

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน
ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF MOBILE APPLICATION
FOR SMARTPHONE IN BANGKOK METROPOLITAN



T129875



THANUTPORN SESTHEE

ธ.พ.
5212 2/1
2556

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 129875
วัน,เดือน,ปี..... 3 ส.ค. 2557

b. 12584594
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF MOBILE APPLICATION
FOR SMARTPHONE IN BANGKOK METROPOLITAN**



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

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้
สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Selection of Mobile Application
for Smartphone In Bangkok Metropolitan

ชื่อนักศึกษา

นางสาวธนัทพร เศรษฐี

รหัสประจำตัว

55671525

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อ้อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 พฤษภาคม 2556 เวลา 10.30 - 11.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง 406

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน
นักศึกษา	ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
รหัสนักศึกษา	น.ส. ธนัทพร เศรษฐี
ปริญญา	55671525
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันคือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) ซึ่งมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรมที่เข้ามา ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเพียงแค่ติดต่อสื่อสารกันอย่างเดียว แต่ยังต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สำหรับสร้างความบันเทิงด้วย ทำให้โมบายแอปพลิเคชันที่อยู่ในสมาร์ทโฟนนั้นกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานทำให้หลายบริษัทเห็นโอกาสและช่องทางในการที่จะเข้ามาทำการตลาดโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะเพิ่มรายได้และดึงดูดผู้บริโภคจากคู่แข่ง จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากห้างสรรพสินค้าและศูนย์ไอทีชั้นนำ ประกอบด้วย พันธุ์ทิพย์พลาซ่า มาบุญครอง ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว และดิจิตอลเกตเวย์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานสมาร์โฟนยี่ห้อ iPhone เป็นหลัก สาเหตุมาจากคุณสมบัติของการทำงาน โดยประเภทและจำนวนของแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์โฟน นิยมเลือกใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเครือข่ายทางสังคมมากที่สุด สาเหตุมาจากเพื่อพูดคุยสนทนา ส่วนใหญ่ซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฟรี โดยเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากที่สุด แหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันคือ App Store โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และเข้าใช้งานแอปพลิเคชันทุกวัน วันละหลายครั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดังต่อไปนี้ สามารถใช้งานกับระบบปฏิบัติการอื่นได้ สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้ แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ ง่ายต่อการใช้งาน วิธีในการชำระเงินมีความสะดวก เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานได้ทันที มีการให้ผู้ใช้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้ มีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อหรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม มีการอัปเดตสม่ำเสมอ มีชื่อเสียงได้รับความนิยม มีความปลอดภัยในการใช้งาน แอปพลิเคชันกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกละเอียดหลายระดับราคา

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ควรให้ความสำคัญและพัฒนาแอปพลิเคชันกลุ่มความบันเทิงให้มากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง ดูทีวีออนไลน์ เป็นต้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ความทันสมัย และน่าติดตามให้กับผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจาก App Store มากที่สุด จึงเหมาะสมที่จะเป็นช่องทางการทำการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างกิจกรรมทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าใจง่าย สะดวกและไม่ซับซ้อน มีการให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อสะดวกต่อการใช้งานรวมถึงภาพลักษณ์ที่ความสวยงาม

Title	Factors Affecting the Selection of Mobile Application for Smartphone In Bangkok Metropolitan
Student	Miss. Thanutporn Sesthee
Student ID.	55671525
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

From the statistic of Department of Land Transport, it was recorded that the number of car kept increasing every year, which would affect increased of demand for engine maintenance. In order to buy the auto spare parts from the car garage, consumers are often faced with the higher price of spare parts than usual, as well as confidence in the quality of auto spare parts from provider. As a result, some consumers began to buy the spare parts directly from the retailer. This will allow consumers to choose quality and price of spare parts as needed. Hence the consumers will be able to compare quality and price in-store or between stores before buying. Therefore, this study aims to study the behavior of consumers and the market mix factors that influence spare parts purchasing decisions of consumers in Bangkok. The total sample used in this study was 384 people. The data was collected at Worajak Road, Pom Prap Sattru Phai District, as it is a place for spare parts for vehicles and auto accessories.

The result of the study from sample group found that the majority group of consumers were males aged 20 - 30 years married, with education level of bachelor's degree, worked in the private company, with average monthly income of 10,001 to 15,000 baht, use Toyota with the types of passenger cars up to seven people mostly purchase the oil from auto parts stores, since it was product that can be observed or be aware of lifespan. Mostly the parts of a spare parts purchase was genuine, which was influenced by the advice of a technician/repair technicians in automotive and auto parts salesman. They mostly purchased by themselves from the well-know shop on Saturday-Sunday between 08.01 am – 10.00 pm. The purchased spare parts were often replaced or repaired at the existing auto repair garage more than replacing by themselves. In the

study of market mix factors that affected spare parts purchase decisions, the sample group emphasis on marketing campaign factors, pricing, products, and distribution channels, in which they focused on promotion and marketing of the product most, followed by the pricing and distribution channels. Results analysis of the relationship between personal factors, included with gender, age, marital status, occupation, the highest education level, and average revenue per month with the spare parts buying behavior, including with products from stores, type of purchased spare parts, time of purchasing spare parts, day of purchasing spare parts, recognizing the stores, method of selecting the spare parts, and place of replacement spare parts found that personal factors were associated with automotive parts buying behavior except marital status which associated only products from stores, type of purchased spare parts, time of purchasing spare parts, recognizing the stores, method of selecting the spare parts statistically significant at the 0.01 level.

The suggestion of this study is the stores should provide the responsible to the customer by giving the warranty for products, set a lower price products compared to other places, and arrange the parking place for the consumers. The majority of consumers belong to a group of people of working age; the store operators must give priority to these groups, since it is the largest group. Moreover, the most popular product is the lubricating oil, hence, it should have adequate supply and there should be option for several brands for consumers. The operators automotive parts stores should focus on the use of marketing strategic in terms of providing the warranty as well as providing more advertisement, in order to be recognized by the consumer and increased the confidence to consumers.

Title	Factors Affecting the Selection of Mobile Application for Smartphone In Bangkok Metropolitan
Student	Miss. Thanutporn Sesthee
Student ID.	55671525
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

The most mobile phone used nowadays is Smartphone which has been developed continuously due to the consumers' behaviors in using mobile phone which have been changed according to the globalized society and cultures caused them not only use mobile phones for communication but also need them to be the devices for entertainment. That is why Mobile application in Smart phones is the most popular for consumers not only youngsters or workers groups. It caused several companies see the opportunity and ways to pioneer in Mobile Application Markets. To increase income and attract the opponents' consumers, therefore, this study aims to study the consumers' behaviors and factors affecting on purchasing Mobile Applications in Bangkok Area. The total sample used in study was 400 people. The data was collected from the leading department Stores and IT centers such as Pantip Plaza, Maboonklong, Secon Aquare, Central Lardpraw, and Digital Gateway.

The result of the study from the sample groups found that the majority group of consumers were female aged 20-30 years married with education level of the bachelor degree, worked in private company and students with average monthly income of 10,001 to 20,000 baht. The behaviors in using Mobile Applications found that the sample group of using most Smartphone brand named iPhone. The reasons for using are qualifications of classification and numbers of application affect on purchasing Smartphone. They mostly use Social Network application group for chatting. Most purchase or free download application, and friends are most affected on purchasing or download application. The source to look for information application is

App Store for free purchasing or download application. The consumers most use application

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

between 08.00-10 pm. for several times a day. The sample group emphasized on marketing campaign factors overall the high level average 3.98. To every aspect of the consideration found that the products has the highest average followed by distribution channels in order of pricing and promotion marketing.

The results analyses of the relationship between personal factors, included with gender, age, the highest education level, occupation and revenue and factors affect on purchasing Mobile Application statistically significant at the 0.01 level found that factors were associated as followed: To be used with other performance system, To response the pace of daily life, To download free application, Easy to purchase and download application, To purchase or download or download application unlimited time and places, Having various channels to access application, Having various channels advertisements, Be easy to use, Be convenient to pay for service, To be used immediately after purchasing or download, Allow the other users comment about applications, Allow the consumers or the ones who download can attend the marketing activities, Always be updated, Most consumers accept the product deputation and Be safe to use the same group of application, but various prices to purchase

The suggestion of this study is the producers should focus on the importance and develop application for entertainment such as applications for games, films, songs, online TV to create new and up-to-date and attract the consumers.

The most data of the sample group of application was from the App Store. It is the most suitable to be the channels of marketing such as advertisement, public announcement to create the marketing activities or to promote the merchant. They should develop the applications to be easy to understand, convenient and not too complicated to use, and to give suggestion to use included the beauty images.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้ง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาาร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

ธนัทพร เศรษฐี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	12
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย	16
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โมบายแอปพลิเคชัน.....	20
3.1 ความหมายของ โมบายแอปพลิเคชัน.....	20
3.2 ประเภทของอุปกรณ์เคลื่อนที่	20
3.3 ความแตกต่างระหว่างซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน และ โปรแกรม.....	23
3.4 ประเภทของ โมบายแอปพลิเคชัน	24
3.5 แนวโน้มการให้บริการและอัตราการเจริญเติบโตของ โมบายแอปพลิเคชัน	26
3.6 แนวโน้มทางการตลาดของ โมบายแอปพลิเคชัน	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.2 พฤติกรรมในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน	34
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน	40
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	43
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุป.....	51
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม.....	6
3.1 เปรียบเทียบยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกโดยจำแนกตามระบบปฏิบัติการ จากไตรมาสที่ 2 ของปี 2009 กับปี 2010	27
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	31
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	32
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	32
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	33
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.7 ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ใช้งานเป็นหลัก	35
4.8 สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกยี่ห้อของสมาร์ทโฟน	35
4.9 ประเภทและจำนวนของแอปพลิเคชันต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน.....	36
4.10 กลุ่มแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มากที่สุด.....	36
4.11 เหตุผลของการเลือกใช้กลุ่มแอปพลิเคชัน	37
4.12 แหล่งที่ซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	37
4.13 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	38
4.14 แหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน	39
4.15 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันต่อเดือน	39
4.16 ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน	40
4.17 ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	40
4.18 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน.....	41
4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน	41
4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้ โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน.....	43
4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน.....	43
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน.....	45
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน.....	46
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน.....	48
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน.....	49
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน.....	50



