

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋ว
ภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล*

The Confirmatory Factor Analysis of Factors Influencing Purchase
Intention of Movie Tickets via Application of the Consumer in
Bangkok and Metropolitan Region

¹สุดาธิพย์ สันทนาประสิทธิ์ และ สมชาย เล็กเจริญ

¹Sudathip Santanaprasit and Somchai Lekcharoen

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University, College of Digital Innovation and Information

Technology, Thailand.

¹Email : sudathip.san@gmail.com



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีเคยซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันเอส เอฟ ซีนีมาที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต

* Received April 22, 2019; Revised May 8, 2019; Accepted July 14, 2019

84 วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2562)

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 161.70 ค่า df เท่ากับ 82 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.97 ค่า GFI เท่ากับ 0.95 ค่า AGFI เท่ากับ 0.93 ค่า CFI เท่ากับ 0.98 ค่า RMR เท่ากับ 0.04 ค่า SRMR เท่ากับ 0.03 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านการคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการทำงาน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

คำสำคัญ: ตัวภาพยนตร์; แอปพลิเคชัน; ความตั้งใจซื้อ; การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

The objectives of this research were to analyze the confirmatory influencing purchase intention of movie tickets via application in Bangkok and metropolitan region. A sample of 400 individuals was selected from Thai customers who had purchased movie tickets via SF Cinema Application by using convenience sampling method between November to December 2018. The findings were as follows: The model is consistent with the empirical evidence to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics with goodness fit test Chi-Square (χ^2) = 161.70, degrees of freedom (df) = 82 , CMIN/df = 1.97, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, CFI = 0.98, RMR = 0.04, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05, with 5 factors by the order of importance from following components; System Quality, Information Quality, Perceived ease of Use, Perceived Usefulness, and Service Quality.

Keywords: Movie tickets; Application; Purchase Intention; The confirmatory factor analysis

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี แนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยจากผลสำรวจของ We are social และ Hootsuite (2018) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนประชากร และเวลาที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 1 ของโลกคิดเป็นค่าเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน โดยส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน มากถึงร้อยละ 71 นอกจากนี้รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีพ.ศ. 2560 (2560) ยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการจอง-ซื้อตั๋วภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ตมีมากถึงร้อยละ 14.6 และจากรายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 (2560) พบอีกว่าสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมศิลปะ บันเทิง และนันทนาการที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในปีพ.ศ. 2560 ได้แก่ ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์ และ e-movie โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 38.83 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเข้ามาของภาพยนตร์ออนไลน์ ซึ่งได้เข้ามาสร้างผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เองต่างต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้มูลค่าทาง E-Commerce ของธุรกิจนี้ยังเติบโตอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา เอส เอฟ ซีเนม่า ยักษ์ใหญ่แห่งวงการโรงภาพยนตร์มีกำไรลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 (The Standard, 2561) เอส เอฟ ซีเนม่าจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเติบโตในการจองตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนาย สุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2561) กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2560 เป็นปีแห่งการลงทุนครั้งใหญ่ โดยได้ทุ่มงบ 30 ล้านบาทในการรีแบรนด์ไอทีทั้งหมด เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน ปรับหน้าเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเพื่อรองรับพฤติกรรมลูกค้าในโลกออนไลน์ โดยในปี พ.ศ. 2559 สัดส่วนการซื้อตั๋วผ่านออนไลน์มีแค่ร้อยละ 3 แต่หลังจากที่ปรับระบบไอทีใหม่ สัดส่วนช่องทางออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2560 และตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดขายผ่านออนไลน์เป็น ร้อยละ 30 ให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2561

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจซื้อจะมีผลมาจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Davis, 1989) ซึ่งเป็นไปตามโมเดลการยอมรับการใช้

