

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน

MARKETING FACTORS AFFECTING USING HEALTH AND
FITNESS APPLICATION ON SMARTPHONE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS AFFECTING USING HEALTH AND FITNESS
APPLICATION ON SMARTPHONE**



**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**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อศึการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน
MARKETING FACTORS AFFECTING USING HEALTH AND FITNESS APPLICATION ON SMARTPHONE

ชื่อนักศึกษา นายสุภณัฐ เสมอวงษ์
รหัสประจำตัว 56611238
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ	
ดร.ชลิตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุศลัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 23 กุมภาพันธ์ 2558 เวลา 10.00 – 10.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้าน สุขภาพบนสมาร์ตโฟน
ชื่อนักศึกษา	นายศุภณัฐ เสมอวงษ์
รหัสนักศึกษา	56611238
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากร โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าจำนวนประชากร ในขณะเดียวกันมีการขยายเครือข่ายสัญญาณเทคโนโลยีในยุคที่ 3 (3G หรือ Third Generation) ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคใหม่แห่งระบบสื่อสารไร้สายบนสมาร์ตโฟน ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ใช้งานบนแอปพลิเคชันต่างๆ อีกทั้งอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนและพฤติกรรมการใช้งานของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่มีสัดส่วนมากขึ้นเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันประเภทอื่นๆ ประกอบกับโครงการต่างๆของรัฐบาลที่เข้ามาส่งเสริมให้ประชากรหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการวิจัยเพื่อสามารถนำไปใช้งานในการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพและศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการดาวน์โหลด และการส่งเสริมการตลาด) โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพจากระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟนต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยกำหนดประชากรกลุ่มในการวิจัยจากความหนาแน่นของสัญญาณโทรศัพท์สูงสุดในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ 400 ชุด มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และทำการทดสอบสมมติฐานโดย t-test One-way ANOVA และการทดสอบไคสแควร์สำหรับตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน

ในด้านข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันกับข้อมูล
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพและข้อมูลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันกับข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพในเรื่องของประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ วัตถุประสงค์ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ พบว่า เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ โดยจากผลการศึกษาดังกล่าว จะพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่ใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการ iOS ประเภทที่ใช้งานคือประเภทข่าวสารและบทความทางด้านสุขภาพซึ่งนิยมดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือไม่เกิน 1\$ เท่านั้น ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานในแต่ละครั้งจะใช้งานเพียงระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งหมายความว่าหากต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดจะเป็นแอปพลิเคชันด้านสุขภาพประเภทข่าวสารและบทความทางสุขภาพบนระบบปฏิบัติการ iOS ที่มีราคาไม่เกิน 1\$ หรือไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด โดยเนื้อหาในแอปพลิเคชันควรเป็นเนื้อหาที่กระชับ สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วเช่นการใช้ Infographic มาประกอบการแสดงเนื้อหา และมีการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่านเว็บไซต์หรือการเขียนรีวิวนี้อิงจากกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่ค้นหาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก

Title	Marketing Factors Affecting Using Health and Fitness Application on Smartphone
Student	Mr. Supanat Smoewong
Student ID	56611238
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2014
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co-Advisor	Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

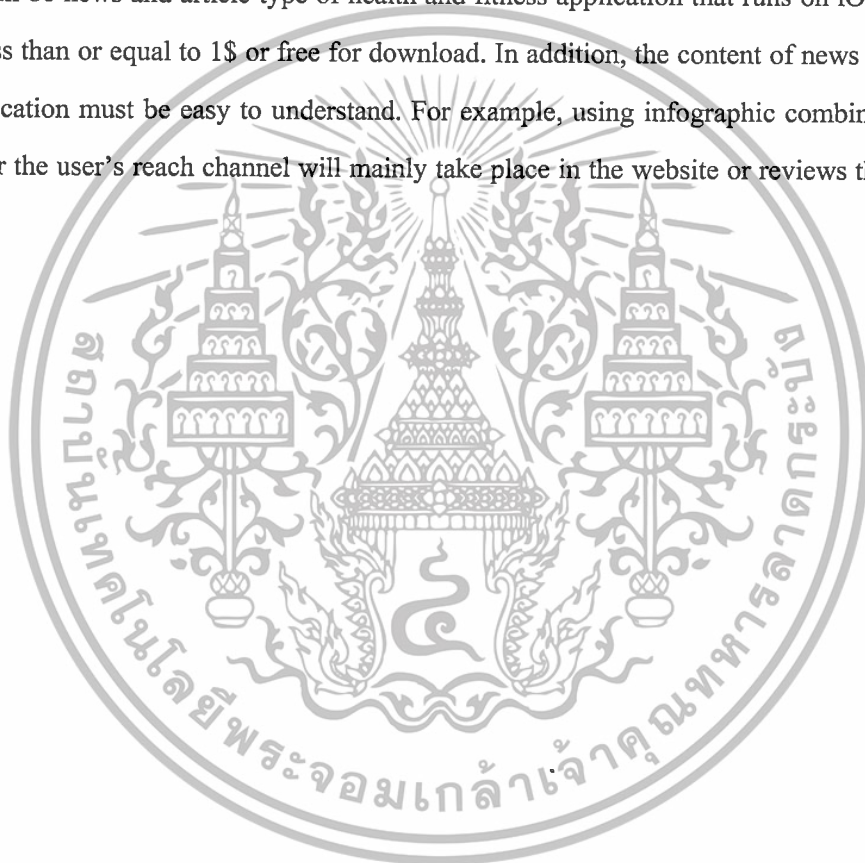
Nowadays, The number of mobile phone in Thailand is so much more than its population. In addition, The 3G network was rapidly growth and expand throughout almost all area in Thailand. Meanwhile, The behavior of Mobile phone's user indicating the growth rate of health and fitness application usage. Including the government's project that introducing people to maintain their health. So that, the researcher aims to gather important information for designing and developing the most suitable health and fitness application for the user.