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
3.1 โทรศัพท์มือถือประเภท Mobile Standard.....	21
3.2 โทรศัพท์มือถือประเภท Feature Phone	22
3.3 โทรศัพท์มือถือประเภท Smartphone	22
3.4 ส่วนประกอบของระบบคอมพิวเตอร์	23
3.5 ความแตกต่างของซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน และ โปรแกรม	24
3.6 ราคาสินค้าของระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน.....	24
3.7 ตัวอย่างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	26
3.8 มูลค่าของโมบายแอปพลิเคชันในตลาดโลกจากปี 2550 ถึง 2553 และประมาณการจนถึงปี 2557.....	28
3.9 ส่วนแบ่งทางการตลาด Mobile Application ในประเทศไทย.....	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันทุกคนต้องเผชิญกับการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้รับความสะดวกรวดเร็วที่มากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งการติดต่อสื่อสารและการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อที่จะสร้างการมีปฏิสัมพันธ์และการรวมกลุ่มกันเป็นสังคมย่อย ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นจึงเริ่มมีการพัฒนาอุปกรณ์สำหรับการติดต่อสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ตามช่วงเวลา เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จากเดิมที่เวลาต้องการติดต่อสื่อสารกันต้องมีการผ่านตัวบุคคลโดยตรงหรือผ่านตัวกลาง เช่น การส่งจดหมายผ่านทางไปรษณีย์ ทำให้กิจการไปรษณีย์ไทยได้เริ่มต้นขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานที่ดีสำหรับการพัฒนาด้านการสื่อสารในประเทศไทย เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคแรกได้เป็นอย่างดี ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาเป็นการสื่อสารด้วยเสียงผ่านคลื่นสัญญาณวิทยุ โดยจะมีการติดต่อสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวจะไม่มี การส่งข้อมูลใด ๆ เนื่องจากเป็นยุคที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้มีการรองรับการส่งข้อมูล เป็นต้น แต่สำหรับในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ เพราะสังคมเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร นอกจากนั้นการติดต่อสื่อสารไม่มีขีดจำกัด ไม่มีพรมแดน ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ด้วยเทคโนโลยีไร้สายที่ได้รับการพัฒนาทำให้สามารถรับส่งข้อมูลกันได้ อีกทั้งมีการปรับปรุงให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถสื่อสารกันได้ทั่วโลกไม่จำกัดทั้งด้านสถานที่และระยะทาง ประกอบกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปัจจุบันทำได้ง่ายขึ้น ยุคนี้จึงเป็นยุคที่การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมาก เพราะมีการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น GPRS, EDGE, 3G หรือ 4G

สำหรับอุปกรณ์ที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารในยุคแรก ๆ คือ โทรศัพท์บ้านแต่เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่สะดวกมากนักเนื่องจากไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปที่ต่าง ๆ ได้ จึงมีการพัฒนาเป็นโทรศัพท์ไร้สายหรือโทรศัพท์มือถือเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งโทรศัพท์มือถือนั้นได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจโทรศัพท์มือถือมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะการสื่อสารเริ่มมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคมากขึ้น และผู้บริโภคเองต้องการจะสื่อสารกันตลอดเวลาเพื่อจะให้ทันต่อเหตุการณ์ และได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีกว่าเดิม หรือรูปลักษณะที่มีการออกแบบให้มีรูปทรงที่แตกต่าง มีความกระชับรัดสามารถพกพาได้ง่ายขึ้น ทำให้ธุรกิจโทรศัพท์มือถือนั้นมีการแข่งขันสูงขึ้น หลายบริษัทพยายามที่จะเข้ามาทำการตลาดในธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสและทางเลือกมากขึ้น ในทางกลับกันบริษัทต่าง ๆ พยายามคิดค้นนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนา เพื่อดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

โทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันคือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ซึ่งปัจจุบันมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรมที่เข้ามา ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเพียงแค่ติดต่อสื่อสารกันอย่างเดียว แต่ยังต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สำหรับสร้างความบันเทิงด้วย เช่น การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ ถ่ายภาพ เปิดข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนนั้นได้รับการพัฒนาให้มีความจำเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอสำหรับระบบปฏิบัติการที่จะทำหน้าที่เป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถทำให้สมาร์ตโฟนรองรับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้ ระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น ซิมเบียน (Symbian) ไอโอเอส (IOS) แอนดรอยด์ (Android) เป็นต้น ดังนั้นสมาร์ตโฟนจึงถูกออกแบบมาให้สามารถทำงานลักษณะคล้ายกับคอมพิวเตอร์ได้ นอกจากนี้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ต่าง ๆ ที่ติดตั้งมาพร้อมกับเครื่อง โดยมีทั้งแบบที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรีและแบบที่ต้องซื้อ ปัจจุบันโมบายแอปพลิเคชันจึงกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานทำให้หลายบริษัทเห็นโอกาสและช่องทางในการที่จะเข้ามาทำการตลาดโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะเพิ่มรายได้และดึงดูดผู้บริโภคจากคู่แข่ง จึงได้ให้ความสนใจในการพัฒนาและผลิตแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ออกมาเป็นจำนวนมากเพื่อที่รองรับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป เช่น แอปพลิเคชันในกลุ่มของเกมส์ การท่องเที่ยว เครือข่ายสังคมออนไลน์ การถ่ายภาพ หรือกีฬา เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการใช้โมบายแอปพลิเคชันและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสำรวจพบว่าในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้สมาร์ตโฟนจำนวนมากที่สุดและยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายของผู้บริโภคสูง และเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางในการผลิตและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สมาร์ตโฟน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟน โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สมาร์ตโฟนไม่จำกัดเพศและอายุของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ตโฟนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกเพศ ทุกวัยไม่ว่าจะวัยรุ่นหรือวัยทำงาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนมากที่สุด ทำให้สามารถพบกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาได้ดี ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ได้ศึกษาจากปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเริ่มดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

1.5 นิยามศัพท์

โมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งมีหลากหลายรูปแบบ โดยจะใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ดังนั้นแอปพลิเคชันจะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ ซึ่งจะแบ่งแอปพลิเคชันออกเป็นประเภทย่อย ๆ ตามสภาพแวดล้อมการทำงานหรือแพลตฟอร์ม (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554)

สมาร์ตโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือประเภทหนึ่งที่มีการรองรับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ที่นำคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์มือถือ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถรับส่งอีเมลล์ ดูปฏิทิน ทำตารางนัดหมาย พิมพ์เอกสาร ใช้งานอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง ดูหนัง และเพิ่มโปรแกรมต่าง ๆ ลงไปได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (สุวัจชัย ทีสุจริตกุล, 2553)

ระบบปฏิบัติการ หมายถึง โปรแกรมที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ประยุกต์ทั่วไป ซึ่งทำหน้าที่รับข้อมูลจากผู้ใช้ ควบคุมการแสดงผลการทำงานของฮาร์ดแวร์ ให้บริการกับซอฟต์แวร์ประยุกต์ทั่วไปในการรับส่งและจัดเก็บข้อมูลกับฮาร์ดแวร์ และจัดสรรการใช้ทรัพยากรระบบให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (คงเดช กี่สุขพันธ์, 2555)

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด และทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษา ซึ่งจะ เป็นข้อมูลและเหตุผลในการสนับสนุนการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546:23) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม มนุษย์ พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายอย่างกว้าง ๆ ว่าหมายถึง กระบวนการ ต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:124) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ความหมายในที่นี้คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็น พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการ แสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้จะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่ภายใน ตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือจะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ ภายใน

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องอาศัยคำถาม 6W's 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะผู้ซื้อ (Occupants) สิ่งที่ต้องการซื้อ (Object) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางในการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใ้ช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่ม (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 128)

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มเกมส์ มีทางเลือกคือ เกมส์ทำอาหาร เกมส์ต่อสู้ เกมส์ไฟ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกโมบายแอปพลิเคชันที่ต้องการจากนักพัฒนา แอปพลิเคชันบริษัทต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โมบายแอปพลิเคชันจากร้านไอทีทั่วไป หรือเลือกซื้อด้วยตัวเอง เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น หรือ กลางคืน ในการซื้อ โมบายแอปพลิเคชัน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ โมบายแอปพลิเคชันเพียงครั้งละ 1 แอปพลิเคชัน หรือเป็นจำนวนมาก (ภาพที่ 2.1)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื่อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:35-37) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การบริการให้คำแนะนำลูกค้า และบริการอื่น ๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมสำหรับการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นกิจกรรมการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและการฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วยความสามารถคือพนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ ความมีน้ำใจ พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง ความเชื่อถือได้ พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ การตอบสนองลูกค้า พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ติดต่อสื่อสาร พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้า และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา อารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า บริษัทจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์

เป็นความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายและการขายโดยใช้แคตาล็อก เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือ โครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehouse) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน โดยผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน
- 1.2 แอปพลิเคชันมีการอัปเดตสม่ำเสมอ
- 1.3 แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง ได้รับความนิยม
- 1.4 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้
- 1.5 แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้

