Online]. Available : <http://www.dtac.co.th/jaewwallet>. (14 เมษายน 2560)
- Donghui Cho., 2015. “ What influences people to purchase In-game mobile items?:analysis of motivational drivers to use Ingame mobile game items in the U.S.” Telecommunication Information Studies and Media – Master of Arts , Michigan State University.
- Lenovothailand. 2559. โรงภาพยนตร์ประเทศไทยในยุคปัจจุบัน. [Online]. Available : <http://www.lenovothailand.com>. (5 พฤษภาคม 2560)
- Majorcineplex. 2560. ประวัติความเป็นมาของโรงภาพยนตร์. [Online]. Available : <http://www.majorcineplex.com>. (14 เมษายน 2560)
- MarketingDrive. 2560. ภาพรวมของการใช้ mobile application. [Online]. Available : <http://www.marketingdrive.com>. (5 พฤษภาคม 2560)
- Sf cinema. 2560. ประวัติความเป็นมาของโรงภาพยนตร์. [Online]. Available : <http://www.sfcinematicity.com>. (5 พฤษภาคม 2560)
- Shahrzad Jeddi,etc.al. 2013. “Design a web-based Personal Health Record for Dialysis’s Patients in Kashan”. Master of Health information Technology, Kashan University
- Techxcite. 2560. Mobile credit card. [Online]. Available : <http://www.techxcite.com>. (5 พฤษภาคม 2560)
- Tripadvisor. 2560. โรงภาพยนตร์ชั้นนำของไทย. [Online]. Available : <http://www.tripadvisor.com>. (5 พฤษภาคม 2560)
- Unyathanakorn, K., & Rompho, N. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Online Banking Service. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 8(2), 50-60.
- Wepay. 2560. Wepay Application. [Online]. Available : <http://www.wepay.in.th>. (5 พฤษภาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

veedvil. 2559. จังหวัดที่มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนมากที่สุด. [Online]. Available :  
<http://www.veedvil.com>. (5 พฤษภาคม 2560)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถามงานวิจัย

## เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลที่ตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

#### คำชี้แจง :

1. กรุณาทำเครื่องหมายหน้าคำตอบ และเติมข้อความหรือตัวเลขที่ท่านต้องการลงในช่องว่างที่มีให้
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
  - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
  - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขต
3. คำถามที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1.ชาย                       2.หญิง

2. อายุ

- 1.น้อยกว่า 20 ปี       2. 20-29 ปี               3. 30-39 ปี  
 4.40-49 ปี               5. 49 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น       2.มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 3.อนุปริญญา/ปวส.                                       4.ปริญญาตรี  
 5.สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1.นักเรียน นักศึกษา                               2.รับราชการ  
 3.รัฐวิสาหกิจ     4.พนักงานบริษัทเอกชน  
 5.ประกอบธุรกิจส่วนตัว                               6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท               2. 10,001-15,000 บาท  
 3.15,001-20,000 บาท                               4. 20,001-25,000 บาท  
 5.25,001-30,000 บาท                               6..30,001-35,000 บาท  
 7. 35,001-40,000 บาท                               8. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้อะปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญต่อท่านมากที่สุด เพียง 1 ข้อ

1. ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ใช้อะปพลิเคชัน Major Movie Plus (ของโรงภาพยนตร์เครือ  
เมเจอร์) กับ SF Showtimes in Hand (ของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ) บนสมาร์ตโฟนในการ  
ซื้อบัตรชมภาพยนตร์กี่ครั้ง (โดยประมาณ)
 

<input type="checkbox"/> 1)น้อยกว่า 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2)1 – 5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3)6 – 10 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4)11 – 15 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5)16 ครั้งขึ้นไป	
2. ส่วนใหญ่อะปพลิเคชันที่ท่านใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์คืออะปพลิเคชันใด (เลือกตอบเพียง  
ข้อเดียว)
 

<input type="checkbox"/> 1.Major Movie Plus (ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์)
<input type="checkbox"/> 2.SF Showtimes in Hand (ของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ)
3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ของการใช้อะปพลิเคชันในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์คือ (เลือกตอบเพียงข้อ  
เดียว)
 

<input type="checkbox"/> 1)10.00 -12.00น.	<input type="checkbox"/> 2)12.01-15.00น.	<input type="checkbox"/> 3)15.01-18.00น.
<input type="checkbox"/> 4)18.01-21.00น.	<input type="checkbox"/> 5)21.01 น. ขึ้นไป	
4. แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้อะปพลิเคชัน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 

<input type="checkbox"/> 1.สื่อโฆษณา	<input type="checkbox"/> 2.เพื่อน	<input type="checkbox"/> 3.ครอบครัว
<input type="checkbox"/> 4.พบจากการค้นหาใน Google play	<input type="checkbox"/> 5.อื่นๆ	
5. จำนวนบัตรชมภาพยนตร์ที่ท่านซื้อผ่านอะปพลิเคชันต่อครั้ง
 