The research of marketing factors affecting using health and fitness application on smartphone has its own objective for study the usage behavior of health and fitness application and the marketing factors that affecting the application usage (Product Place and Promotion). So that, the target group for this research we aim only the application user on every platform in Bangkok from 3,900,000 users. We have set to be Multi-Stage Sampling and we choose the area from the top 3 rank of signal density Pratumwan, Chatuchak, and Bangkapi district then we collect the information by using 400 normal and online questionnaires and analyze the data using Mean and Percentage. Also, using t-test, One-way ANOVA and Chi-square testing for independent variables.

The result of the research in the partition of comparing the relationship between user's personal information and user behavior said that the different of personal factor will have the different behavior on using application. For example, application type, the using objective, using frequency at statistical significance 0.05.

In the other hypothesis, The relationship comparison between user's personal information and the marketing factors that influence the application usage then we have found that the different of user's personal information such as sex, education level, and income will have the different of marketing factors.

From this according research, We found that the majority of smartphone operation system that using health and fitness application is an iOS platform (Apple's Devices) and the most application type is Health and Fitness News which is downloaded for 1\$ or less and using within the small period of time that mean to develop the application that will perfectly match to user's behavior will be news and article type of health and fitness application that runs on iOS platform and cost less than or equal to 1\$ or free for download. In addition, the content of news and article in the application must be easy to understand. For example, using infographic combine with the content. For the user's reach channel will mainly take place in the website or reviews through the internet.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาของอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดการดำเนินการงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้มอบความรู้ทั้งทางวิชาการและการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ๆ ในการทำงานและให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศุภณัฐ เสมอวงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความสำคัญและความจำเป็นสำหรับการพัฒนา Mobile Application	7
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	9
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากร	24
3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 สมมติฐานในการวิจัย	27
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ	33
4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ.....	36
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	70
5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	76
ประวัติผู้เขียน	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	สถิติการเพิ่มขึ้นของ Application สุขภาพของทุกๆ App Store ในปี 25533
1.2	อัตราการออกกำลังกายของประชากรไทย.....4
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ...31
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้โปรแกรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน....33
4.3	จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน36
4.4	จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการดาวน์โหลดที่มี ผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน37
4.5	จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน37
4.6	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน.....38
4.7	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดด้านช่องทาง การดาวน์โหลดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน.....39
4.8	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน..... 40
4.9	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟน.....41
4.10	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับประเภทแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ.....41
4.11	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับจุดประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านสุขภาพ42
4.12	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ42
4.13	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันด้าน สุขภาพในแต่ละครั้ง43
4.14	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านสุขภาพ44
4.15	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ยอมรับได้44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ	45
4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับจำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งานในปัจจุบัน	45
4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ต้องการ ...	46
4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน	47
4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานบ่อยที่สุด	48
4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ	48
4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ	49
4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ	50
4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ	50
4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้	51
4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับจำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งาน	52
4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ต้องการ	53
4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน	54
4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งานบ่อยที่สุด	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ56
4.32	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ57
4.33	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง58
4.34	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ58
4.35	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้59
4.36	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ60
4.37	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งาน61
4.38	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ต้องการ62
4.39	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ63
4.40	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการดาวน์โหลดกับเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ64
4.41	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ64
4.42	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ65
4.43	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการศึกษาของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ66
4.44	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนประเภทการใช้งานของสมาร์ทโฟน.....	1
1.2 สถิติทางการตลาดของ Application สุขภาพบน App Store.....	2
1.3 อัตราการเจริญเติบโตของการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสุขภาพ	3
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
3.1 ความหนาแน่นของสัญญาณของเขตต่างๆในกรุงเทพฯ	27
3.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมือถือของคนกรุงเทพฯ.....	27