2. ด้านราคา

2.1 แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี

2.2 ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม

2.3 แอปพลิเคชันกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา

2.4 วิธีในการชำระเงินมีความสะดวก

2.5 วิธีในการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย

3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

3.1 สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย

3.2 สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

3.3 ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย

3.4 เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

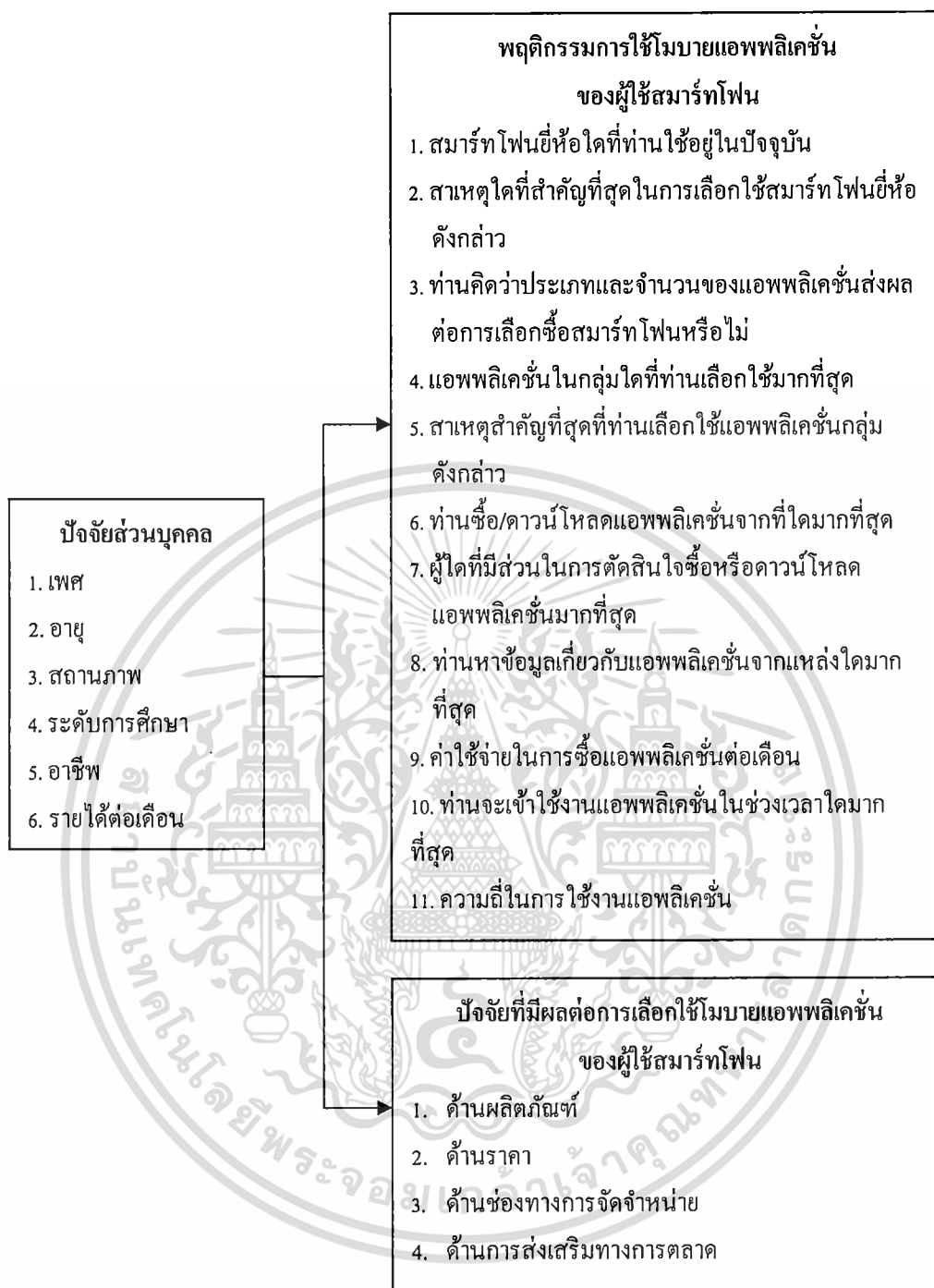
4.1 แอปพลิเคชันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัสน์

อินเทอร์เน็ต วิทยุ เป็นต้น

4.2 มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา

4.3 มีการให้ผู้ใช้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้

4.4 มีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ใช้หรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา เค้าอุทัย (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครหัสโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ และศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครหัสโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบแอนดรอยด์และมีอายุระหว่าง 20-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ บริเวณเดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลลาดพร้าว สยามพารากอน และมาบุญครอง แห่งละ 100 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครหัสโทรศัพท์มือถือระบบแอนดรอยด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับด้านปัจจัยอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วยภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครหัสโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ ตามลำดับ

นันทวัฒน์ ทับทิมทอง และคณะ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และปีที่ 4 ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554 ผลการศึกษาในภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง และยี่ห้อที่ใช้มากที่สุด คือ iPhone เครื่องขายที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือเครื่องขาย True และมีการใช้ค่าบริการมือถือแบบเติมเงิน ส่วนใหญ่ใช้มือถือเพื่อกิจกรรมบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ฟังเพลง มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมซื้อมือถือจากอินเทอร์เน็ตแบบเนื่องจากอุปกรณ์ไม่ได้มาตรฐาน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมือถือจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมือถือที่ใช้ในปัจจุบันเป็นมือหนึ่ง เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากสภาพดี และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อมือถือคือมือสองเพราะมีราคาถูก กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมือถือด้วยตัวเองมากที่สุด และคิดว่าของแถมนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อมือถือมากที่สุด ด้านปัจจัยในภาพรวมการเลือกซื้อมือถือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าความน่าเชื่อถือของยี่ห้อที่มีผลมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรมีความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพของมือถือ และในเรื่องของประโยชน์ของการใช้มือถือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าค่านิยมของสังคมในปัจจุบันมีผลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อมือถือ

กรกมล มลธวัช (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้ iPhone

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 400 คน ผลการศึกษาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone พบว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการซื้อ iPhone ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท ต่อเครื่อง มีความชื่นชอบในรุ่น iPhone 4 มากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ด้านการใช้งานพบว่าส่วนใหญ่ใช้ดูภาพยนตร์ ถ่ายภาพ ใช้ฟังเพลง และใช้บันทึกข้อมูล ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อที่ศูนย์การค้าทั่วไป เหตุผลในการซื้อพบว่าซื้อเพราะมีการลดราคา ณ จุดซื้อ รองลงมาคือตามแฟชั่น

ชลธิชา ยะวงศรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน จากสถานที่ 6 แห่ง ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ มาบุญครอง ตั้งฮั่วเส็งสาขาบางพลัด และเดอะมอลล์บางแค ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ iPhone ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS และตัดสินใจเลือกซื้อจากคุณสมบัติการทำงาน จะใช้เพื่อกิจกรรมดูหนัง ฟังเพลง ถ่ายรูป บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและมีส่วนร่วม คือเพื่อน การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน คือบุคคลที่เคยใช้สมาร์ทโฟนมาก่อน สาเหตุที่เปลี่ยนมาใช้สมาร์ทโฟนเนื่องจากต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่ และสถานที่ซื้อคือตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โดยมีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยใช้บริการเครือข่าย AIS เนื่องจากมีการใช้บริการมานานแล้ว ส่วนค่าบริการรายเดือนอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท มีการเลือกรูปแบบโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตแบบไม่จำกัดจำนวนการใช้งาน สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในภาพรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับอิทธิพลมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันอื่นที่ข้อมูลในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และบริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับ โมบายแอปพลิเคชัน แนวน้อม หรือการทำการตลาดของ โมบายแอปพลิเคชัน เป็นต้น

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากร ในการศึกษาในครั้งนี้กลุ่มประชากรประกอบด้วยกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเฉพาะแบบสมาร์ทโฟนที่อาศัยอยู่ภายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในการทำการศึกษา และสามารถที่จะนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างน่าเชื่อถือ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตามความมุ่งหมายของผู้ศึกษา (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก คือจากห้างสรรพสินค้าและศูนย์ไอทีชั้นนำ ประกอบด้วย

1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. มานูญครอง
3. ซีคอนสแควร์
4. เซ็นทรัลลาดพร้าว
5. ดิจิตอลเกตเวย์

$$\begin{aligned}
 & \text{โดยขนาดตัวอย่างแต่ละสถานทีนั้น จำนวนจากสูตร} \\
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละสถานที} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานทีที่เลือก}} \\
 &= 400 / 5 \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของแต่ละสถานทีในการเก็บข้อมูลคือ 80 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มีความสะดวกและยินดีในการตอบแบบสอบถาม

2.5.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการประมวลผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้ศึกษาได้จัดแบ่งข้อมูลตามประเภทของเรื่องที่ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การวิเคราะห์ความ เป็นไปอย่างมีระบบและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอในรูปแบบตารางมาตรฐานพร้อมทั้งแปลความหมายของข้อมูลที่สรุปมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 29) ได้ดังนี้

ระดับ 5 หมายความว่า มากที่สุด

ระดับ 4 หมายความว่า มาก

ระดับ 3 หมายความว่า ปานกลาง

ระดับ 2 หมายความว่า น้อย

ระดับ 1 หมายความว่า น้อยที่สุด

มีการแปลความหมายตามระดับคะแนนความคิดเห็น โดยการกำหนดการคิดระดับความคิดเห็นจากเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน

3.1 ความหมายของโมบายแอปพลิเคชัน

สุชาติ พลาชัยภิมยศิล (2554) กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชันประกอบด้วยคำสองคำคือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เช่น ติดต่อ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้ และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้ สำหรับ Application จะหมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

ดังนั้น โมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ Symbian ที่ใช้กันอยู่ในมือถือต่าง ๆ ได้แก่ โนเกีย วินโดวส์โมบาย ของไมโครซอฟท์ แบล็กเบอร์รี่ ของ RIM (Research In Motion) Web ของปาล์ม ไอโฟน ของแอปเปิล และแอนดรอยด์ ของกูเกิ้ล ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายล่าสุดในขณะนี้ เป็นต้น

3.2 ประเภทของอุปกรณ์เคลื่อนที่

ในปัจจุบันสมาร์ตโฟนเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในแง่ของการใช้งานที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโทรศัพท์ กล้องถ่ายรูป อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค และอื่น ๆ อีกมากมายได้ถูกรวมเข้ามาไว้บนอุปกรณ์ชิ้นเดียว ซึ่งสามารถพกพาได้ง่าย

อริปลักษณ์ โชติชนประสิทธิ์ (2555) ได้กล่าวว่า สำหรับประเภทของโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Mobile Standard คืออุปกรณ์พกพาที่ผู้ใช้สามารถโทรออกและรับสายได้ เป็นอุปกรณ์ไร้สายที่สามารถใช้งานในบริเวณกว้าง โดยเชื่อมต่อสัญญาณกับเครือข่ายของผู้ให้บริการ มีขนาดของตัวเครื่องที่เล็ก กระทัด สามารถพกพาได้สะดวก และสามารถถือสนทนาด้วยมือข้างเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงนิยมเรียกว่ามือถือ โดยมือถือภายในประเทศไทยนั้นจะใช้ซิมการ์ดเพื่อระบุและยืนยันหมายเลขของผู้ใช้งาน ซิมการ์ดในปัจจุบันมีหลายขนาด เช่น ซิมการ์ดขนาดปกติ (SIM), ซิมการ์ดขนาดเล็ก (mini-SIM), ไมโครซิม (micro-SIM) และนาโนซิม (nano-SIM) ข้อดีของมือถือคือมีราคาถูก ข้อเสียคือไม่สามารถใช้งานอย่างอื่นได้นอกจากโทรออก-รับสายเท่านั้น (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 โทรศัพท์มือถือประเภท Mobile Standard