เทคโนโลยี (A technology acceptance Model: TAM) และยังพบว่าความตั้งใจซื้อจะมีผลมาจากคุณภาพ 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพระบบ (System Quality) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ได้ปรับปรุงใหม่ในปี ค.ศ. 2003 (DeLone & McLean, 2003) โดยคุณภาพแต่ละด้านแยกการวัดผลออกจากกัน และแต่ละตัวต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้งาน การใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั้งสิ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน รวมทั้งฝ่ายการตลาด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อันจะนำไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพตรงจุดมากยิ่งขึ้น ตลอดจนพัฒนาแผนการตลาด และสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้

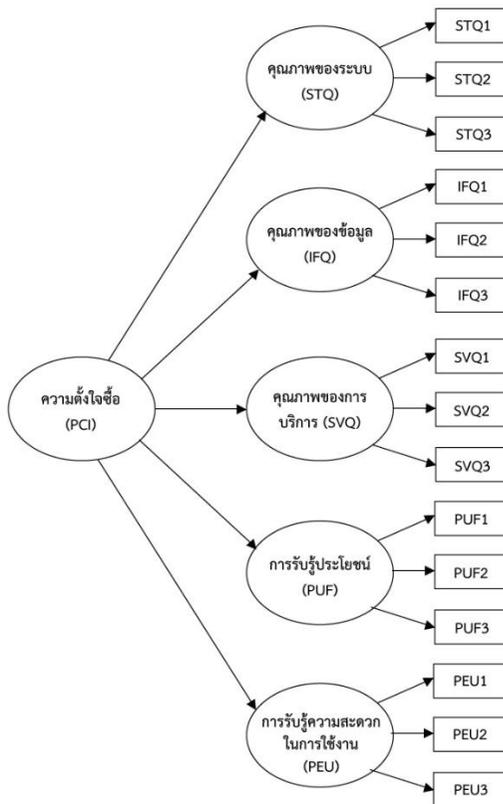
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลองค์ประกอบความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทบทวนวรรณกรรม พบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 5 องค์ประกอบ ดังนี้ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คุณภาพของการบริการ

(Service Quality) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นโมเดลสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานเพื่อการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง มีวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันเอส เอฟ ซีนี่มาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันเอส เอฟ ซีนี่มาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 18 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 360 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างได้มา โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันเอส เอฟ ซีนี่มาหรือไม่ 2) ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ 3) เพศ 4) อายุ 5) ระดับการศึกษา 6) รายได้ต่อเดือน 7) ความถี่ในการซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันเอส เอฟ ซีนี่มาจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพของระบบ 2) คุณภาพของข้อมูล 3) คุณภาพของการบริการ 4) การรับรู้ประโยชน์ 5) การรับรู้ความสะดวกในการ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่าเป็นค่าความเที่ยงตรงที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ (จานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 30 คน

ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ เพราะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามเกณฑ์พิจารณา (Kongmalai & Distanon, 2018)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form Application จำนวน 1 ฉบับ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2561 โดยใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ (สุดาทิพย์ และสุมาลย์, 2562) หากเลือกตอบข้อที่ไม่ตรงกับที่ได้กำหนดเงื่อนไขไว้ คือเป็นผู้ที่เคยซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เอส เอฟ ซีเนม่า และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระบบจะทำการคัดกรองและจบแบบสอบถามทันที ผลการเก็บแบบสอบถามมีจำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า Bartlett's Test of Sphericity ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy) ค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Jöreskog & Sörbom, 1988 : 75-83) โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) และพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป,

CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, SRMR น้อยกว่า 0.08, RMR น้อยกว่า 0.08 และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันฯ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.44 ถึง 0.74 และในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 5317.79, df เท่ากับ 153, p เท่ากับ 0.000 และค่า KMO เท่ากับ 0.97 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ของโมเดล | เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ | | | R ² |
|---|---------------------------|------|----------|----------------|
| | b | SE | t | |
| คุณภาพของระบบ (STQ) | 0.99 | 0.07 | 14.82*** | 0.99 |
| STQ1 : ท่านคิดว่าระบบการซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema สามารถเข้าใจได้ง่าย | 0.82 | 0.07 | 17.17*** | 0.67 |
| STQ2 : ท่านคิดว่าระบบของแอปพลิเคชัน SF Cinema มีความปลอดภัยในการใช้งาน | 0.76 | 0.07 | 15.72*** | 0.58 |
| STQ3 : ท่านคิดว่าระบบของแอปพลิเคชัน SF Cinema ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน | 0.75 | 0.06 | 15.72*** | 0.56 |
| คุณภาพของข้อมูล (IFQ) | 1.00 | 0.07 | 14,82*** | 0.99 |
| IFQ1 : ท่านคิดว่าข้อมูลภาพยนตร์ในแอปพลิเคชัน SF Cinema มีความทันสมัย | 0.79 | 0.07 | 16.15*** | 0.63 |
| IFQ2 : ท่านคิดว่าข้อมูลภาพยนตร์ในแอปพลิเคชัน SF Cinema มีความเข้าใจง่าย | 0.77 | 0.07 | 15.06*** | 0.60 |

92 วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2562)

| | | | | |
|--|------|------|----------------------|------|
| IFQ3 : ท่านคิดว่าข้อมูลภาพยนตร์ในแอปพลิเคชัน SF Cinema ตรงกับความต้องการของท่าน | 0.73 | 0.06 | 15.50 ^{***} | 0.53 |
| คุณภาพการบริการ (SVQ) | 0.96 | 0.07 | 14.22 ^{***} | 0.92 |
| SVQ1 : ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน SF Cinema สร้างความประทับใจให้กับท่านในการซื้อตั๋วภาพยนตร์ | 0.80 | 0.07 | 16.15 ^{***} | 0.64 |
| SVQ2 : ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน SF Cinema มีความใส่ใจในความสะดวกของผู้ใช้งานในการชำระเงินและรับตั๋วภาพยนตร์ | 0.75 | 0.07 | 15.06 ^{***} | 0.57 |
| SVQ3 : ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน SF Cinema มีการอธิบายขั้นตอนการซื้อตั๋วภาพยนตร์ในแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน | 0.74 | 0.06 | 15.06 ^{***} | 0.55 |

| องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ของโมเดล | เมตริกชี้วัดน้ำหนักองค์ประกอบ | | | R ² |
|--|-------------------------------|------|----------------------|----------------|
| | b | SE | t | |
| การรับรู้ประโยชน์ (PUF) | 0.91 | 0.08 | 14.70 ^{***} | 0.82 |
| PUF1 : ท่านคิดว่าการซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ช่วยให้เข้าโรงภาพยนตร์ได้รวดเร็วขึ้น | 0.83 | 0.06 | 18.67 ^{***} | 0.69 |
| PUF2 : ท่านคิดว่าการซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกที่นั่งที่ต้องการ | 0.87 | 0.05 | 19.63 ^{***} | 0.75 |
| PUF3 : ท่านคิดว่าการซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการได้ชมภาพยนตร์รอบที่ต้องการ | 0.80 | 0.05 | 19.63 ^{***} | 0.65 |
| การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (PEU) | 0.98 | 0.07 | 16.05 ^{***} | 0.97 |
| PEU1 : ท่านคิดว่าการซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema ใช้ได้สะดวกผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต | 0.80 | 0.06 | 18.89 ^{***} | 0.65 |
| PEU2 : ท่านคิดว่าการซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน | 0.81 | 0.05 | 19.06 ^{***} | 0.66 |
| PEU3 : ท่านคิดว่าการซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน SF Cinema สามารถเรียนรู้ได้ง่าย | 0.82 | 0.05 | 19.06 ^{***} | 0.67 |