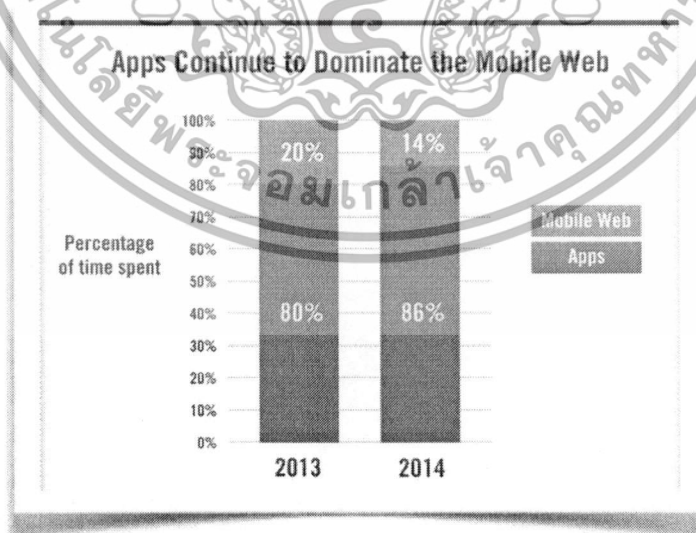


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 67 ล้านคน แต่มีประชากรโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 90 ล้านเครื่อง และในขณะนี้ปัจจุบันเป็นการสื่อสารไร้สายผ่านอุปกรณ์แบบเคลื่อนที่ร้อยละ 36 โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17 ในปี 2555 ขณะเดียวกันการขยายเครือข่ายสัญญาณเทคโนโลยีในยุคที่ 3 (3G หรือ Third Generation) และการเริ่มต้นเครือข่ายเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายความเร็วสูงชนิดพิเศษ (4G หรือ Fourth Generation) ในประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากภายในตลาดโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ไทยเป็นประเทศที่กำลังก้าวสู่ยุคใหม่แห่งระบบการสื่อสารไร้สาย จะเห็นได้จากการเติบโตอย่างน่าสนใจจำนวนสมาร์ทโฟนในประเทศไทยกำลังเพิ่มขึ้น โดยตัวเลขเมื่อช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2556 พบว่าจำนวนสมาร์ทโฟนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 7.1 ล้านเครื่องเป็น 8.0 ล้านเครื่อง คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 29.1 (คมชัดลึก, 2556) ในขณะที่พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน(ดังภาพที่ 1.1) ส่วนใหญ่ใช้ไปกับการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆบนตัวสมาร์ทโฟน อยู่ที่ ประมาณร้อยละ 86 ของเวลาในการใช้งานมือถือทั้งหมด อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นด้วยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

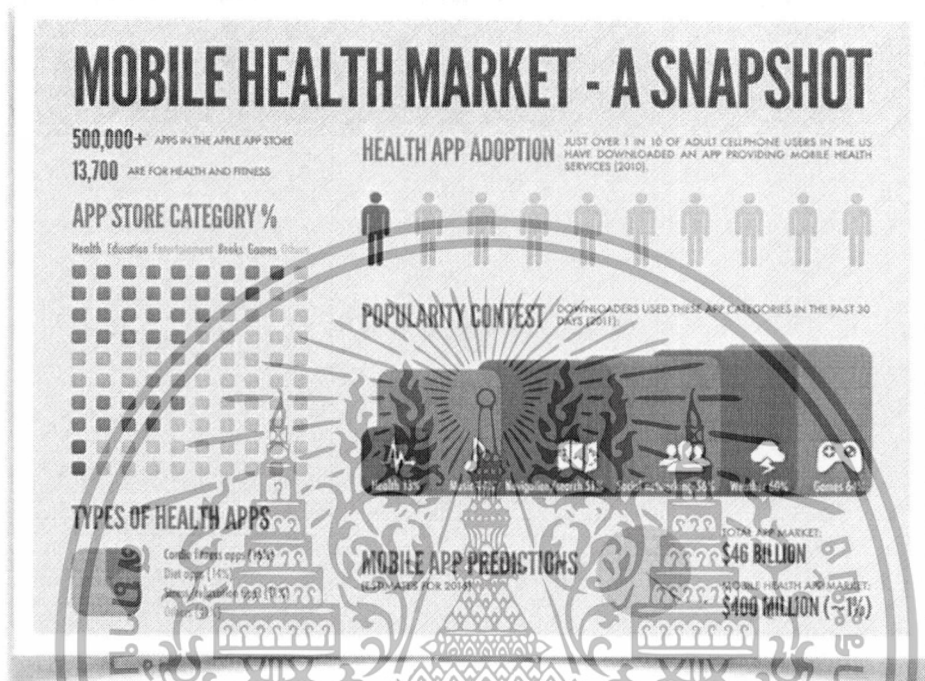


ภาพที่ 1.1 สัดส่วนประเภทการใช้งานของสมาร์ทโฟน

ที่มา : The Realtimer Report, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาประเภทของแอปพลิเคชันที่มีอยู่บนร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์ (Store) ต่างๆ จะพบว่าแอปพลิเคชันประเภทสุขภาพ มีสัดส่วนน้อยมาก เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันประเภทอื่นๆ ยกตัวอย่างจาก App Store ของค่ายสมาร์ตโฟน Apple (ดังภาพที่ 1.2) จะมีแอปพลิเคชันประเภทสุขภาพอยู่ไม่ถึงร้อยละ 5 ของแอปพลิเคชันทั้งหมด