ที่มา: อธิปถักยณ์ โชติชนประสิทธิ์. 2555

2. Feature Phone คือมือถือประเภทหนึ่งที่มีความสามารถมากกว่ามือถือธรรมดา นอกเหนือจากการโทรเข้า-โทรออก แล้วยังสามารถส่งข้อความ SMS/MMS ใช้งานเป็นกล้องถ่ายรูป วิดีโอ ฟังเพลง ดูหนัง รวมถึงมีแอปพลิเคชันที่ทางผู้ผลิตมือถือใส่มาให้ โดยส่วนใหญ่เรียกมือถือแบบนี้ว่าฟีเจอร์โฟน (Feature Phone) ผู้ผลิตฟีเจอร์โฟนในปัจจุบัน นิยมใส่แอปพลิเคชันพื้นฐาน เช่น นาฬิกาปลุก ปฏิทิน เครื่องคิดเลข ไฟฉาย สมุดบันทึก เตือนความจำ ในบางรุ่นใส่ฟีเจอร์ที่น่าสนใจ อย่างเช่น เครื่องเล่นวิดีโอ ระบบหน้าจอสัมผัส GPS นำทาง Wi-Fi 3G Facebook จุดสังเกตของฟีเจอร์โฟน คือมีแอปพลิเคชันให้เลือกค่อนข้างจำกัด และเน้นจำหน่ายในตลาดระดับล่าง ข้อดีของฟีเจอร์โฟนคือมีราคาค่อนข้างถูก ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ข้อเสียคือมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานค่อนข้างน้อย (ภาพที่ 3.2)

3. Smartphone คือมือถือที่นอกเหนือจากใช้งาน โทรออก-รับสายแล้ว ยังมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้มากมาย ยกตัวอย่างเช่น รองรับการใช้งาน 3G, Wi-Fi, Bluetooth, internet, Social Network, Youtube, Facebook, Twitter เป็นต้น ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่าฟีเจอร์โฟน ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ นิยมผลิตสมาร์ตโฟนแบบหน้าจอสัมผัส ใส่กล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง ดีไซน์ทันสมัย มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบปฏิบัติการ (OS) สมาร์ทโฟนที่นิยมใช้งานในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ (Google) ระบบปฏิบัติการ iOS (Apple) ระบบปฏิบัติการ Windows Phone (Microsoft) ระบบปฏิบัติการซิมเบียน (Nokia) ระบบปฏิบัติการแบล็กเบอร์รี่ (RIM) เป็นต้น แนวโน้มของ สมาร์ทโฟนยังคงเป็นสินค้าขายดีในตลาด โดยในอนาคตผู้ผลิตจะเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพ ความเร็วในการประมวลผล การออกแบบหน้าจอมีขนาดใหญ่ มีความละเอียดสูงและคมชัด การปรับปรุงคุณภาพของกล้องถ่ายรูป การแก้ปัญหาแบตเตอรี่หมดเร็ว และการออกแอปพลิเคชัน หรือลูกเล่นใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ข้อดีของสมาร์ทโฟนครือมีลูกเล่นหลากหลายมากกว่าพีเจอร์โฟน รองรับการใช้งานครบถ้วนมากกว่า สามารถปรับแต่งได้ แต่ข้อเสียคือที่ชัดเจนคือมีราคาสูงและ แบตเตอรี่หมดเร็ว (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.2 โทรศัพท์มือถือประเภท Feature Phone
ที่มา: อธิปัทกษณ์ โชติชนประสิทธิ์. 2555

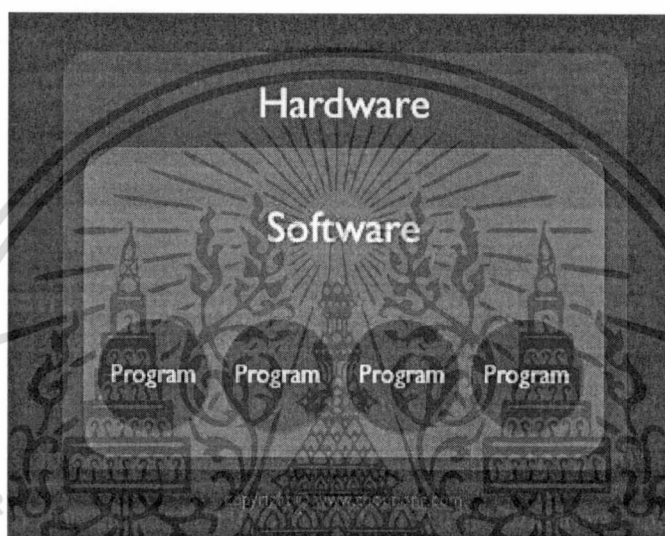


ภาพที่ 3.3 โทรศัพท์มือถือประเภท Smartphone
ที่มา: อธิปัทกษณ์ โชติชนประสิทธิ์. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ความแตกต่างระหว่าง ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน และโปรแกรม

ระบบคอมพิวเตอร์ (Computer System) ประกอบไปด้วยฮาร์ดแวร์โดยอาจเป็นเครื่องจริง ๆ หรือ Virtual Machine เช่น VMware/VirtureBox/VirtualPC ก็ได้ สำหรับซอฟต์แวร์จะทำงานอยู่ในฮาร์ดแวร์ข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการต่าง ๆ เช่น Windows/Linux/Mac Game, Web Browser ล้วนแต่เป็นซอฟต์แวร์ทั้งสิ้น สำหรับโปรแกรมคือส่วนย่อยของซอฟต์แวร์ กล่าวคือซอฟต์แวร์หนึ่งตัวจะประกอบขึ้นมาจากโปรแกรมหลาย ๆ ตัว (ภาพที่ 3.4)

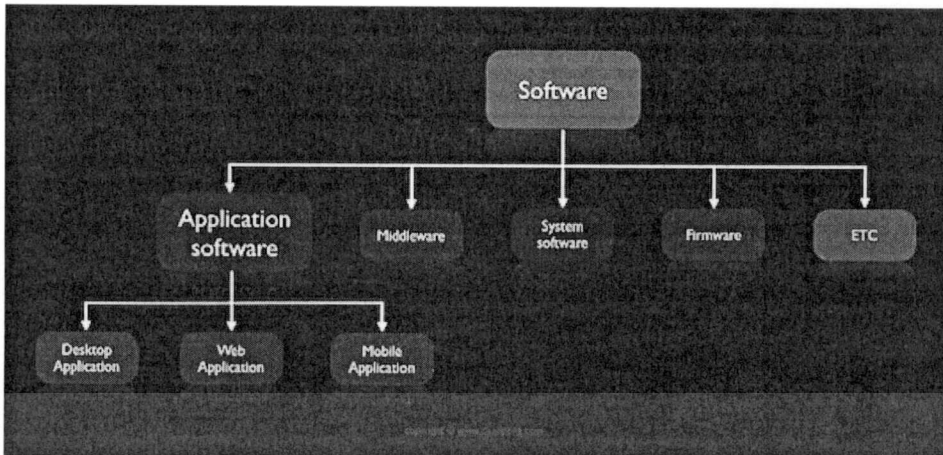


ภาพที่ 3.4 ส่วนประกอบของระบบคอมพิวเตอร์

ที่มา : ปลุภพปัญญา. 2555

สำหรับแอปพลิเคชัน คือซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) ดังนั้นแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) นอกจากนี้สามารถแบ่งแอปพลิเคชันออกเป็นประเภทย่อย ๆ ตามสภาพแวดล้อมการทำงาน (Environment หรือ Platform) เช่น Desktop Application คือแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่อง เช่น PC หรือ Mac เป็นต้น Mobile Application คือแอปพลิเคชันที่ทำงานบน Mobile Device เช่น กล้องถ่ายรูป เกมส์ เป็นต้น Web Application คือแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเว็บไซต์ เช่น Gmail เป็นต้น (ภาพที่ 3.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



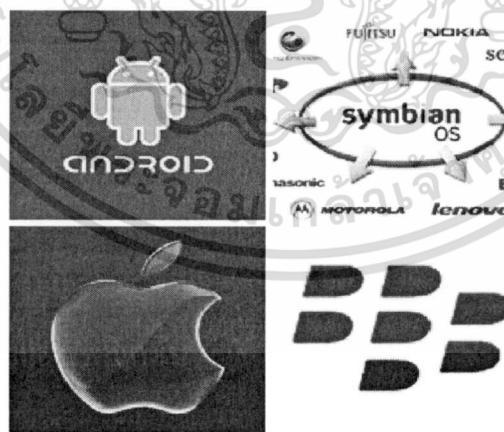
ภาพที่ 3.5 ความแตกต่างของซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน

ที่มา : ปลุกปัญญา. 2555

3.4 ประเภทของโมบายแอปพลิเคชัน

สำหรับแอปพลิเคชันที่ทำงานบนโทรศัพท์มือถือ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แอปพลิเคชันระบบ หมายถึงส่วนของซอฟต์แวร์ระบบที่รองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ได้ ซึ่งในปัจจุบันระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ต่างๆ มีดังนี้ (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 ตราสินค้าของระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ที่มา : สุชาดา พลาชัยภิมยศิส. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 Symbian จุดเด่นอยู่ที่รูปแบบของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (UI) ที่ดูเรียบง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานอย่างครบครัน อีกทั้งยังติดตั้งแอปพลิเคชันรวมทั้งไฟล์สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ คู่มือ หรือฟังเพลงได้อย่างสะดวก เพราะมีทรัพยากรหน่วยความจำในเครื่องที่มีประสิทธิภาพเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบความง่ายในการติดตั้ง โปรแกรมและลงเพลงต่าง ๆ สามารถรองรับการใช้งานที่หลากหลาย

1.2 Windows Mobile ได้รับการพัฒนาโดยบริษัท ไมโครซอฟท์ที่ผลิตระบบปฏิบัติการที่รองรับการทำงานของคอมพิวเตอร์มากมาย ได้แก่ Windows XP, Windows Vista หรือ Windows 7 เป็นต้น ลักษณะการใช้งานของ Windows Mobile คล้ายคลึงกับ Windows ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างสมาร์ทโฟนที่ใช้ Windows Mobile ได้แก่ HTC, Acer เป็นต้น

