



## การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดสงขลา

### Technology Acceptance and Motivations Factors Affecting of Watch Movie Online Application Consumer Behavior in Songkhla Province

ณัฏริกา จันทรย์ก<sup>1\*</sup>, วณิชพร ประสมพงษ์<sup>1</sup> และโกมลมนี เกตตะพันธ์<sup>2</sup>

Nattarika Janyok<sup>1\*</sup>, Wanachaporn Prasompong<sup>1</sup> and Komonmanee Kettapan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี, การค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ, บริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยาเขตสงขลา

<sup>1</sup> Undergraduate student, Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economic and Business Administration, Thaksin University.

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยาเขตสงขลา

<sup>2</sup> Dr., Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economic and Business Administration, Thaksin University.

\*Corresponding author, E-mail: 631077122@tsu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 ราย ในจังหวัดสงขลา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในการรวบรวมข้อมูล และใช้ทั้งสถิติพรรณนาและสถิติอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สถิติอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้ความตั้งใจในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการนำไปใช้จริงมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



**คำสำคัญ:** ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยแรงจูงใจ, พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์

## Abstract

The purposes of this research were to study technology acceptance and motivations factors affecting of watch movie thought online application consumer behavior in Songkhla province. An online questionnaire was used as an instrument for collecting data from 400 watch movie online application customers in Songkhla. Purposive sampling was used in data collection, and both descriptive statistics and inferential statistics were used in data analysis. The descriptive statistics used frequency, percentage, mean, and standard deviation for explaining demographic characteristics and behavior of watching movies through online applications. The inferential statistics used to test hypotheses was Multiple Regression.

The research found that most of the respondents were female aged between 21-30 years who worked is student, were bachelor's degree graduates and have an average monthly income less than 10,000 baht. The hypothesis test showed that technology acceptance consists perceived usefulness, perceived ease of use, intention to use, perceived risk and actual systems Use have an effected-on behavior watching movie through online application of consumer in Songkhla province, at the 0.01 level of significance. The research also found that the motivations have affected on behavior watch movie through online application of consumer in Songkhla province at the 0.01 level of significance. Except, the time of watching movies through the application of consumer in Songkhla province non-significance statistically.

**Keywords:** Technology Acceptance Factors, Motivation Factors, Movie Watching Behavior

## บทนำ

ในอดีตถ้าพูดถึงการรับชมภาพยนตร์ ก็ต้องนึกถึงการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นสิ่งตอบสนองความต้องการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคได้ดีที่สุดในขณะนั้น แต่ในปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา-19 ทั่วโลก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจ SME หลายหลายแขนงได้รับผลกระทบในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจโรงแรม และด้วยสาเหตุดังกล่าวยังทำให้เกิดผลกระทบกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอย่างมาก อาทิ บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่

ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในตลาดโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย การเกิดแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา-19 ก็ส่งผลทำให้บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด เกิดวิกฤตการณ์ขาดทุนครั้งแรกในรอบ 20 กว่าปี โดยในปี 2563 พบว่า บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด ขาดทุนจากผลประกอบการโรงภาพยนตร์จำนวน 855.02 ล้านบาท (ณัดกิจ จันกิเสน, 2563) และจากการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา-19 ยังมีผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป คือเปลี่ยนจากการออกไปทำงานนอกบ้านเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from home) เปลี่ยนจากรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นการซื้อกลับบ้านรับประทานมากขึ้น หรือหากรับประทานอาหารที่ร้านมีการเว้นระยะห่างของโต๊ะหรือเก้าอี้ และการจำกัดเวลาเปิด-ปิดของร้านค้าต่าง ๆ เช่นเดียวกับการชมภาพยนตร์ซึ่งปัจจุบันในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ จึงทำให้ผู้ที่ต้องการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้จึงทำให้คนที่ชอบชมภาพยนตร์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาชมภาพยนตร์ในบ้านแทน อาทิ การรับชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ หรือการเชื่อมต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต สมาร์ททีวี หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ในปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการรับชมภาพแอปพลิเคชันเกิดขึ้นมากมาย เช่น Netflix , Wetv หรือ Viu เป็นต้น ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมภาพยนตร์ โดยแต่ละแอปพลิเคชันมีการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างกัน เช่น Netflix ที่มีจุดเด่นเรื่องของภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวี และสารคดีจากหลากหลายประเทศจำนวนมาก ส่วน Wetv มีจุดเด่นที่คอนเทนต์จากประเทศจีน ซีรีส์วาย ทั้งย้อนยุคและทันสมัยใหม่ และ Viu ที่มีจุดเด่นด้านคอนเทนต์สำหรับแฟนคลับซีรีส์เกาหลีและละคร จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ทางการแข่งขันของธุรกิจให้บริการแอปพลิเคชันการชมภาพยนตร์ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจที่มีการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยี สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำเป็นจะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจ หรือเข้าถึงการให้บริการหรือไม่ รวมทั้งจำเป็นจะต้องเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การใช้บริการ