ภาพที่ 1.2 สถิติทางการตลาดของ Application สุขภาพบน App Store
ที่มา : Creatiwitty, 2554

อย่างไรก็ตามจากตารางที่ 1.1 อัตราการเจริญเติบโตของจำนวนแอปพลิเคชันประเภทสุขภาพทั่วโลก มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งใน Apple AppStore ที่มีจำนวนแอปพลิเคชันสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 66.6 Android Google Play เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 156.6 ภายในระยะเวลาเพียง 7 เดือนเท่านั้น เดือนกุมภาพันธ์ 2553 – เดือนกันยายน 2553

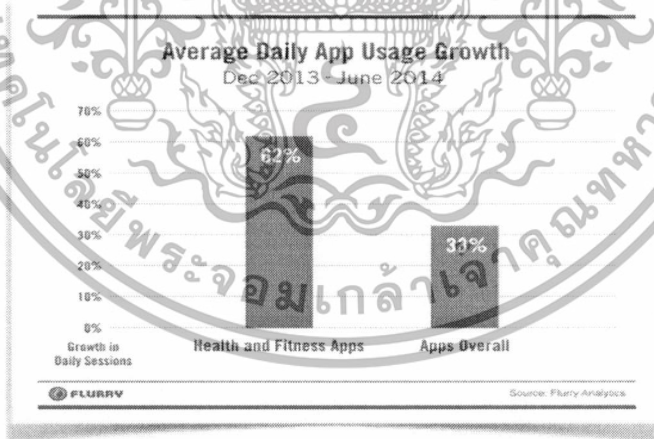
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 สถิติการเพิ่มขึ้นของ Application สุขภาพของทุกๆ App Store ในปี 2553

ระบบปฏิบัติการ	จำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพทั้งหมด (แอปพลิเคชัน)			อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
	เดือนกุมภาพันธ์	เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนกันยายน	เดือนกันยายน	
Apple AppStore Health Apps	4,276	2,860	7,136	66.6
Google Android Health Apps	505	791	1,296	156.6
Blackberry App World Health Apps	140	198	338	141.4

ที่มา : Mobihealthnews, 2553

ด้านความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพทั่วโลก(ดังภาพที่ 1.3)ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2556 จนถึงปัจจุบัน สูงถึง 66% และมีอัตราการเจริญเติบโตของตัวเลขที่สูงกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆอยู่ประมาณ 2 เท่า



ภาพที่ 1.3 อัตราการเจริญเติบโตของการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสุขภาพ

ที่มา : The Realtimer Report, 2557

จากเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายทั่วไป พบว่าผู้ที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่หาข้อมูลหรือข่าวสารทางด้านสุขภาพ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นร้อยละ 42.5 ของทุกๆ แหล่งข้อมูล แต่ถ้าหากสังเกตจากรายที่ 1.2 จำนวนประชากรไทยในปัจจุบันที่ออกกำลังกายเป็นประจำ จะพบว่ามีเพียงร้อยละ 26.1 เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 อัตราการออกกำลังกายของประชากรไทย

เพศ เขตการปกครอง และภาค	อัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร (ร้อยละ)		
	ปี 2547	ปี 2550	ปี 2554
รวม	29.1	29.6	26.1
ชาย	32.8	32.7	27.4
หญิง	25.4	26.7	25.0
เขตการปกครอง			
ในเขตเทศบาล	33.4	33.5	30.4
นอกเขตเทศบาล	26.9	27.9	23.9
ภาค			
กรุงเทพมหานคร	33.5	33.4	31.5
กลาง	24.3	24.3	22.0
เหนือ	29.9	28.3	28.8
ตะวันออกเฉียงเหนือ	28.5	29.7	24.5
ใต้	33.5	37.4	29.9

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554

ในขณะที่หน่วยงานรัฐบาล เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ต่างก็ออกนโยบาย กิจกรรม และการรณรงค์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยออกกำลังกาย เพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดี เช่น แกว่งแขน ลดพุง ลดโรค แล้วยับเท้ากับออกกำลังกาย เพาะกายทุกวัย สดใสทุกวัน เป็นต้น ประกอบกับข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา เช่น อัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทย พฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟน และพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทางด้านสุขภาพซึ่งมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทสุขภาพบนสมาร์ทโฟนจะช่วยให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคข้อมูลและข่าวสาร ให้ตอบรับกับอัตราการเจริญเติบโตของการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนต่างๆ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนระบบปฏิบัติการ

สมาร์ทโฟนต่างๆ สมองไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ
2. เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ จากระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟนต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์

สมาร์ตโฟน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป โดยสามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ที่ผู้ใช้สามารถติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ

แอปพลิเคชัน คือซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งสำหรับใช้งานสำหรับงานเฉพาะทาง ซึ่งแตกต่างกับซอฟต์แวร์ประเภทอื่น เช่น ระบบปฏิบัติการ ที่ใช้สำหรับรับรองการทำงานหลายด้าน โดยไม่จำเพาะเจาะจง

ตัวอย่างโปรแกรมประยุกต์ เช่น

- โปรแกรมสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น อินเทอร์เน็ตเอกซ์พลอเรอร์ ไฟร์ฟอกซ์ ไฟล์ซิลลา
- โปรแกรมเล่นเพลง เช่น วินแอมป์ วินโควส์มีเดียเพลเยอร์ ไอทูนส์
- โปรแกรมสำนักงาน เช่น ไมโครซอฟท์ ออฟฟิศ โอเพนออฟฟิศ
- โปรแกรมอื่น ๆ เช่น ออโตแคค ไมโครสเตชัน

ในปัจจุบันแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ Android และ บนระบบปฏิบัติการ iOS กำลังเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน เพื่อความบันเทิง สุขภาพ การศึกษา ฯลฯ

ระบบปฏิบัติการ (operating system) หรือ โอเอส (OS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ประยุกต์ทั่วไป บางครั้งเราอาจเห็นระบบปฏิบัติการเป็นเฟิร์มแวร์ก็ได้ ระบบปฏิบัติการมีหน้าที่หลัก ๆ คือ การจัดสรรทรัพยากรในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการซอฟต์แวร์ประยุกต์ ในเรื่องการรับส่งและจัดเก็บข้อมูลกับฮาร์ดแวร์ เช่น การส่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลภาพไปแสดงผลที่จอภาพ การส่งข้อมูลไปเก็บหรืออ่านจากฮาร์ดดิสก์ การรับส่งข้อมูลในระบบเครือข่าย การส่งสัญญาณเสียงไปออกลำโพง หรือจัดสรรพื้นที่ในหน่วยความจำ ตามที่ซอฟต์แวร์ประยุกต์ร้องขอ รวมทั้งทำหน้าที่จัดสรรเวลาการใช้หน่วยประมวลผลกลาง ในกรณีที่อนุญาตให้ซอฟต์แวร์ประยุกต์หลายๆชนิดทำงานพร้อมๆกัน ระบบปฏิบัติการช่วยให้ซอฟต์แวร์ประยุกต์ไม่ต้องจัดการเรื่องเหล่านั้นด้วยตนเอง เพียงแค่เรียกใช้บริการจากระบบปฏิบัติการก็พอ ทำให้พัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์ได้ง่ายขึ้น

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ โดยมุ่งเน้นให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ศึกษาจึงเสนอทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความสำคัญและความจำเป็นสำหรับการพัฒนา Mobile Application
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ความสำคัญและความจำเป็นสำหรับการพัฒนา Mobile Application

เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกเหนือจากเพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังเพื่อสนองตอบความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งความต้องการใช้งาน โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ในด้านความบันเทิงและการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ด้านต่างๆ ที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ขนาดเล็กอีกด้วย โดยเป็นผลจากการ พัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสารความเร็วสูงไร้สาย ทำให้นักพัฒนาโปรแกรม (Developer) ได้คิดค้นโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการใช้งานโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจาก อุปกรณ์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้งาน โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในด้านต่างๆ ของผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในประเทศไทยตามมา อีกทั้งจากการแพร่กระจายและการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้งานเพื่อสื่อสารทางเสียงเพียงอย่างเดียวมาเป็นการใช้บริการด้านข้อมูล หรือแอปพลิเคชันเสริมอื่นๆ (non-voice) ซึ่งการให้บริการเสริมด้านแอปพลิเคชันนี้จึงเป็น โอกาสทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ให้บริการ content, ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้พัฒนา/ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซอฟต์แวร์ประยุกต์สำหรับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เองด้วย โดยโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือ แอปพลิเคชัน บนมือถือ หมายถึง โปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน โดยส่วนใหญ่แอปพลิเคชันบนมือถือมี 2 ประเภท คือ ใช้ใน กิจกรรมด้านบันเทิง (Entertainment Application) และใช้ในธุรกิจ/ส่วนตัว (Business Application) ซึ่งโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารแล้วยังสามารถทำหน้าที่ได้เสมือนเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องแปลภาษา เครื่องคิดเลข เครื่องจัดการนัดหมาย/บันทึกช่วยจำ(Organizer) อีกด้วยและสมาร์ทโฟนในปัจจุบันเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติเด่น ในเรื่องความสามารถในการทำงานคล้ายกับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งจะมีระบบปฏิบัติการ (Operating System : OS) หรือ แพลตฟอร์ม (Platform) ของตัวเอง เช่น iPhone OS (Apple), Blackberry OS (RIM), Android OS (Google), Windows Mobile OS (Microsoft) และ Symbian OS (Nokia และอื่นๆ) สำหรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในระยะแรกนั้นการใช้โทรศัพท์มือถือจะเน้นไปที่การใช้งานด้านเสียงเพื่อติดต่อสื่อสารเป็นหลัก แต่หลังจากการพัฒนาเป็น สมาร์ทโฟน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยี 3G ที่ทำให้เกิดการส่งข้อมูลภาพและข้อมูลเคลื่อนไหวทำได้รวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวและพัฒนา แอปพลิเคชันบนมือถือมากขึ้น โดยมีวิวัฒนาการการประยุกต์ใช้งาน เริ่มจาก (Holzer & Ondrus, 2011)