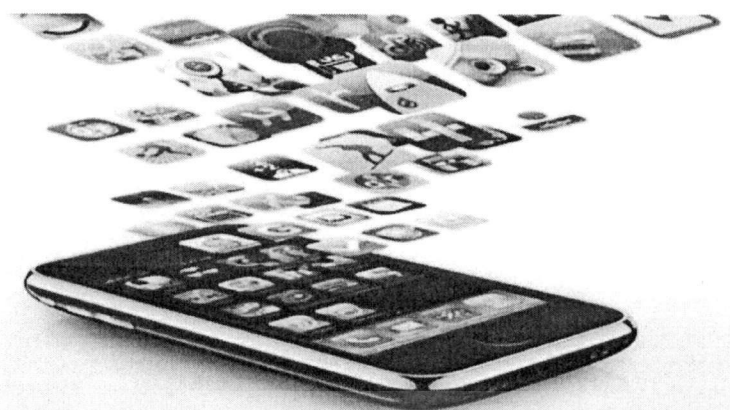
1.3 BlackBerry พัฒนาโดยบริษัท RIM เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของแบล็กเบอรี่ โดยตรงซึ่งเน้นการใช้งานทางด้านอีเมลเป็นหลัก เมื่อมีอีเมลเข้ามาสู่ระบบเซิร์ฟเวอร์จะทำการส่งต่อมายังเครื่องโดยมีการเตือนสถานะที่หน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลอย่างทันท่วงที ซึ่งระบบอีเมลของแบล็กเบอรี่จะมีความปลอดภัยสูงด้วยการเข้ารหัสข้อมูล ส่วนจุดเด่นสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือระบบการสนทนาผ่าน แบล็กเบอรี่ แมสเซนเจอร์ (Blackberry Messenger) ทำให้สามารถพิมพ์ข้อความ สนทนากับเพื่อนที่มีแบล็กเบอรี่เช่นกัน ได้แบบเรียลไทม์ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการเปิดให้รับ-ส่ง ข้อมูลกับเครือข่ายมือถืออยู่ตลอดเวลา จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการติดต่องานต่าง ๆ ผ่านอีเมล และกลุ่มวัยรุ่นที่รักการสนทนา

1.4 iPhone พัฒนาโดยบริษัท Apple เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของไอโฟนโดยตรง โดยกลุ่มที่นิยมใช้ไอโฟนมักจะเป็นผู้ที่ชอบด้านมัลติมีเดีย เช่น การฟังเพลง ดูหนัง หรือการเล่นเกมส์ เป็นต้น บริษัทเกมส์หลายแห่งจึงผลิตเกมส์ขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานบน ไอโฟน โดยเฉพาะผู้ใช้สามารถซื้อขายแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตแล้วชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ทำให้ในปัจจุบันเป็นธุรกิจอีกหนึ่งประเภทที่กำลังเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจในกลุ่มสมาร์ทโฟน

1.5 Android พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ เพื่อใช้บริการจากกูเกิลได้อย่างเต็มที่ทั้งการ Search Engine, Gmail, Google Calendar, Google Docs และ Google Maps มีจุดเด่นคือเป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source ซึ่งทำให้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีโปรแกรมต่าง ๆ ให้เลือกใช้งานมากมายจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้งานบริการต่าง ๆ จากทางกูเกิลรวมทั้งต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา

2. แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ เนื่องจากผู้ที่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันจึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมากโดยมีการจัดกลุ่มแบ่งตามประเภท ได้แก่ (ภาพที่ 3.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ที่มา : สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554

2.1 แอปพลิเคชันในกลุ่มเกมส์ เนื่องจากมีผู้นิยมเล่นเกมสับบนโทรศัพท์เป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตเกมส์จึงคิดค้นเกมส์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งผู้เล่นมักนิยมเล่นเกมออนไลน์ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงกันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น เกมส์ที่อยู่ใน Twitter หรือ Facebook เป็นต้น

2.2 แอปพลิเคชันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับส่งข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ทั้งข้อมูลของตนเอง หรือของกลุ่มเพื่อน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นอย่างสูง เช่น ใน Facebook, Twitter หรือ Intragram แม้แต่แบล็คเบอร์รี่ ยังมีช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้สนทนากันผ่านทาง แบล็คเบอร์รี่ แมสเซนเจอร์ (Blackberry Messenger) โดยใช้วิธีการแลกเปลี่ยน PIN กับเพื่อน ๆ ในกลุ่ม เป็นต้น

2.3 แอปพลิเคชันในกลุ่มมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเรียกใช้ไฟล์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เสียงที่เป็นไฟล์ในแบบ mp3, wav หรือ midi เป็นต้น ภาพนิ่งในรูปแบบ gif, jpg หรือ bmp เป็นต้น หรือภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอในรูปแบบ mp4 หรือ avi เป็นต้น

3.5 แนวโน้มการให้บริการและอัตราการเติบโตของโมบายแอปพลิเคชัน

การเปรียบเทียบระบบปฏิบัติการพบว่าระบบปฏิบัติการ Android มีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วกว่า Windows Mobile โดย Android ขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 15.4 ในปี 2553 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.8 เป็นร้อยละ 17.2 จากไตรมาสที่ 2 ของปี 2552 ส่วนระบบปฏิบัติการ Symbian ยังทำยอดขายเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 41.2 จากยอดขายทั้งหมดในไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 แต่ลดลงจากปี 2552 ที่มียอดขายการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 51.0 นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของผู้ใช้สมาร์ตโฟนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 40,971,800 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่อง เป็น 61,649,100 เครื่อง ซึ่งเพิ่มมากขึ้นถึง 20,677,300 เครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 50.48 (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกโดยจำแนกตามระบบปฏิบัติการ จากไตรมาสที่ 2 ของปี 2552 กับปี 2553 (หน่วย: พันเครื่อง)

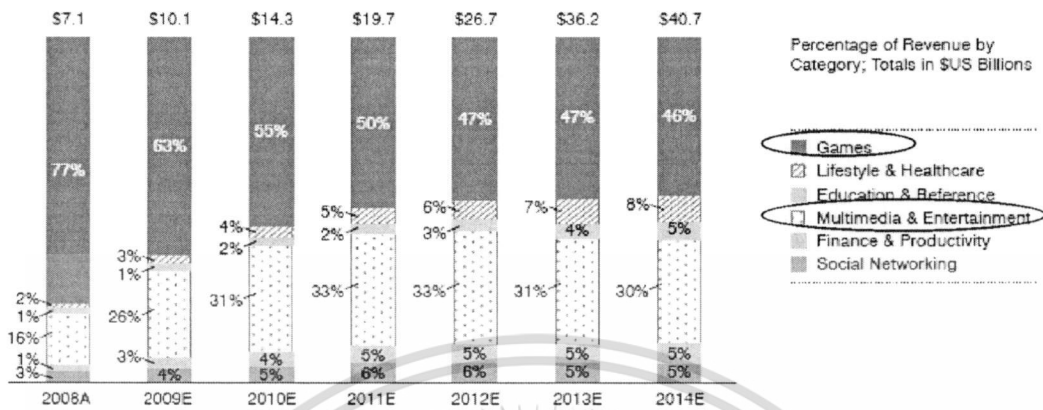
ชื่อบริษัท	2553		2552	
	ยอดขาย	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)	ยอดขาย	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)
Symbian	25,386.8	41.2	20,880.8	51.0
Research In Motion	11,228.8	18.2	7,782.2	19.0
Android	10,606.1	17.2	755.9	1.8
iOS	8,743.0	14.2	5,325.0	13.0
Microsoft Windows Mobile	3,096.4	5.0	3,829.7	9.3
Linux	1,503.1	2.4	1,901.1	4.6
Other Oss	1,084.8	1.8	497.1	1.2
Total	61,649.1	100.0	40,971.8	100.0

ที่มา: Gartner. 2553

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าเมื่อยอดขายสมาร์ทโฟน มีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมจะส่งผลทำให้แอปพลิเคชันมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้ใช้สมาร์ทโฟนต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยจากการคาดการณ์มูลค่าในตลาดโลกของโมบายแอปพลิเคชัน จากบริษัท Booz Company Analysis ซึ่งเป็นบริษัทที่ช่วยวิเคราะห์ และเป็นทีปรึกษาผู้บริหารระดับโลก พบว่ากลุ่มแอปพลิเคชันที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันในกลุ่มของเกมส์ มัลติมีเดีย และบันเทิง ซึ่งคาดว่าภายในปี 2557 ค่าการตลาดจะมีมูลค่าถึง 40.7 ล้านเหรียญ (ภาพที่ 3.8)

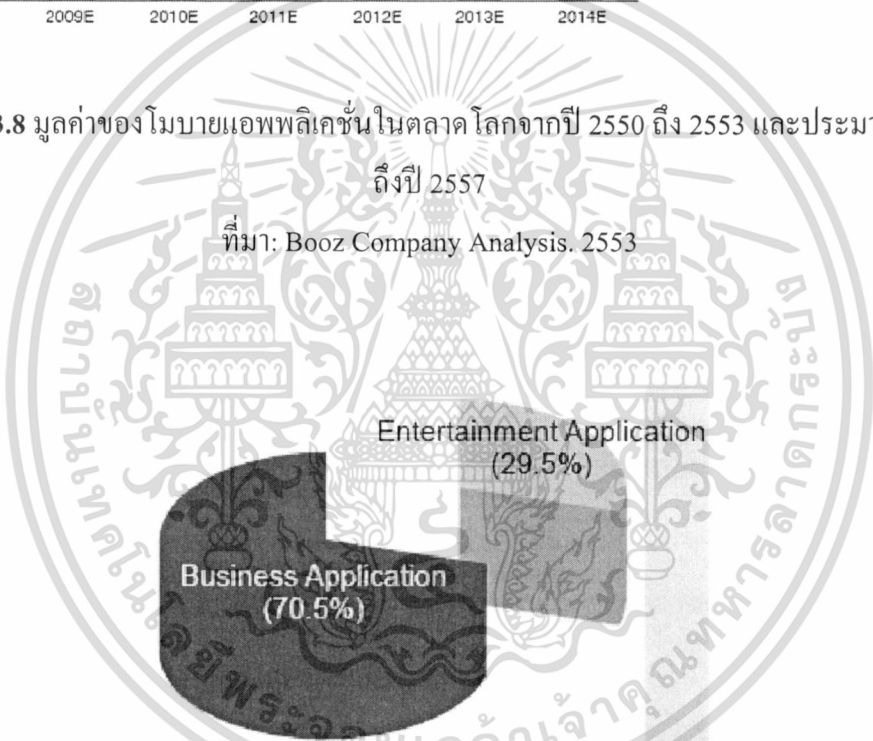
สำหรับมูลค่าตลาดของโมบายแอปพลิเคชันในประเทศไทยนั้น ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ เมื่อปี 2553 พบว่าส่วนแบ่งการตลาดมาจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจ (Business Application) โดยมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 70.5 ในขณะที่กลุ่มบันเทิงมีมูลค่าทางตลาดเพียงร้อยละ 29.5 เท่านั้น (ภาพที่ 3.9)

