

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิเสธการยอมรับการซื้อตัวชมภาพยนตร์ จากแอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐชรี กาญจนนิมมานนท์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

งานวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิเสธการยอมรับการซื้อตัวชมภาพยนตร์ จากแอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) และการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมกับการปฏิเสธการยอมรับการซื้อตัวชมภาพยนตร์ จากแอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์ โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มเป้าหมายที่เคยมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งหมด 419 คน โดยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 ขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์แบบผกผัน กับการปฏิเสธการยอมรับการซื้อตัวชมภาพยนตร์ ผ่านแอปพลิเคชันของโรงภาพยนตร์ หมายความว่าถ้ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายของแอปพลิเคชันสูง เช่น แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ประหยัดเวลา มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ก็มีโอกาที่จะปฏิเสธการซื้อตัวชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันต่ำ รวมถึงการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) และคุณลักษณะของนวัตกรรมสูง เช่น แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน มีรูปแบบหน้าต่างที่ทันสมัย หรือสอดคล้องกับ Life Style ของตัวเอง สามารถใช้วางแผนการเดินทางล่วงหน้าได้ มีความรวดเร็วกว่าซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่ตู้จำหน่าย ก็มีโอกาที่จะปฏิเสธการซื้อตัวชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันต่ำเช่นกัน

ABSTRACT

Independent Study Title	Factor Influencing Refusal to Purchase the Ticket from Movie Ticket Booking Application
Author	Miss Natchariya Kanjananimmanont
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2019

This research was aimed to examine the relationships between perceived usefulness, perceived ease of use, marketing mix (4Ps), perceived characteristics of innovation, and refusal to purchase the ticket from movie ticket booking application. The research adopted online questionnaires to collect data from 419 respondents who were moviegoers in Bangkok Metropolitan region. Most of the respondents were females, 21-30 years of age, bachelor's degree education, private company officers with monthly income over 40,001 baht.

The findings showed that perceived usefulness, perceived ease of use, Marketing Mix (4Ps), and perceived characteristics of innovation factors were inversely significantly correlated to refusal to buy the ticket via movie ticket booking application. This meant that if the respondents had high-level perception of usefulness and ease of use including instant access to information, less time-consuming, convenient and speed of processing time, various payment methods, they were less likely to refuse to buy the ticket from movie ticket booking application. This also meant that if they had high-level perception of marketing mix (4Ps) and innovation characteristics including ready-to-use features, modern-design interfaces, correspondence with users' lifestyle, capacity to plan the trip in advance, and quicker service compared to the one via vending machine, they were less likely to refuse to purchase the ticket from movie ticket booking application.