1. SMS Text Messaging : การส่งข้อความสั้นซึ่งเป็นแอปพลิเคชันพื้นฐาน เกิดขึ้น ในปี 1992 ในประเทศอังกฤษจากการทดลองส่งจากคอมพิวเตอร์มายัง โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากนั้นจึงพัฒนาให้สามารถส่งข้อความได้ระหว่าง โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกันเองในปี 1993 โดยประเทศฟินแลนด์

2. Download : การดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดในปี 1998 โดยประเทศฟินแลนด์ เป็นการให้บริการดาวน์โหลดริงโทนโดยบริษัท Radiolinja หรือ Elisa ในปัจจุบัน

3. Mobile Internet : การเข้าชมเว็บไซต์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดในปี 1999 พัฒนาโดยบริษัท NTT DoCoMo (i-Mode) ของประเทศญี่ปุ่น

4. Mobile Payment : การชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เริ่มทดลองใช้ในประเทศฟินแลนด์ ในปี 1998 ซึ่งเป็นการจ่ายเงินในการซื้อ เครื่องดื่มผ่าน Coca-Cola Vending Machines โดยใช้ SMS Payment และใช้ เป็นรูปธรรมครั้งแรกในประเทศฟินแลนด์ในปี 1999 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ชื่อ Globe and Smart จากการขยายตัวของระบบ 3G ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้แอปพลิเคชันบนมือถือ มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยีในการส่งผ่านข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะต่อไป คือ เทคโนโลยี 4G ซึ่งหากมีการประยุกต์ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ระบบ 3G อาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่ม ทำให้เกิดแนวคิดของ 4G ซึ่งเป็นระบบ เครือข่ายแบบIP Digital Packet ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถส่งข้อมูลเสียงภาพและอื่นๆผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงและราคา
ค่าบริการที่ถูกลง (Holzer & Ondrus, 2011) อย่างไรก็ตามปัจจุบันเทคโนโลยีดังกล่าว ในหลายๆ
ประเทศยังอยู่ระหว่างการพัฒนามาตรฐานทางเทคโนโลยีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องและยังไม่มี
การออกมาตรฐานระบบนี้อย่างเป็นทางการโดยทิศทางตลาดและการใช้ แอปพลิเคชันบนมือถือเริ่ม
ได้รับความนิยมและใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก ในช่วงท้ายศตวรรษที่ 19 จากการกำเนิดของ Apple
Appstore ซึ่งก่อนหน้านั้น การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเป็นเพียงการดาวน์โหลดเกมส์หรือดาวน์โหลด
เครื่องโทรศัพทเป็นส่วนใหญ่โดยการเกิดขึ้นของ Appstore ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัย
หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อสาร โทรคมนาคมและอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการ
สื่อสาร (Holzer & Ondrus, 2011) ดังต่อไปนี้

1. การปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการ (Operator) กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน
ทำให้ผู้พัฒนามีโอกาสมีรายได้สูงขึ้น จูงใจให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันมากขึ้น
2. การที่เทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาเช่นความกว้างของ
ช่องสัญญาณการรับ - ส่งข้อมูลหรือ Bandwidth ของประเทศต่างๆที่มีการ ขยายการรองรับ
สัญญาณสื่อสารมากขึ้นเพื่อการใช้รับ - ส่งข้อมูลทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศให้พอเพียงต่อ
การใช้งานประเภทมัลติมีเดียที่ต้องอาศัยความเร็วในการรับส่งข้อมูล ส่งผลให้เกิดการพัฒนา
แอปพลิเคชันที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ
3. การที่ผู้ใช้เริ่มมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จนถึงจุดที่คุ้นเคยและยอมรับในความ
สะดวกสบายในการใช้งานเกิดความต้องการใช้เพื่อกิจกรรมอื่นๆมากขึ้น เพราะ ความสะดวกและ
สามารถพกพาได้ทุกที่

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ
ตัวกำหนดพื้นฐาน หรือปัจจัยภายในมีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นคือ สภาพจิตวิทยา
เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่
เป็นตัวทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้โดยปัจจัยภายใน จะเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน
โดยปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ
สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจตคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