GLOBAL MARKET FOR MOBILE APPS (DOWNLOADS, ADVERTISING & VALUE-ADDED SERVICES)



ภาพที่ 3.8 มูลค่าของโมบายแอปพลิเคชันในตลาดโลกจากปี 2550 ถึง 2553 และประมาณการถึงปี 2557

ที่มา: Booz Company Analysis, 2553



ภาพที่ 3.9 ส่วนแบ่งทางการตลาด Mobile Application ในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553

3.6 แนวโน้มทางการตลาดของโมบายแอปพลิเคชัน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้พัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ในอนาคตตลาดของโมบายแอปพลิเคชันจะเข้าสู่ความเป็นตลาดที่เป็นของลูกค้านเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยไม่เน้นตลาดกว้าง ๆ หรือเจาะลูกค้าทุกระดับเหมือนที่เคยทำกันมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากข้อมูลของบริษัท Gartner ได้มีการพยากรณ์แนวโน้มแอปพลิเคชันในอนาคต ที่จะมีการใช้งานมากที่สุดในปี 2555 ได้แก่

1. โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Money Transfer) เป็นช่องทางที่สะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว
2. การสืบค้นผ่านอุปกรณ์สื่อสาร (Mobile Search) จุดประสงค์หลักของบริการนี้เพื่อส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการวิเคราะห์ว่าหากลูกค้าคุ้นเคยกับบริการค้นหาสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายใดแล้วมักจะกลับมาใช้บริการต่อไป
3. การใช้บริการเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Browsing) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์สมัยใหม่ และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเหล่านี้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการที่อยู่บนพื้นฐานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Location-Based Services: LBS) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่อุปกรณ์มือถือนั้นอยู่ผ่านทางระบบเครือข่ายไร้สาย ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่เพื่อนโทรศัพท์มาหาเพื่อนจะสามารถทราบได้ทันทีว่าโทรศัพท์เราอยู่ในพื้นที่ใด
5. การติดตามสุขภาพหรือการตรวจสุขภาพทางไกล (Mobile Health Monitoring) เป็นบริการเพื่อคอยเฝ้าดูผู้ป่วย โดยเฉพาะผู้ป่วยเป็นโรคเรื้อรังที่ไม่จำเป็นต้องนอนที่โรงพยาบาล ผู้ป่วยจะอยู่บ้าน โดยได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้หน่วยงานทางด้านสุขภาพประหยัดค่าใช้จ่ายลงจากเดิมเพราะสามารถติดตามอาการผู้ป่วยได้ตลอดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้ผู้ป่วยอีกด้วย
6. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) มีวัตถุประสงค์คล้ายข้อแรก แต่บริการนี้มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือเป็นทางเลือกในการชำระเงินเมื่อช่องทางชำระเงินอื่น ๆ ไม่สะดวก เป็นการเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการ และช่วยเพิ่มปัจจัยในการยืนยันตัวตนของลูกค้าเพื่อเพิ่มระดับของความปลอดภัยของข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง
7. การเชื่อมต่อสัญญาณและการโอนถ่ายข้อมูลระยะสั้น (Near Field Communication Services: NFC) เป็นการสื่อสารไร้สายระยะสั้น ซึ่งจะนำมาใช้กับการชำระเงินในจุดที่ต้องการความรวดเร็วและมียอดการชำระไม่มากนักหรือชำระค่าโดยสารยานพาหนะต่าง ๆ หรือใช้ในการยืนยันหมายเลข ID ของลูกค้าก่อนเข้าระบบต่าง ๆ เป็นต้น
8. การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) ตลาดโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเติบโตขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ในทำนองเดียวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแผ่นพับโฆษณา
9. การรับส่งข้อความหรือภาพ (Mobile Instant Messaging) การให้บริการสนทนาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. บริการเพลงประเภทต่าง ๆ (Mobile Music) การให้บริการในการฟังเพลง หรือดาวน์โหลดเพลงมาไว้ฟังบนโทรศัพท์

การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นผลมาจากความสามารถของตัวเครื่องที่สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ (OS) หรือแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่คิดค้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน ประกอบกับสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือซื้อขายผ่านทางระบบเครือข่าย และมีช่องทางการชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว ในอนาคตข้างหน้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น อันเนื่องมาจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ผู้ใช้ทำกิจกรรมได้มากมาย เช่น เล่นอินเทอร์เน็ต ชำระเงิน โอนเงิน อ่านข่าว ดูหนัง ฟังเพลง สนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะทำได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือจึงแข่งขันกันให้บริการด้านแอปพลิเคชันเพื่อเป็น ผู้นำด้านการตลาด ทำให้เป็นผลดีกับผู้บริโภคในด้านราคาและคุณภาพการให้บริการอีกด้วย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	227	56.8
ชาย	173	43.2
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซึ่งเป็นคนกลุ่มคนรุ่นใหม่มีรูปแบบการใช้ชีวิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยผู้สูงอายุจึงไม่มีความรู้ในเรื่องสมาร์ตโฟนมากนัก (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	86	21.5
20 – 30 ปี	162	40.5
31 – 40 ปี	109	27.2
41 – 50 ปี	36	9.0
มากกว่า 50 ปี	7	1.8
รวม	400	100.0

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และหม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	285	71.2
โสด	106	26.5
หม้าย	9	2.2
รวม	400	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยแยกเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาร์ทโฟนมากกว่า ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.8
ปริญญาตรี	218	54.5
ปริญญาโท	71	17.8
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 130 คน และ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 31.8 ตามลำดับ สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาอยู่และทำงานแล้ว รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รับราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอื่นๆ เช่น แพทย์ พนักงานมหาวิทยาลัย รับจ้าง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.5
นักเรียน / นักศึกษา	127	31.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
รับราชการ	31	7.8
อื่น ๆ เช่น แพทย์ พนักงานมหาวิทยาลัย รับจ้าง	5	1.2
รวม	400	100.0

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ซึ่งสอดคล้องกับอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างรองลงมาคือ เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	121	30.2
10,001 - 20,000 บาท	144	36.0
20,001 - 30,000 บาท	56	14.0
30,001 - 40,000 บาท	49	12.2
40,001 - 50,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน

การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนประกอบด้วย ข้อมูลดังนี้

4.2.1 ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ใช้งานเป็นหลัก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสมาร์ทโฟนยี่ห้อ iPhone เป็นหลัก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อาจเป็นเพราะเป็นสมาร์ทโฟนที่กำลังได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน รองลงมาคือ ยี่ห้อ Samsung จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซึ่ง Samsung มีการพัฒนาสมาร์ทโฟนรุ่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ยี่ห้อ Blackberry จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ยี่ห้อ Nokia จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ยี่ห้อ HTC จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ใช้ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Oppo, I-mobile, LG เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และยี่ห้อ Sony Ericsson จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ใช้งานเป็นหลัก

ยี่ห้อของสมาร์ทโฟน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
iPhone	168	42.0
Samsung	96	24.0
Blackberry	71	17.8
Nokia	32	8.0
HTC	22	5.5
Sony Ericsson	4	1.0
อื่น ๆ เช่น LG, I-mobile, Oppo	7	1.8
รวม	400	100.0

4.2.2 สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกยี่ห้อของสมาร์ทโฟน

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกยี่ห้อของสมาร์ทโฟน คือ คุณสมบัตินៃการทำงาน มีจำนวนมากที่สุดคือ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ราคาที่มีความเหมาะสมและเป็นรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมมีจำนวนเท่ากัน คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมาคือมีการรองรับบริการต่าง ๆ เช่น 3G wifi และรูปลักษณ์สวยงามจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือจำนวน 20 คน และจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ มีศูนย์บริการที่หลากหลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และความชอบส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกยี่ห้อของสมาร์ทโฟน

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณสมบัตินៃการทำงาน	178	44.5
ชื่อเสียงของตราสินค้า	90	22.5
ราคาที่มีความเหมาะสม	42	10.5
เป็นรุ่นที่กำลังได้รับความนิยม	42	10.5
รองรับบริการต่าง ๆ เช่น 3G, Wifi	20	5.0
รูปลักษณ์มีความสวยงาม	19	4.8
มีศูนย์บริการหลากหลาย	8	2.0
ความชอบส่วนตัว	1	0.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ประเภทและจำนวนของแอปพลิเคชันต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน

จากการศึกษาพบว่าประเภทและจำนวนของแอปพลิเคชันมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน จำนวนสูงถึง 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างต้องการแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ประเภทและจำนวนแอปพลิเคชันที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสมาร์ทโฟน

ผลของประเภทและจำนวนแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน	328	82.0
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน	72	18.0
รวม	400	100.0

4.2.4 กลุ่มแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเครือข่ายทางสังคมมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เนื่องจากสามารถเข้าถึงความสนใจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของตัวเองและของผู้อื่นได้รวดเร็ว เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพลง เป็นต้น และยังสามารถพูดคุยสนทนา ระหว่างกัน รองลงมาคือกลุ่มความบันเทิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 กลุ่มอินเทอร์เน็ต จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 กลุ่มภาพถ่าย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกลุ่มธุรกิจ จำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 กลุ่มแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มากที่สุด

กลุ่มแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครือข่ายทางสังคม เช่น Line, Facebook, Intragram	174	43.5
ความบันเทิง เช่น เกมส์ ดูทีวีออนไลน์ ดูหนัง ฟังเพลง	103	25.8
อินเทอร์เน็ต เช่น Google, Safari	69	17.2
ภาพถ่าย และวิดีโอ เช่น โปรแกรมแต่งรูปภาพ	48	12.0
ธุรกิจ เช่น PDF	6	1.5
รวม	400	100.0

4.2.5 เหตุผลของการเลือกใช้กลุ่มแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้กลุ่มแอปพลิเคชันด้วยเหตุผลเพื่อพูดคุยสนทนากัน มีจำนวนมากที่สุดคือ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สอดคล้องกับผลการศึกษากลุ่มแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อใช้สำหรับการทำงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเพื่อถ่ายรูป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 เหตุผลของการเลือกใช้กลุ่มแอปพลิเคชัน

เหตุผลของการเลือกใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพูดคุยสนทนา	148	37.0
เพื่อความบันเทิง	113	28.2
เพื่อสืบค้นข้อมูล	52	13.0
ใช้สำหรับการทำงาน	46	11.5
สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวได้	38	9.5
เพื่อถ่ายรูป	3	0.8
รวม	400	100.0