ด้วยเหตุผลการเติบโตที่รวดเร็วของธุรกิจให้บริการการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน และทักษะการใช้เทคโนโลยี อีกทั้งสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นของผู้บริโภค จึงนำไปสู่การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้ชม นำไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมต่อการรับชมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา-19

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดสงขลา

## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรายละเอียด ดังนี้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

สิงห์ นววิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) อธิบายความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี โดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน และอภิรดา สุทธิสานนท์, 2555) ได้สร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อนำมาประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวได้พัฒนาจากแนวคิด The Theory of Reasoned Action (TRA) โดยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ต่อมา Davis (1989) ได้แบ่งปัจจัยการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็น 5 ปัจจัย รายละเอียดดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่
- 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพผลงานของตนเองอย่างไรบ้าง
- 3) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ และไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น
- 4) ความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี
- 5) การใช้งานจริง หมายถึง บุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง

ภรณ์ษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ได้นำแนวคิดทฤษฎีข้างต้นไปทำการศึกษายอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม baby boomer ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับภุขงค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตรสุภาพ และเอกสิทธิ์ พัทธวงค์ ศักดา (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่ง

อาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ การประหยัดเวลาในการเดินทาง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจ ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และคณะ (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งได้แก่ การชมสื่อบันเทิงประเภทต่าง ๆ ผ่าน Netflix สามารถทดแทนความรู้สึกของการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้ การรับรู้ความง่าย ซึ่งได้แก่ Netflix มีการพัฒนาระบบให้มีความง่ายต่อผู้ให้บริการและมีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี ทำให้เกิดความง่ายในการใช้งาน และสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ได้ง่าย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Netflix และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกใช้บริการหรือรับชมรายการต่าง ๆ จาก Netflix จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่การกำหนดข้อสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H<sub>1</sub>: การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

### ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง อิทธิพลของพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุตามความต้องการของตนเอง พลังที่มีอยู่ในตัวคนเหล่านี้เกิดจากการยั่วเย้า และสิ่งล่อใจต่างๆ ทำให้เกิดพลังของความต้องการนั่นเอง เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจูงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านมาประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาตัวแปรแรงจูงใจ ได้แก่ 1) แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Marlow, 1970 2) ทฤษฎีสองปัจจัย, 1959 3) ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland, 1998 รายละเอียดดังนี้

1) แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Marlow, 1970 (อ้างใน จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และสุรศักดิ์ อุดเมืองเพีย, 2563) เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากที่สุดและถูกนำมาอ้างถึงมากที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจตามแนวคิดของมาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น คือ 1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการเพื่อตอบสนองความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยที่มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสียและภัยอันตราย 3) ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) ความต้องการความรักจากบุคคลอื่นในรูปแบบต่างกัน ซึ่งขั้นนี้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกได้ 4) ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) ความต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น เติบโตขึ้น มีความภูมิใจ และสร้างความนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง และมีเกียรติ 5) ความต้องการพัฒนา



ศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์กล่าวได้ว่าเป็น ความต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง และต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต เป็นต้น ซึ่งแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล

2) ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factors Theory) ของ Frederick Herzberg, 1959 (อ้างใน ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และประสพชัย พสุนนท์, 2558) ได้แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการภายในตัวบุคคล 2) ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) เป็นปัจจัยที่อธิบายถึงแรงจูงใจที่มาจากภายนอกตัวบุคคล ซึ่งทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg ถือว่าเป็นแรงจูงใจภายนอกที่มากระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจภายในตัวบุคคล

3) ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland, 1998 (อ้างใน นิรมล ตันติศิริอนุสรณ์ และสมชาย คุ่มพูล, 2558) ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลแลนด์ เชื่อว่าความต้องการของคนจะเป็นสิ่งนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งแนวคิดนี้ประกอบด้วยแรงจูงใจที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for achievement) ซึ่งเป็นแรงขับเพื่อที่จะให้งานที่ทำนั้นประสบผลสำเร็จดีที่สุด 2) ความต้องการความรัก ความผูกพัน (Need for affiliation) ความเป็นพวกพ้อง และความสัมพันธ์ที่สนิทชิดชอบกัน เป็นความต้องการเพื่อสร้าง และรักษาสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น และ 3) ความต้องการอำนาจบารมี (Need for power) เป็นความต้องการที่จะทำให้อันอื่นมีความประพฤติหรือมีพฤติกรรมตามที่ต้องการโดยทฤษฎีนี้ถือเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่า “แรงจูงใจภายใน” และแรงจูงใจที่มาจากกระตุ้นบุคคลนั้น ๆ ให้เกิดความ ต้องการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า “แรงจูงใจภายนอก” ดังนั้นในบริบทการศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยจะแบ่งตัวแปรด้านแรงจูงใจออกเป็น 2 ตัวแปรย่อย คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นมีผู้นำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษา อาทิ ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐานมีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประรณนา พานนาค และณัฐชดา วิจิตรจามรี (2562) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมรายการเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu เนื่องจากมีสาเหตุที่เกิดจากความเหงาที่ไม่สามารถอยู่เพียงลำพังได้ ซึ่งสื่อมวลชนก็สามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี และไม่สามารถสร้างแรงกดดันในการสนทนากับผู้รับ และก่อให้เกิดการรับชมที่ตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับชม อีกทั้งเมื่อมีพฤติกรรมในการรับชมที่มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของกรณษา แสนละเอียด, พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจจากภายนอกของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การใช้บริการผ่านช่องทางทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Baby boomer ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H<sub>2</sub>: แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

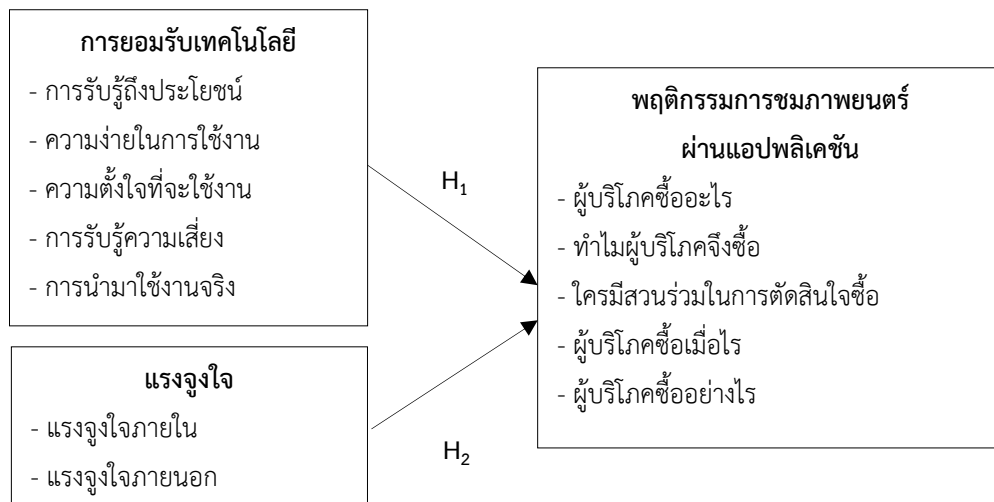
Philip Kotler, 1999 (อ้างใน ธัญลักษณ์ ถาวรจิต, 2564) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ สอดคล้องกับฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดย Philip Kotler, 1999 (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามสำหรับการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) คือ การวิเคราะห์ว่า ลูกค้าของเราคือใคร หรือใคร คือลูกค้าของเรา เป็นการกำหนดหากกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยอาจกำหนดกลุ่มลูกค้าจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือถิ่นที่อยู่ เป็นต้น 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า หรืออะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น แอปพลิเคชันมีการอัปเดตภาพยนตร์ใหม่ๆ อยู่เสมอ สะดวกและง่ายในการรับชม 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) วิเคราะห์ว่า ทำไมลูกค้าถึงอยากซื้อและบริโภคสินค้าของเรา เช่น ซื้อบริโภคเอง 4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) คือ คำถามที่ว่าลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไหร่ เพราะช่วงเวลาที่เกิดการซื้อขายสินค้า มีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด มีผลต่อการเห็นสิ่งที่ธุรกิจสื่อสารออกไป เช่น ระยะเวลาในการให้บริการในการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน 5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) การวิเคราะห์ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าผ่านหน้าร้านหรือระบบออนไลน์ เช่น ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store หรือ App Store 6) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ในข้อนี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง เนื่องจากสินค้าหรือบริการไม่ได้มีราคาสูงจนเกินไป และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) คือ การวิเคราะห์ว่าลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น แอปพลิเคชันเหล่านี้จะมีภาพยนตร์เฉพาะที่หาจากที่อื่นไม่ได้ ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งการตลาด offline และ Digital Marketing เพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารและทำการตลาดออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากสามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบการวิจัย รายละเอียดดังนี้