1.1 ความต้องการ ความจำเป็นและความปรารถนาของมนุษย์ทั้งสามประการนี้สามารถใช้
แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความ
ต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทาง

เอกลัษณ์ของปัจเจกบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันไป และมีความต้องการที่แตกต่างกันไป
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตวิทยาที่สูงที่สุดคั้งนั้นความจำเป็นและความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถขายสินค้าได้โดยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้

1.2 แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้คนเราค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติทำให้เกิดความไม่สบายอย่างรุนแรง จนต้องค้นหาวิธีที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นๆ

1.3 บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4 เจตคติ คือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่ง que เข้ามากำหนดเจตคติ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลง โดยถ้าผู้บริโภคคนใดมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีเจตคติไม่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามเปลี่ยนแปลง เจตคติให้หันมาชอบสินค้าเราในที่สุด

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข้อมูล และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดตามที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด ถ้านักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์ที่ดี (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภคไม่รับไม่ได้

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม ของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2 ครอบครัว ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว

2.3 กลุ่มสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 วัฒนธรรม เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และ พฤติกรรมซึ่ง เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการ ดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

ซูซีย์ เทพสาร (2546) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการ เลือกรายการที่เราเผชิญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของ การตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดจะต้องมีรายละเอียด สุขุม รอบคอบเพราะ อารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ ต้องการและหวังไว้

ติน ปรัชญพฤทธิ (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือ ไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. การดำเนินการให้ปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆเป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้ พิจารณาทางเลือกต่างๆแล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจ เลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มาก ที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่ทำให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด

ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคล โดยทั่วไปนั้น จะเข้าไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือ เป็น “Economic Man” ซึ่งมักจะเข้าไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อ เกณฑ์ต่างๆเป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงการเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆที่มีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก

4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2549)

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ

4.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้ามันโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของผู้บริโภค ก็จะมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่ง ภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบการตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อยๆในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์และความเคยชินในการตัดสินใจที่ดีควรมีขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุดขั้นตอนในการตัดสินใจมีดังนี้ (นิรมล กิติกุล, 2549)

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหาเพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจเมื่อทราบปัญหาแล้วก็ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ

2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลายๆทางคือต้องกำหนดแนวทางแก้ปัญหาขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือกซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ

3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆที่เลือกไว้จากข้อ 2

4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งซึ่งพิจารณาผลดีผลเสียจากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหาจากทางเลือกวิธีแก้ปัญหานั้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบและคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

5. นำข้อตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใดมีใครและอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานจะใช้ระบบติดต่ออย่างไรเพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์

6. ประเมินผลและควบคุมประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับและการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 4 ส่วนคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่จับต้องได้ การบริการบุคคลสถานที่องค์กรและความคิดผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับคือ (Philip Kotler, 1991)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรงซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้าการขายความปลอดภัยความสะดวกสบายการประหยัด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือลักษณะค้าคุณภาพรูปร่างลักษณะการออกแบบชื่อตราสินค้าการบรรจุภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจาก

ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆเช่นการขนส่งการให้สินเชื่อการรับประกันการฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์ที่คุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อตานั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆเช่นเทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคาได้แก่การกำหนดราคาให้คงที่กับ

ไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับราคาซื้อหุ้น การกำหนดราคาเพื่อล่อใจการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวม หน่วยการกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication :IMC)

ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โคนผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใจหรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มในกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มในกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกดำเนินการหรือการกระทำที่มีการคิดอย่างละเอียดรอบคอบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งเป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไปและมีกระบวนการขั้นตอนต่างๆเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซึ่งจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

(Jay and Pintel, 1997) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในการเลือกทรัพยากรและบอกความสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายสินค้าที่ดีต่อผู้ซื้อทั้งรายใหญ่และรายเล็กโดยเขียนอธิบายคุณสมบัติที่ดีของผู้จำหน่ายสินค้าไว้

แนวคิดของปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า

ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องพิจารณาจำนวนและกำไรของการขายสินค้าที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพียงความน่าดึงดูดใจของสินค้าโดยปริมาณการซื้อมาจำหน่ายต้องขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้าและประเภทของกิจการด้วย

ในปัจจุบันผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆมากขึ้นโดยมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจเพื่อให้เกิดการขนส่งได้อย่างรวดเร็วตั้งแต่การรับซื้อสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ถึงผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) และจากจำหน่ายสินค้า (Vendors) ถึงร้านค้าปลีก (Retailer) ดังนี้

1. การนำนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยีมาใช้เช่นการบันทึกและการออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งทำให้สามารถควบคุมสินค้าคงคลังและจัดส่งสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องการ