4.2.6 แหล่งที่ซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 อาจเนื่องมาจากมีแอปพลิเคชันที่เปิดให้ดาวน์โหลดใช้งานฟรีเป็นจำนวนมาก รองลงมาคือซื้อแอปพลิเคชันจาก App Store จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ซื้อแอปพลิเคชันจากร้าน IT ทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แหล่งที่ซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

แหล่งที่ซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฟรี	287	71.8
ซื้อแอปพลิเคชันจาก App Store	91	22.8
ซื้อแอปพลิเคชันจากร้าน IT ทั่วไป	22	5.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 คู่รัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตนเอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 คารา/นักร้อง/พรีเซ็นเตอร์และคนรู้จักมีจำนวนที่เท่ากัน คือมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่น ๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	218	54.5
สมาชิกในครอบครัว	78	19.5
คู่รัก	66	16.5
ตนเอง	17	4.2
คารา/นักร้อง/พรีเซ็นเตอร์	8	2.0
คนรู้จัก	8	2.0
อื่น ๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน	5	1.2
รวม	400	100.0

4.2.8 แหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจาก App Store มีจำนวนมากที่สุดคือ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 สอดคล้องกับผลการศึกษาเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใช้ iPhone มากที่สุดจึงมีการหาข้อมูลจาก App Store รองลงมาคือคนสนิท เช่น เพื่อน แฟน ครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และจากร้าน IT ทั่วไปมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.14)

4.2.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน มีจำนวนมากที่สุดคือ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 สอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฟรี รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 301 – 500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ค่าใช้จ่าย

501 – 1,000 บาท และมากกว่า 1.000 บาท มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 12 คน และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 2.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 แหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

แหล่งในการหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
App Store	174	43.5
คนสนิท เช่น เพื่อน ครอบครัว คู่รัก	109	27.2
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์แนะนำแอปพลิเคชันต่าง ๆ	72	18.0
สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	33	8.2
ร้าน IT ทั่วไป	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.15 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีค่าใช้จ่าย	191	47.8
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	128	32.0
301 – 500 บาท	59	14.8
501 – 1,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 1.000 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0

4.2.10 ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานแอปพลิเคชันช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มีจำนวนมากที่สุดคือ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 อาจเป็นเพราะเป็นช่วงเวลาที่นอกเหนือจากการเรียนหรือการทำงาน รองลงมาคือใช้งานหลากหลายช่วงเวลา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้งานช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และใช้งานในช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 – 10.00 น.	33	8.2
10.01 – 14.00 น.	23	5.8
14.01 – 18.00 น.	26	6.5
18.01 – 22.00 น.	233	33.2
22.01 – 02.00 น.	59	14.8
02.01 – 06.00 น.	7	1.8
เล่นหลากหลายช่วงเวลา	119	29.8
รวม	400	100.0

4.2.11 ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานแอปพลิเคชันทุกวัน วันละหลายครั้ง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ วันละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 วันละครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และวันละ 4 - 5 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันละครั้ง	52	13.0
วันละ 2 - 3 ครั้ง	70	17.5
วันละ 4 - 5 ครั้ง	39	9.8
ทุกวัน วันละหลายครั้ง	239	59.8
รวม	400	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

4.3.1 ภาพรวมของปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

การศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมมีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	มาก
ด้านราคา	3.96	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	มาก
รวม	3.98	มาก

4.3.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้เป็นรายการที่มีความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้ มีความปลอดภัยในการใช้งาน มีชื่อเสียงได้รับความนิยม มีการอัปเดตสม่ำเสมอ และสามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ง่ายต่อการใช้งาน	4.28	มากที่สุด
สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้	4.16	มาก
มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.05	มาก
มีชื่อเสียงได้รับความนิยม	4.01	มาก
มีการอัปเดตสม่ำเสมอ	3.86	มาก
สามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้	3.80	มาก
รวม	4.02	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า วิธีในการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นเป็นรายการที่มีความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี แอปพลิเคชันในกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกหลายราคา และวิธีในการชำระเงินมีความสะดวก ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
วิธีในการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย	4.26	มากที่สุด
ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	4.20	มาก
แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี	4.00	มาก
แอปพลิเคชันในกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกหลายราคา	3.80	มาก
วิธีในการชำระเงินมีความสะดวก	3.58	มาก
รวม	3.96	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแล้วสามารถใช้งานได้ทันที สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย และสามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

4.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ มีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อหรือดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม เช่น การลุ้นรับรางวัล มีการเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มีอนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และมีการให้ผู้ใช้ร่วมกัน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแล้วสามารถใช้งานได้ทันที	4.06	มาก
สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่	4.04	มาก
ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	4.00	มาก
สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย	3.91	มาก
รวม	4.00	มาก

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ	4.09	มาก
มีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อหรือดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม เช่น การลุ้นรับรางวัล	4.02	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ	3.91	มาก
มีการให้ผู้ใช้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้	3.84	มาก
รวม	3.96	มาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน จึงได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

วิธีการทดสอบที่ใช้คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่น 99 % หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ในด้านสามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้ สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้ เปิดให้ดาวน์โหลดฟรี สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ (ตารางที่ 4.23)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ในด้านง่ายต่อการใช้งาน สามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้ แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี วิธีในการชำระเงินมีความสะดวก สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ มีการให้ผู้ใช้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้ และมีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ใช้หรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

รายการ	เพศ	
	X ²	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
ง่ายต่อการใช้งาน	6.575	0.160
มีการอัปเดตสม่ำเสมอ	6.838	0.145
มีชื่อเสียงได้รับความนิยมน	3.319	0.506
สามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้	13.463	0.009*
มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.198	0.380
สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้	8.601	0.072*
ด้านราคา		
แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี	14.996	0.005*
ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	4.299	0.367
แอปพลิเคชันกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา	3.649	0.456
วิธีการชำระเงินมีความสะดวก	7.461	0.113
วิธีการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	0.826	0.662
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย	14.142	0.007*
สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่	9.925	0.042*
ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	9.461	0.051*
เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที	6.926	0.140
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น โทททัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ เป็นต้น	8.057	0.090*
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา	1.575	0.813
มีการให้ผู้ใช้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้	1.752	0.781
มีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อหรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม	2.812	0.590

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

รายการ	อายุ	
	X ²	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
ง่ายต่อการใช้งาน	23.757	0.003*
มีการอัปเดตสม่ำเสมอ	3.969	0.410
มีชื่อเสียงได้รับความนิยม	7.953	0.438
สามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้	19.524	0.012*
มีความปลอดภัยในการใช้งาน	6.566	0.584
สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้	6.750	0.150
ด้านราคา		
แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี	15.071	0.020*
ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	4.547	0.603
แอปพลิเคชันกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา	13.831	0.128
วิธีในการชำระเงินมีความสะดวก	31.338	0.002*
วิธีในการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	12.641	0.125
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย	19.665	0.020*
สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่	21.258	0.012*
ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	39.582	0.000*
เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที	22.060	0.009*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ เป็นต้น	41.746	0.000*
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา	7.798	0.555
มีการให้ผู้ใช้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้	42.082	0.000*
มีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ใช้หรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม	15.248	0.084*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ในด้านง่ายต่อการใช้งาน การอัปเดตสม่ำเสมอ เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน ได้ทันที มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ (ตารางที่ 4.25)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ในด้านง่ายต่อการใช้งาน มีการอัปเดตสม่ำเสมอ มีชื่อเสียงได้รับความนิยม สามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้ มีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้ แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี แอปพลิเคชันกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา วิธีในการชำระเงินมีความสะดวก สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน ได้ทันที มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ มีการให้ผู้ใช้งานร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ได้ และมีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อหรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม (ตารางที่ 4.26)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ในด้านง่ายต่อการใช้งาน มีการอัปเดตสม่ำเสมอ มีชื่อเสียงได้รับความนิยม สามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้ มีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้ แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี แอปพลิเคชันกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา วิธีในการชำระเงินมีความสะดวก สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน ได้ทันที มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ มีการให้ผู้ใช้งานร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ได้ และมีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อหรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบาย แอปพลิเคชัน

รายการ	ระดับการศึกษา	
	X ²	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
ง่ายต่อการใช้งาน	11.984	0.062*
มีการอัปเดตสม่ำเสมอ	22.500	0.004*
มีชื่อเสียงได้รับความนิยมน	0.709	0.950
สามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้	6.717	0.567
มีความปลอดภัยในการใช้งาน	6.414	0.601
สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้	4.847	0.564
ด้านราคา		
แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี	7.862	0.248
ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	3.895	0.691
แอปพลิเคชันกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา	7.273	0.296
วิธีการชำระเงินมีความสะดวก	6.966	0.540
วิธีการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	1.131	0.889
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย	11.675	0.166
สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่	5.367	0.498
ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	10.161	0.254
เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที	11.150	0.084*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ เป็นต้น	13.734	0.089*
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา	12.123	0.146
มีการให้ผู้ใช้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้	8.615	0.376
มีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อหรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม	10.707	0.219

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์แพทย์

รายการ	อาชีพ	
	X ²	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
ง่ายต่อการใช้งาน	34.627	0.000*
มีการอัปเดตสม่ำเสมอ	39.979	0.000*
มีชื่อเสียงได้รับความนิยมน	122.591	0.000*
สามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้	33.352	0.001*
มีความปลอดภัยในการใช้งาน	66.392	0.000*
สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้	37.912	0.000*
ด้านราคา		
แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี	54.282	0.000*
ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	10.200	0.251
แอปพลิเคชันกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา	26.942	0.008*
วิธีการชำระเงินมีความสะดวก	55.508	0.000*
วิธีการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	8.250	0.409
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย	43.648	0.000*
สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่	41.493	0.000*
ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	76.277	0.000*
เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที	42.175	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ เป็นต้น	22.500	0.032*
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา	14.108	0.294
มีการให้ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้	90.889	0.000*
มีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อหรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม	18.651	0.097*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