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาที่แน่ชัด จึงได้มีการนำแนวคิดการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran, 1953 (อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2549) คือ 
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$
 โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 และค่าสัดส่วนของประชากรที่ศึกษาเท่ากับร้อยละ 60 (การสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยโดยสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 100 คน พบว่า 60 คน รับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน) ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 368 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามมากกว่าจำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ในครั้งนี้

**เครื่องมือสำหรับการศึกษา** ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)



ตอนที่ 2 ข้อคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในประเด็น รับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการนำมาใช้จริง จำนวน 25 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก จำนวน 14 ข้อคำถาม

ตอนที่ 4 ข้อคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยข้อคำถามในประเด็นด้านเหตุผล ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านช่วงเวลา ด้านค่าใช้จ่าย และด้านความถี่ จำนวน 15 ข้อคำถาม

โดยลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 4 มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Likert' Scale) 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

**การตรวจสอบเครื่องมือ** เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษามีความเหมาะสม จึงทำการตรวจสอบเครื่องมือก่อนที่จะนำไปทำการเก็บจริงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยในการตรวจสอบเครื่องมือนี้ได้ใช้วิธีการตรวจสอบเครื่องมือ 2 วิธี คือ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ 2) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) รายละเอียดดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity of Content) วิธีนี้ผู้วิจัยใช้เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้ดำเนินการดังนี้ นำโครงร่างของแบบสอบถามส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ใช้ในการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำโครงร่างแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยจะใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Objective Congruence: IOC) เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะนำแบบโครงร่างแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาเท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมตามข้อเสนอแนะแนวคิดของ Rovinelli และHambleton, 1976 (อ้างใน อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปตามวิธีของครอนบาค, 1970 (อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ถือว่ามีความเหมาะสม จากการตรวจสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามฉบับนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.823 ดังนั้นแบบสอบถามฉบับนี้จึงมีความเหมาะสมสามารถใช้เก็บข้อมูลได้จริง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา และมีการแจกแบบสอบถามผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยเลือกเฉพาะคนที่เป็นคนสงขลา อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยใช้คำถามคัดกรองในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการระบุบังคับตอบในแบบสอบถาม เพื่อเป็นการคัดกรองว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ และมีการเก็บรวบรวมขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกว่าจะครบตามขนาดตัวอย่างที่ได้คำนวณไว้

## สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 สำหรับค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะนำเสนอผลการศึกษานี้ตอนที่ 2 ซึ่งเป็นการแจกแจงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจ ซึ่งจะนำเสนอเป็นรายด้าน

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อคำถามในตอนที่ 2 และ 3 ไปประมวลผลร่วมกับข้อคำถามในตอนที่ 4 ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน

## ผลการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดสงขลา พบผลการวิจัยโดยแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน

| รายละเอียด |               | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------|---------------|---------|--------|
| เพศ        | ชาย           | 119     | 32.3   |
|            | หญิง          | 249     | 67.7   |
| อายุ       | ต่ำกว่า 20 ปี | 168     | 45.7   |
|            | 21-30 ปี      | 188     | 51.1   |
|            | 31-40 ปี      | 11      | 3.0    |
|            | มากกว่า 40 ปี | 1       | 0.3    |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

|                      | รายละเอียด                   | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------|------------------------------|---------|--------|
| ระดับการศึกษา        | ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 149     | 40.5   |
|                      | ปริญญาตรี                    | 215     | 58.4   |
|                      | สูงกว่าปริญญาตรี             | 4       | 1.1    |
| อาชีพ                | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 8       | 2.2    |
|                      | พนักงานบริษัทเอกชน           | 11      | 3.0    |
|                      | รับจ้างทั่วไป                | 16      | 4.3    |
|                      | ธุรกิจส่วนตัว                | 18      | 4.9    |
|                      | แม่บ้าน                      | 1       | 0.3    |
|                      | นักเรียน/นักศึกษา            | 303     | 82.3   |
|                      | ฟรีแลนซ์                     | 3       | 0.8    |
|                      | นักบิน                       | 1       | 0.3    |
|                      | แอร์โฮสเตส                   | 7       | 1.9    |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่า 10,000 บาท           | 296     | 80.4   |
|                      | 10,001-20,000 บาท            | 52      | 14.4   |
|                      | 20,001-30,000 บาท            | 16      | 4.3    |
|                      | 30,001-40,000 บาท            | 3       | 0.8    |
|                      | มากกว่า 40,001 บาท           | 1       | 0.3    |

ตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คิดเป็นร้อยละ 67.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 51.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 303 คิดเป็นร้อยละ 82.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 296 คิดเป็นร้อยละ 80.4

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเป้าหมาย

|                            | รายละเอียด     | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------|----------------|---------|--------|
| ประเภทภาพยนตร์ที่รับชมบ่อย | หนังบู๊        | 57      | 15.5   |
|                            | แฟนตาซี        | 61      | 16.6   |
|                            | อนิเมชั่น      | 50      | 13.6   |
|                            | โรแมนติกดราม่า | 77      | 20.9   |



ตารางที่ 2 (ต่อ)

|                                                       | รายละเอียด                         | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------|---------|--------|
| ประเภทภาพยนตร์ที่<br>รับชมบ่อย                        | สยองขวัญ                           | 27      | 7.3    |
|                                                       | ระทึกขวัญ                          | 11      | 3.0    |
|                                                       | สารคดี                             | 7       | 1.9    |
|                                                       | วาไรตี้                            | 5       | 1.4    |
|                                                       | ไซไฟ                               | 8       | 2.2    |
|                                                       | หนังตลก                            | 50      | 13.6   |
|                                                       | หมวดอำนวยการ                       | 15      | 4.1    |
| สิ่งที่ดึงดูดให้ท่านชม<br>ภาพยนตร์                    | ความหลากหลายของภาพยนตร์            | 181     | 49.2   |
|                                                       | ภาพยนตร์เฉพาะในแอปพลิเคชันเท่านั้น | 28      | 7.6    |
|                                                       | สามารถรับชมได้เมื่อต้องการ         | 137     | 37.2   |
|                                                       | ความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย          | 22      | 6.0    |
| ท่านรับชมภาพยนตร์<br>ผ่านแอปพลิเคชันบ่อย<br>แค่ไหน    | น้อยกว่า 5 วันต่อเดือน             | 108     | 29.3   |
|                                                       | เดือนละ 6-10 วัน                   | 109     | 29.6   |
|                                                       | เดือนละ 11-15 วัน                  | 57      | 15.5   |
|                                                       | มากกว่า 15 วันต่อเดือน             | 94      | 25.5   |
| ช่วงเวลาในการชม<br>ภาพยนตร์                           | 01.00-06.00 น.                     | 21      | 5.7    |
|                                                       | 07.00-12.00 น.                     | 19      | 5.2    |
|                                                       | 13.00-18.00 น.                     | 69      | 18.8   |
|                                                       | 19.00-24.00 น.                     | 259     | 70.4   |
| ค่าชมภาพยนตร์ผ่าน<br>แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย<br>ต่อเดือน | น้อยกว่า 100 บาท                   | 175     | 47.6   |
|                                                       | 101-200 บาท                        | 135     | 36.7   |
|                                                       | 201-300 บาท                        | 31      | 8.4    |
|                                                       | มากกว่า 300 บาท                    | 27      | 7.3    |
| แอปพลิเคชันใดที่ท่าน<br>เลือกชมภาพยนตร์<br>บ่อยที่สุด | Netflix                            | 285     | 77.4   |
|                                                       | Viu                                | 35      | 9.5    |
|                                                       | Wetv                               | 25      | 6.8    |
|                                                       | IQiyi                              | 23      | 6.3    |

ตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกรับชมภาพยนตร์ประเภทแฟนตาซี จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 16.6 สิ่งที่ทำให้รับชมภาพยนตร์สามารถรับชมได้เมื่อต้องการ จำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 49.2 มักจะรับชม 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 29.6 ช่วงเวลาที่รับชมคือ 19.00-24.00 น. จำนวน 259 คิดเป็นร้อยละ 70.4 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อแพคเกจน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 47.6 และแอปพลิเคชันที่มักเข้าไปใช้บริการคือ Netflix จำนวน 285 คิดเป็นร้อยละ 77.4