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

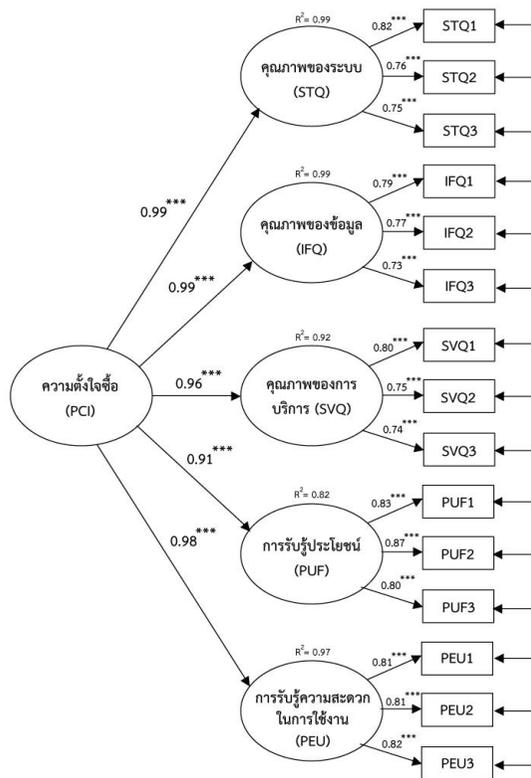
จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันฯ พบว่าทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเรียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล (IFQ) ปัจจัยคุณภาพของระบบ (STQ), ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน, ปัจจัยคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.99, 0.99, 0.98, 0.96 และ 0.91 ตามลำดับ โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล (IFQ) และปัจจัยคุณภาพของระบบ (STQ) มีความเที่ยงตรงในการวัดความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าเที่ยงตรง (R2) เท่ากับ 0.99, 0.99, 0.97, 0.92 และ 0.82 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ค่าสถิติบ่งชี้ความสอดคล้อง และกลมกลืน | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าที่ได้ | ผลการวิเคราะห์ |
|--|-----------------|-----------|----------------|
| ค่า CMIN/df | ≤ 2.00 | 1.97 | ผ่านเกณฑ์ |
| ค่า GFI | ≥ 0.90 | 0.95 | ผ่านเกณฑ์ |
| ค่า AGFI | ≥ 0.90 | 0.93 | ผ่านเกณฑ์ |
| ค่า CFI | ≥ 0.90 | 0.98 | ผ่านเกณฑ์ |
| ค่า RMR | < 0.08 | 0.04 | ผ่านเกณฑ์ |
| ค่า SRMR | < 0.08 | 0.03 | ผ่านเกณฑ์ |
| ค่า RMSEA | < 0.08 | 0.05 | ผ่านเกณฑ์ |
| ค่า Hoelter | >200 | 284 | ผ่านเกณฑ์ |

จากตารางที่ 2 สรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลพบว่าค่า CMIN/df เท่ากับ 1.97 มีค่าน้อยกว่า 2.00 และผู้วิจัยจึงได้

พิจารณาค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.95 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.93 ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 เข้าใกล้ 1.00 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.04 ค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.03 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์น้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter มีค่าเท่ากับ 284 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ควรมีค่าสูงกว่าหรือเท่ากับ 200 จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปได้ว่า โมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยองค์ประกอบความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของบริโคมในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาตร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ คุณภาพของระบบ, คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพการบริการ, การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ มีค่าน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถนำไปใช้วัดองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อได้

อภิปรายผลการวิจัย

โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี เป็นการยืนยันได้ว่าปัจจัยที่พัฒนาขึ้นมี 5 องค์ประกอบ ตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของระบบ เท่ากับ 2) ด้านคุณภาพของข้อมูล 3) ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน 4) คุณภาพของการบริการ 5) การรับรู้ประโยชน์ โดยนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ และปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ส่งผลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากการมีระบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความปลอดภัยในการใช้งาน และสามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ตลอดจนการมีข้อมูลที่ทันสมัย เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ดังผลการวิจัย (Jin-Ho C. & Jin-Woo, 2015)) พบว่า หากผู้บริโภครู้สึกว่าจะไซเบอร์แอร์พอร์ต มีความสะดวกในการใช้งาน มีความปลอดภัย หาข้อมูลได้ง่าย มีข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน อันจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการไซเบอร์แอร์พอร์ตต่อไป โดยยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ได้ปรับปรุงใหม่ในปี ค.ศ. 2003 ซึ่งได้แยกคุณภาพออกเป็น 3 ด้านคือ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งแต่ละตัวแปรแต่ละตัวต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน การใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (DeLone & McLean, 2003)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันรองลงมา เนื่องมาจากใช้ได้สะดวกผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีโมเดลการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (A technology acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) ซึ่งอธิบายว่า บุคคล

หนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norazah & Norbayah (2017) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของตัวเครื่องบินผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย พบว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการจองตัวเครื่องบิน โดยพบว่าการเข้าถึงได้ง่าย และการมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนจะส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการจองตัวเครื่องบินของผู้บริโภคในมาเลเซีย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบความตั้งใจซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันฯ ที่พบว่ามี 5 องค์ประกอบตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ หรือผู้ที่ต้องการขายสินค้าอื่นๆ ผ่านทางแอปพลิเคชัน จึงควรให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องความสะดวกในการใช้งาน โดยควรคำนึงถึงการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และใช้ได้สะดวกผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ตลอดจนในการพัฒนาแอปพลิเคชันทุกครั้งควรให้ความสนใจในการพัฒนาเรื่องคุณภาพของระบบ และคุณภาพของข้อมูลในแอปพลิเคชัน โดยระบบการใช้งานไม่ควรซับซ้อน อัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ และต้องมีความเสถียรปลอดภัย เช่น การพัฒนาให้แอปพลิเคชันสามารถใส่โค้ดส่วนลดของพันธมิตรต่างๆ ได้อย่างสะดวกในขั้นตอนการซื้อทันที, ออกแบบขั้นตอนการใช้งานให้ง่ายสามารถกดซื้อได้สะดวก อันจะนำไปสู่การซื้อตัวภาพยนตร์หรือสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. เพิ่มเติมข้อคำถามในด้านการรับรู้ประโยชน์เพื่อศึกษาประโยชน์ในประเด็นอื่นๆ และสามารถเปรียบเทียบได้ว่าจะมีค่าอิทธิพลเชิงบวกหรือลบหรือไม่อย่างไร
2. เพิ่มการศึกษาปัจจัยที่น่าสนใจอื่นๆ เช่นการรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

References

- Rangsunnoen, G. (2011). *Factor Analysis using SPSS and AMOS Program for Research*. Bangkok: SE-ED education publishing.
- Wongrattana, C. (2017). *Techniques for creating research instrument: Professional use guidelines*. Bangkok: Amorn Printing Press
- Thanin, S. (2012). *Research and Statistical Analysis by SPSS and AMOS. (13th ed.)*. Bangkok: Business R & D.
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL Model: Statistical Analysis for Research. (3rd ed.)*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Santanaprasit, S. & Pankham S. (2019). *Causal Relationship Model of Purchase Intention of Movie Tickets via Application of consumer in Bangkok and Metropolitan Region*. Bangkok: Rangsit University.
- Thongrompo, S. (2561). *SF Cinema in Transform era! Re-Structure of IT to push online sales*. Bangkok: SF Corporation.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Behavior Survey Report Internet usage in Thailand 2018*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2018*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.

- Pinsuk, A. (2015). *Information technology acceptance, e-service quality, and marketing mix from the customer's perspectives affecting the e-satisfaction toward e-ticket applications of users in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. USA: MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*. Journal of Management Information Systems, 19, 9-30.
- Jin-Ho C. & Jin-Woo P. (2015). *A Study on factors influencing CyberAirport usage intention: An Incheon International Airport case study*. South Korea: Korea Aerospace University.
- Jöreskog, K. G. (1970). *A general method for analysis of covariance structures*. Oxford: Biometrika.
- Kongmalai, A. & Distanon, A. (2018). *Research Techniques in Technology and Innovation Management*. Bangkok: Thammasart University Press. [in Thai]
- Norazah, M. S. & Norbayah M. S. (2017). *Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use*. Journal of Air transport Management 62 (2017), 146-154.
- The Standard. (28 May 2018). *Major Cineplex and SF Cinema City Competition in Thai Movies Theater Market*. Retrieved 14 October 2018, from <https://thestandard.co/major-cineplex-vs-sf-cinema/>
- We are social and Hootsuite. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia*. Retrieved 14 October 2018, from <https://digitalreport.wearesocial.com/>