รายการ	รายได้	
	X ²	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
ง่ายต่อการใช้งาน	38.069	0.000*
มีการอัปเดตสม่ำเสมอ	30.676	0.000*
มีชื่อเสียงได้รับความนิยม	53.915	0.000*
สามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้	24.169	0.019*
มีความปลอดภัยในการใช้งาน	35.467	0.000*
สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้	32.850	0.000*
ด้านราคา		
แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี	45.084	0.000*
ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	10.926	0.206
แอปพลิเคชันกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา	22.301	0.034*
วิธีในการชำระเงินมีความสะดวก	44.551	0.000*
ในการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	14.211	0.164
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย	39.588	0.000*
สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่	28.811	0.004*
ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	39.524	0.000*
เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที	50.763	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัสน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ เป็นต้น	23.362	0.025*
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา	13.295	0.348
มีการให้ผู้ใช้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้	28.273	0.005*
มีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ใช้หรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม	30.522	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน พบว่าส่วนใหญ่ ใช้งานสมาร์ทโฟนยี่ห้อ iPhone เป็นหลัก สาเหตุมาจากคุณสมบัติของการทำงาน โดยประเภทและ จำนวนของแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน นิยมเลือกใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเครือข่าย ทางสังคมมากที่สุด สาเหตุมาจากเพื่อพูดคุยสนทนา ส่วนใหญ่ซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฟรี โดยเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากที่สุด แหล่งในการหาข้อมูล เกี่ยวกับแอปพลิเคชันคือ App Store โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และเข้าใช้งานแอปพลิเคชันทุกวัน วันละหลายครั้ง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการ ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่มีความ สำคัญระดับมากที่สุดคือ ง่ายต่อการใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านราคา รายการที่มีความสำคัญระดับ มากที่สุดคือ วิธีในการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายพบว่ามีความสำคัญระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อซื้อ หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแล้วสามารถใช้งานได้ทันที ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการ ขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ โยบายแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ โยบายแอปพลิเคชัน ในด้านสามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้ สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้ แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ โยบายแอปพลิเคชัน ในด้านง่ายต่อการใช้งาน สามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้ แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี วิธีในการชำระเงินมีความสะดวก สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ มีการให้ผู้ใช้งานร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้ และมีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อหรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ โยบายแอปพลิเคชัน ในด้านง่ายต่อการใช้งาน มีการอัปเดตสม่ำเสมอ เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ โยบายแอปพลิเคชัน ในด้านง่ายต่อการใช้งาน มีการอัปเดตสม่ำเสมอ มีชื่อเสียงได้รับความนิยม สามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้ มีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้ แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี แอปพลิเคชันกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา วิธีในการชำระเงินมีความสะดวก สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ มีการให้ผู้ใช้งานร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้ และมีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อหรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม

รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ โยบายแอปพลิเคชัน ในด้านง่ายต่อการใช้งาน มีการอัปเดตสม่ำเสมอ มีชื่อเสียงได้รับความนิยม สามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นได้ มีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตได้ แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี แอปพลิเคชันกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือกได้หลายระดับราคา วิธีในการชำระเงินมีความสะดวก สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ มีการให้ผู้ใช้งานร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้ และมีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อหรือผู้ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเหตุผลของการเลือกใช้อุปกรณ์พบว่า ตัวอย่างเลือกใช้อุปกรณ์เนื่องจากต้องการความบันเทิง จึงควรให้ความสำคัญและพัฒนาแอปพลิเคชันกลุ่มดังกล่าวให้มากขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน เกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง ดูทีวีออนไลน์ เป็นต้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ความทันสมัย และน่าติดตามให้กับผู้บริโภค

2. ผลจากการศึกษาแหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจาก App Store มากที่สุด จึงเหมาะสมที่จะเป็นช่องทางในการทำการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างกิจกรรมทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า แอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งานมีระดับความสำคัญมากที่สุด จึงควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าใจง่าย สะดวกและไม่ซับซ้อน มีการให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ความสวยงาม

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แต่จำกัดพื้นที่เพียงห้างสรรพสินค้าและศูนย์ IT ชั้นนำเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันและความคิดเห็นกับปัจจัยในการเลือกใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างกันไป

2. ควรมีการศึกษาถึงความสำคัญของโมบายแอปพลิเคชันทางด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การนำโมบายแอปพลิเคชันมาใช้ในการด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผ่านโมบายแอปพลิเคชัน หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมกมล มลรัฐฯ. 2553. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คงเดช กี่สุขพันธ์. 2555. Motorola RAZR. [Online]. Available from: <http://www.thairath.co.th>. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2555.
- ชลธิศา ยะวงศรี. 2555. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ติน ปรัชญพฤทธิ์. 2542. ศัพทมูลวิทยา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงษ์. 2530. แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ. ในเอกสารทางวิชาการประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกำนันในการบริหารงานพัฒนาชนบท. ขอนแก่น: โรงเรียนโฆษะ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. (ฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- นนทวัฒน์ ทับทิมทอง และคณะ. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปัญหาพิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ปลุกปัญญา. 2555. ความแตกต่างระหว่างระหว่างซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน และโปรแกรม. [Online]. Available from: <http://www.trueplookpanya.com/new/> สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2555.
- วิภาดา คำอูทัย. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปีเกี่ยวกับ โทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิไล จิระวัชร. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหาร).
 ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). การติดต่อสื่อสารในยุค 3G. [Online]. Available from: http://www.etda.or.th/etda_website/mains/display/1383
 เทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555.
- สุชาติ พลาชัยภิมยศิล. 2554. แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร. 31(4), 110-115.
- สุวัจชัย สีสุจรัตกุล. 2553. สมาร์ทโฟนหรือจะเป็นแค่เฟอร์นิเจอร์ธรรมดา. [Online]. Available from: <http://tapaneegreen.blogspot.com/2010/10/blog-post.html>. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2555.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิปัทกษณ์ โชติชนประสิทธิ์. 2555. ทำความรู้จัก ประเภทของอุปกรณ์มือถือ แท็บเล็ต และแฟบเล็ตฉบับมือใหม่. [Online]. Available from: <http://news.siamphone.com/news-09927.html>
 สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2555.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ไอทีของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ไอทีของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

นางสาวธนัทพร เศรษฐี
ผู้จัดทำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. มากกว่า 50 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพ

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย
4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท
4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน /นักศึกษา
2. รับราชการ
3. รัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้มบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้สมาร์ตโฟน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. สมาร์ตโฟนยี่ห้อใดที่ท่านใช้งานเป็นหลัก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. iPhone
2. Samsung
3. Blackberry
4. HTC
5. Nokia
6. Sony Ericsson
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้สมาร์ตโฟนยี่ห้อดังกล่าว (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ชื่อเสียงของตราสินค้า
2. คุณสมบัติของการทำงาน
3. ราคามีความเหมาะสม
4. เป็นรุ่นที่กำลังได้รับความนิยม
5. รูปลักษณ์มีความสวยงาม
6. มีศูนย์บริการหลากหลาย
7. รองรับบริการต่าง ๆ เช่น 3G Wifi
8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านคิดว่าประเภทและจำนวนของแอปพลิเคชันส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนหรือไม่

1. มีผล
2. ไม่มีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แอปพลิเคชันกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ความบันเทิง เช่น ดูทีวีออนไลน์ เกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง
2. อินเทอร์เน็ต เช่น Goole Safari
3. เครื่องข่ายทางสังคม เช่น Line Intragram Facebook
4. ภาพถ่าย และวิดีโอ เช่น โปรแกรมแต่งรูปภาพ
5. ธุรกิจ เช่น PDF
6. การท่องเที่ยว
7. กีฬา
8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันกลุ่มดังกล่าว ตามข้อ 4 (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพื่อความบันเทิง
2. เพื่อสืบค้นข้อมูล
3. เพื่อพูดคุยสนทนา
4. ใช้สำหรับการทำงาน
5. สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวได้
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อ/ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจากที่ไหนมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ดาวโหลดแอปพลิเคชันฟรี
2. ซื้อแอปพลิเคชันจาก App Store
3. ซื้อแอปพลิเคชันจากร้าน IT ทั่วไป
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ผู้ใดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เพื่อน | 2. <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว |
| 3. <input type="checkbox"/> คู่รัก | 4. <input type="checkbox"/> คารา /นักร้อง /ฟรีเซนต์เตอร์ |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

8. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. App Store
2. ร้าน IT ทั่วไป
3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์แนะนำแอปพลิเคชันต่าง ๆ
4. สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
5. คนสนิท เช่น เพื่อน แฟน ครอบครัว
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันต่อเดือน

1. ไม่มีค่าใช้จ่าย
2. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท
3. 301 – 500 บาท
4. 501 – 1,000 บาท
5. มากกว่า 1,000 บาท

10. ส่วนใหญ่ท่านจะเข้าใช้งานแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. 06.01 – 10.00 น.
2. 10.01 – 14.00 น.
3. 14.01 – 18.00 น.
4. 18.01 – 22.00 น.
5. 22.01 – 02.00 น.
6. 02.01 – 06.00 น.
7. เล่นหลากหลายช่วงเวลา

11. ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

1. วันละครั้ง
2. วันละ 2 – 3 ครั้ง
3. วันละ 4 – 5 ครั้ง
4. ทุกวัน วันละหลายครั้ง
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับ 5 หมายความว่า มากที่สุด

ระดับ 4 หมายความว่า มาก

ระดับ 3 หมายความว่า ปานกลาง

ระดับ 2 หมายความว่า น้อย

ระดับ 1 หมายความว่า น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบาย แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน					
2.	แอปพลิเคชันมีการอัปเดตสม่ำเสมอ					
3.	แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงได้รับความนิยม					
4.	แอปพลิเคชันสามารถใช้งานร่วมกับระบบ ปฏิบัติการอื่นได้					
5.	แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้งาน					
6.	แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองในการ ดำเนินชีวิตได้					
ด้านราคา						
1.	แอปพลิเคชันเปิดให้ดาวน์โหลดฟรี					
2.	ราคาของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม					
3.	แอปพลิเคชันในกลุ่มเดียวกันแต่มีให้เลือก หลากหลายราคา					
4.	วิธีในการชำระเงินมีความสะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.	วิธีการชำระเงินมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย					
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย						
1.	สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย					
2.	สามารถซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่					
3.	ช่องทางในการเข้าถึงแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
4.	เมื่อซื้อหรือดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	แอปพลิเคชันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ					
2.	มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบาย แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.	มีการให้ผู้เข้าร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้					
4.	มีกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อหรือ ดาวน์โหลดได้ร่วมกิจกรรม เช่น การลุ้นรับ รางวัล					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธนัทพร เศรษฐี
วันเดือนปีเกิด	2 สิงหาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46/5 ซอยวุฒากาศ 36 แขวงบางค้อ เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้