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยแยกเป็นรายชื่อ

| รายละเอียด                                                                 | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|
| <b>รับรู้ถึงประโยชน์</b>                                                   |           |                     |
| 1. ท่านไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน                                            | 4.59      | .743                |
| 2. ท่านสามารถเลือกชมได้หลากหลายประเภท                                      | 4.64      | .689                |
| 3. ท่านรู้สึกได้ว่าเป็นส่วนตัวในการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน               | 4.61      | .726                |
| 4. ท่านได้รับความบันเทิงจากการชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน             | 4.55      | .748                |
| 5. ท่านคิดว่าการเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย | 4.58      | .711                |
| 6. ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน          | 4.43      | .799                |
| 7. ท่านใช้งานเพื่อผ่อนคลายความเครียด                                       | 4.57      | .742                |
| <b>ความง่ายในการใช้งาน</b>                                                 |           |                     |
| 8. การชำระเงินในแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยาก สะดวกสบาย รวดเร็ว                    | 4.33      | .885                |
| 9. ขั้นตอนในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่ายตายไม่ยุ่งยาก             | 4.53      | .795                |
| 10. การค้นหาหมวดภาพยนตร์ในแอปพลิเคชันได้สะดวก                              | 4.54      | .759                |
| 11. การชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน         | 4.52      | .753                |
| 12. สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย                                         | 4.51      | .756                |
| <b>ความตั้งใจใช้งาน</b>                                                    |           |                     |
| 13. แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการดูภาพยนตร์จากแหล่งอื่นท่านก็ยังยอมจ่าย   | 4.12      | 1.041               |
| 14. แม้ว่าการชำระเงินจะมีความซับซ้อน ท่านก็พยายามหาวิธีชำระเงินเพื่อเข้าชม | 4.17      | 1.023               |
| 15. ถึงแม้ว่าจะมีภาพยนตร์ให้เลือกชมน้อยกว่า ท่านก็ยังเลือกรับชม            | 4.26      | .908                |
| 16. แม้ว่าขั้นตอนจะยุ่งยากท่านก็พยายามค้นหาวิธีที่จะได้รับชม               | 4.24      | .955                |



ตารางที่ 3 (ต่อ)

| รายละเอียด                                                                  | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------|
| <b>รับรู้ถึงประโยชน์</b>                                                    |           |                         |
| <b>การรับรู้ความเสี่ยง</b>                                                  |           |                         |
| 17. ระบบการรักษาความปลอดภัย                                                 | 4.31      | .881                    |
| 18. การรักษาข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชม<br>ภาพยนตร์       | 4.04      | 1.111                   |
| 19. ยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการชำระค่าบริการ                         | 4.02      | 1.101                   |
| 20. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์เป็นที่ยอมรับและ<br>ไว้วางใจได้     | 4.32      | .841                    |
| <b>การนำมาใช้จริง</b>                                                       |           |                         |
| 21. ความละเอียดของภาพสูง เป็นสิ่งที่ทำให้เลือกชมภาพยนตร์ผ่าน<br>แอปพลิเคชัน | 4.44      | .803                    |
| 22. ท่านรู้สึกได้รับมุมมองใหม่ ๆ จากการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน            | 4.37      | .880                    |
| 23. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและใช้งานแอปพลิเคชันในการชม<br>ภาพยนตร์ต่อไป | 4.41      | .827                    |
| 24. ท่านจะใช้งานแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์ต่อไปในอนาคต                      | 4.49      | .781                    |
| 25. การชมภาพยนตร์สะดวกต่อการใช้งานทุกรูปแบบทั้ง IOS และ<br>ANDROID          | 4.56      | .775                    |

ตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้หลากหลาย ( $\bar{X}$  = 4.64, S.D. = .689) มีความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X}$  = 4.61, S.D. = .726) และเข้าใช้บริการได้ง่าย ( $\bar{X}$  = 4.58, S.D. = .711) โดยให้ความสำคัญในเรื่องความเสี่ยงที่อาจจะได้รับการจ่ายเงินค่าชมภาพยนตร์น้อยที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.54, S.D. = .737)