<input type="checkbox"/> 1)น้อยกว่า 3 ใบ	<input type="checkbox"/> 2)3-5 ใบ
<input type="checkbox"/> 3)6-10 ใบ	<input type="checkbox"/> 4)10 ใบขึ้นไป
6. ประเภทของที่นั่งชมภาพยนตร์ที่ท่านเลือกซื้อผ่านอะปพลิเคชัน
 

<input type="checkbox"/> 1.Normal	<input type="checkbox"/> 2.Honeymoon
<input type="checkbox"/> 3.Sofa	<input type="checkbox"/> 4.อื่น ๆระบุ.....
7. บัตรชมภาพยนตร์ที่ท่านซื้อผ่านอะปพลิเคชันท่านซื้อไปชมภาพยนตร์กับใคร
 

<input type="checkbox"/> 1.คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2.คนรัก
<input type="checkbox"/> 3.เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4.คนในครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์บนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าท่านเห็นด้วยมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy)</b>					
1.1 ท่านคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะสามารถช่วยส่งเสริมให้การชมภาพยนตร์ของท่านสะดวกขึ้นได้ เช่น การที่เลือกใช้อุปกรณ์ที่มีความสามารถหลากหลายขึ้น					
1.2 ท่านคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของท่านได้ เช่น ด้านความถูกต้อง, ความรวดเร็ว เป็นต้น					
1.3 ท่านคาดหวังว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ จะทำให้ท่านมีขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น เช่น ไม่ต้องไปต่อแถวรอคิวใน การซื้อบัตรชมภาพยนตร์, สามารถดูรอบฉายได้ล่วงหน้า, สามารถเช็کتารางได้ตลอดเวลาว่าเต็มหรือไม่					
1.4 ท่านคาดหวังว่าแอปพลิเคชัน จะสามารถทำให้การชมภาพยนตร์ของท่านง่ายขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy)</b>					
2.1 ท่านคาดหวังว่าจะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตัวเอง					
2.2 ท่านคาดหวังว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันนี้ได้อย่างไม่กดดัน					
2.3 ท่านคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน					
2.4 ท่านคาดหวังว่าจะติดตั้งและใช้งานแอปพลิเคชันนี้ได้อย่างง่ายดาย					
<b>3. อิทธิพลจากสังคม (Social influence)</b>					
3.1 ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น					
3.2 ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะคนรอบข้างใช้งานอยู่					
3.3 ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะเพื่อน หรือคนรอบข้างแนะนำให้ใช้					
3.4 ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้เนื่องจากโฆษณา หรือมีดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์					
<b>4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions)</b>					
4.1 ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันเพราะผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี เช่น มีการอัปเดตเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดเสมอ					
4.2 ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชัน เพราะสามารถใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น เช่น PC, Notebook ได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions) (ต่อ)</b>					
4.3 ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชัน เพราะสามารถผูกกับบัญชีผู้ใช้งานของสมาร์ทโฟน ได้โดยไม่ต้องทำการดาวน์โหลดอีกเมื่อทำการลบและติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าท่านเห็นด้วยมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)</b>					
1.1 ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้					
1.2 ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันเนื่องจากวิธีที่ใช้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่ใช้งานอยู่มีความสามารถไม่เพียงพอต่อความต้องการ					
1.3 ท่านรู้ว่าหากท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันแล้ว จะช่วยให้ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ง่ายมากขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>2. การค้นหาข้อมูล (Information search)</b>					
2.1 ท่านค้นหาข้อมูลของแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพเหมือนกันและมีความนิยมหลาย ๆ แอปพลิเคชันแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน					
2.2 ท่านหาข้อมูลของแอปพลิเคชันที่ท่านต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต					
2.3 ท่านทดลองใช้แอปพลิเคชันที่ท่านต้องการจากผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันนั้นอยู่ว่าเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับมามากน้อยเพียงใด					
<b>3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)</b>					
3.1 ท่านเปรียบเทียบฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.2 ท่านใช้ความชอบส่วนตัวเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน					
3.3 ท่านใช้ประสิทธิภาพการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน					
<b>4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase decision)</b>					
4.1 การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของท่าน เป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า					
4.2 การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของท่าน เป็นการซื้อที่สมเหตุสมผล					
4.3 การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของท่าน เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)</b>					
5.1 ท่านพอใจกับฟังก์ชันแอปพลิเคชันที่ท่านใช้งานอยู่					
5.2 ท่านจะแนะนำ给朋友 หรือคนรอบข้างให้ใช้แอปพลิเคชันที่ท่านเลือกใช้					
5.3 ท่านจะยังใช้แอปพลิเคชันนี้อีกในอนาคต					

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ \*\*\*



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวลลิตา เทพรักษา
วันเดือนปีเกิด	13 สิงหาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/164 หมู่บ้านชวนชื่นวงแหวน-อ่อนนุช ถนนกาญจนาภิเษก ซ ซอยสุขาภิบาล2 เขตประเวศ แขวงประเวศ กทม.10250
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจุลชีววิทยาอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2557-2558 นักวิชาการ สำนักบริหารเครือข่ายและพัฒนา วิชาชีพครู สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สวท.)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้