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแยกเป็นรายชื่อ

| รายละเอียด                                                              | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------|
| <b>แรงจูงใจภายใน</b>                                                    |           |                         |
| 1. ความประหยัดในการเดินทาง                                              | 4.51      | .734                    |
| 2. ความคุ้มค่าในเรื่องของราคา                                           | 4.40      | .835                    |
| 3. ความรู้ที่ได้จากการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน                         | 4.42      | .841                    |
| 4. การชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคน<br>ทันสมัย   | 4.31      | .937                    |
| 5. สะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกชมภาพยนตร์ผ่าน<br>แอปพลิเคชัน | 4.54      | .737                    |
| 6. ท่านสามารถรับชมได้ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์                           | 4.31      | .943                    |
| <b>แรงจูงใจภายนอก</b>                                                   |           |                         |
| 7. ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์                                           | 4.49      | .760                    |
| 8. การไม่มีโฆษณา                                                        | 4.38      | .884                    |
| 9. การรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว                                           | 4.26      | .897                    |
| 10. ความง่ายในการเข้าใช้ระบบการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน                | 4.40      | .823                    |

ตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มผู้รับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับแรงจูงใจภายในที่ทำให้เกิดความอยากชมภาพยนตร์ โดยเรียงจากมากที่สุด ได้แก่ การได้รับความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = .737) การประหยัดเวลา ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = .734) และ แรงจูงใจภายในที่ทำให้เกิดความอยากชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันน้อยที่สุด คือ ความรู้สึกในด้านความทันสมัย และ ความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างการชมภาพยนตร์ผ่านทางรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = .937 และ .934 ตามลำดับ) สำหรับแรงจูงใจภายนอกทำให้เกิดความอยากชมภาพยนตร์ ได้แก่ ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = .760)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ (แยกเป็นรายด้าน)

| การยอมรับเทคโนโลยี  | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ |                  |          |            |         | t-Value |
|---------------------|-------------------------|------------------|----------|------------|---------|---------|
|                     | เหตุผล                  | กลุ่ม<br>อ้างอิง | ช่วงเวลา | ค่าใช้จ่าย | ความถี่ |         |
|                     |                         |                  |          |            |         |         |
| การรับรู้ประโยชน์   | 9.415**                 | 6.310**          | 3.246*   | 4.384**    | 6.253** |         |
| ความง่ายในการใช้    | 7.944**                 | 6.691**          | 3.534*   | 4.354**    | 6.113** |         |
| ความตั้งใจที่จะใช้  | 5.549**                 | 3.114**          | .507     | 5.206**    | 3.258** |         |
| การรับรู้ความเสี่ยง | 5.311**                 | 4.439**          | 1.746    | 5.22**     | 5.683** |         |
| การนำไปใช้จริง      | 8.259**                 | 7.393**          | 5.128**  | 5.489**    | 5.936** |         |

หมายเหตุ: \*ระดับนัยสำคัญ 0.05, \*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 5 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการนำไปใช้จริงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในเรื่องความตั้งใจที่จะใช้จริง และการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ (แยกเป็นรายด้าน)

| แรงจูงใจ       | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ |              |          |            |         | t-Value |
|----------------|-------------------------|--------------|----------|------------|---------|---------|
|                | เหตุผล                  | กลุ่มอ้างอิง | ช่วงเวลา | ค่าใช้จ่าย | ความถี่ |         |
|                |                         |              |          |            |         |         |
| แรงจูงใจภายใน  | 6.933**                 | 3.735**      | 1.177    | 3.700**    | 4.000** |         |
| แรงจูงใจภายนอก | 7.044**                 | 4.360**      | 1.839    | 4.538**    | 4.991** |         |

หมายเหตุ: \*ระดับนัยสำคัญ 0.05, \*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยแรงจูงใจซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ (โดยรวม)

| ตัวแปร             | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ |              |          |            |         | t-Value |
|--------------------|-------------------------|--------------|----------|------------|---------|---------|
|                    | เหตุผล                  | กลุ่มอ้างอิง | ช่วงเวลา | ค่าใช้จ่าย | ความถี่ |         |
| การยอมรับเทคโนโลยี | 9.446**                 | 6.947**      | 3.133*   | 5.418**    | 6.871** |         |
| แรงจูงใจ           | 7.604**                 | 4.256**      | 1.449    | 4.404**    | 4.705** |         |

หมายเหตุ: \*ระดับนัยสำคัญ 0.05, \*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 7 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยกเว้นปัจจัยแรงจูงใจไม่ได้ส่งผลต่อช่วงเวลาที่ได้รับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษา รายละเอียด ดังนี้

1. จากแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) กล่าวว่าตัวชี้วัดขององค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 5 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี จากแนวคิดนี้จึงได้มีผู้นำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางหรือกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ จากการวิจัยฉบับนี้ได้ห้ขบยึกแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการนำไปใช้จริงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนพงศ์ธร และคณะ (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix ในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งได้แก่ การชมสื่อบันเทิงประเภทต่าง ๆ ผ่าน Netflix สามารถทดแทนความรู้สึของการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้ การรับรู้ความง่าย ซึ่งได้แก่ Netflix มีการพัฒนาระบบให้มีความง่ายต่อผู้ให้บริการและมีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี ทำให้เกิดความง่ายในการใช้งาน และสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ได้ง่าย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Netflix และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกใช้บริการหรือรับชมรายการต่าง ๆ จาก Netflix ขณะเดียวกันมีนักวิชาการได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อ หรืองานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น งานวิจัยของกรณษา แสนละเอียด, พิศาว ทวีสุข และศรีพร คักดีรุ่งพงศากุล (2560) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืองานวิจัยของภุชงค์ สุภาสาร, ฐานิดา จิตรสุภาพ และเอกสิทธิ์ พัทธวงศ์ศักดิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ การประหยัดเวลาในการเดินทาง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจ ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. จากแนวคิดของเกี่ยวกับแรงจูงใจของ McClelland (1998) หรือแนวคิดของ Frederick Herzberg (1959) ซึ่งอธิบายว่าแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในแนวคิดได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นด้าน ๆ แตกต่างกันไปตามแนวคิด ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มแรงจูงใจที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นครั้งนี้เป็น 2 กลุ่มคือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายไว้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการภายในตัวบุคคลและจะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนอง (Frederick Herzberg, 1959 อ้างใน ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และประสพชัย พสุนนท์, 2558) และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรารถนา พานนาค และณัฐชุตา วิจิตรจามรี (2562) ที่ระบุในผลการวิจัยว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมรายการเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu เนื่องจากมีสาเหตุที่เกิดจากความเหงาที่ไม่สามารถอยู่เพียงลำพังได้ ซึ่งสื่อมวลชนก็สามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี และไม่สามารถสร้างแรงกดดันในการสนทนากับผู้รับ และก่อให้เกิดการรับชมที่ตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับชม อีกทั้งเมื่อมีพฤติกรรมในการรับชมที่มากขึ้น ก็ยังก่อให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจากข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือธุรกิจซื้อขายภาพยนตร์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ เป็นต้น ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และอาจจะเพิ่มแรงกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยภายนอก อาทิ การโฆษณา การให้ส่วนลด หรือการให้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนอง และกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต สำหรับงานวิจัยที่ควรนำไปศึกษาต่อ ควรศึกษาในประเด็นการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยอาจจะเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจ เป็นต้น



## เอกสารอ้างอิง

- กรณษา แสนละเอียด,พีรภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพฯ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 9(3), 3-15.
- จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และสุรศักดิ์ อุดเมืองเพีย. (2563). แรงจูงใจในการทำงาน:ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 5(1), 425-436.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ณรงค์ ศรีเกียรียงทอง และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิผลในงานขายของพนักงานที่ปรึกษางานขาย (PC) และพนักงานที่ปรึกษาความงาม (BA) ของบริษัท โมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 8(2), 1654-1671.
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2563). *โควิด-19 ทำเมเจอร์ชาตุนครั้งแรกในรอบ 20 กว่าปี* แคร่โรงหนังจึงพอดึงเป็น ‘คอนเทนต์โปรดิวเดอร์’ ถึงอยู่รอด. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2564 จาก <https://thestandard.co/covid-19-made-major-cineplex-first-loss-in-20-years/>
- ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ. (2558). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร: กรุงเทพฯ.
- ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 1(3), 41-56.
- นิรมล ตันติศิริอนุสรณ์ และสมชาย คุ่มพูล. (2558). พฤติกรรมในการทำงานให้มีประสิทธิภาพของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท อินโนเฟรช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 4(2), 28-37.
- ปรารธนา พานนาค และณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2562). แรงจูงใจพฤติกรรมการชมและความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu (Thailand). *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 23(2), 54-64.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ภุชงค์ สุภาสาคร,ฐานิดา จิตรสุภาพ และเอกสิทธิ์ พัทธวงศ์ศักดิ์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 2(3), 141-155.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.





- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, สุปรียา พัฒนพงศ์ธร, ชวิศา อุ่นยนต์, นวพร ชัยทรัพย์, สุทธธัญญ์ บุญเต็ม และศุภดา แสนฉลาด. (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 258-276.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ดุษฎีนิพนธ์)*. สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง: กรุงเทพฯ.
- อรรถัย เลื่อนวัน และอภิตา สุทธิสานนท์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี: กรุงเทพฯ.