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) คือการร่วมมือกันระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกซึ่งสามารถผลกำไรในระยะยาวได้โดยผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้าไว้เช่นในกรณีที่สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อทุกรายผู้จำหน่ายสินค้าอาจต้องตัดสินใจว่าผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกรายใดบ้างที่จะไม่ได้รับสินค้าซึ่งโดยปกติผู้จำหน่ายสินค้าต้องเลือกให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกที่สามารถทำกำไรและปริมาณในการซื้อที่สูงก่อนส่วนร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่ได้การแบ่งปันสินค้ามาให้ซึ่งในกรณีนี้ร้านค้าปลีกอาจจะแก้ปัญหาโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อจะได้รับการแบ่งปันสินค้าบางส่วนจากผู้จำหน่ายสินค้าอย่างไรก็ตามทางเลือกที่ดีที่สุดของร้านค้าปลีกควรจะหาผู้จำหน่ายสินค้านายใหม่เพื่อทำให้ผู้ซื้อเป็นร้านค้าปลีกได้มีทางเลือกมากขึ้น

3. คุณสมบัติของผู้จำหน่ายสินค้าในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าต้องคุณสมบัติดังนี้

- 3.1 สินค้าที่ถูกเสนอขายหากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่เหมาะสมหรือรูปแบบไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้านั้นก็จะไม่ถูกเลือกจากผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกดังนั้นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกใช้ในการตัดสินใจมีดังนี้คือ

3.1.1 สินค้าขายได้หรือไม่

3.1.2 มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอหรือไม่

3.1.3 สินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงได้เช่นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม และผู้ขายมีการพัฒนาปรับปรุงแบบสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ

3.1.4 มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.1.5 สินค้าที่มีการผลิตตามข้อกำหนดที่ต้องสั่งจากผู้ผลิตที่สามารถทำตามคำสั่งซื้อได้จริง

3.2 นโยบายการกระจายสินค้า ผู้ซื้อส่วนมากจะเลือกผู้จำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อรายนั้นเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวในเขตพื้นที่นั้น และตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกขนาดเล็กในพื้นที่ขนาดเล็ก

3.3 นโยบายการส่งเสริมการตลาด ทำโดยจัดให้มีการลดราคาพิเศษเป็นบางครั้งกับลูกค้า

3.4 การขนส่งสินค้าและการดูแลรักษาสินค้า สิ่งสำคัญคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ

3.5 ความร่วมมือของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก โดยผู้จำหน่ายสินค้าต้องเป็นฝ่ายจัดการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเรียงสินค้าภายในร้านและแนะนำสินค้า ซึ่งทางบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าต้องฝึกอบรมในด้านต่างๆให้กับพนักงานขายเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ

3.6 ราคาต้องพิจารณาราคาของทางผู้จำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่นถ้ามีความแตกต่างต้องนำมาพิจารณาราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย

3.7 ความสามารถในการทำกำไร เป็นสิ่งที่ยากในการตัดสินใจเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่กล่าวข้างต้น

แนวคิดเกณฑ์ของผู้ซื้อ (Buyer's Criteria) (พัชรา ตันติประภา, 2553) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

การเลือกผู้ขายสินค้าหนึ่งๆอาจได้รับอิทธิพลจากส่วนผสมของปัจจัยต่างๆ เช่น

1. ความสะดวก หมายถึง การที่สินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าและกระบวนการที่ลูกค้ามีในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด

2. ข้อกำหนด ข้อกำหนดสำหรับสินค้าหนึ่งๆประกอบไปด้วยผลปฏิบัติหน้าที่ความต้องการและความสามารถในการทำได้หลายอย่าง ความต้องการนี้อาจแสดงออกในรูปที่ชัดเจนในลักษณะของปริมาณหรืออาจจะเป็นอย่างกว้างๆ เช่น ความต้องการสินค้าคุณภาพสูงอย่างไรก็ตามคุณสมบัติ

ของสินค้าหนึ่งไม่สามารถกำหนดได้อย่างสมบูรณ์แต่สามารถเพียงประเมินความเหมาะสมกับการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้งาน นอกจากนี้การประเมินคุณสมบัติของสินค้าอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งานของ ลูกค้า

3. การจัดส่ง สำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ความรวดเร็วในการจัดส่งจะมีความสำคัญ ในขณะที่บุคคลอื่นจะสนใจกับความเชื่อถือได้ของการจัดส่งและบางคนที่ต้องการทั้งสองสิ่ง

4. ชื่อเสียง บริษัทบางแห่งได้ให้ความสำคัญของชื่อเสียงของผู้ขายมากกว่าที่จะเน้นความสนใจในการประเมินคุณภาพของสินค้า

5. บริการหลังการขาย กิจกรรมบางแห่งสนใจมากในความสามารถของผู้ขายที่จะทำให้ความแน่ใจว่าประสิทธิภาพของสินค้าจะมีอยู่อย่างต่อเนื่องคุณภาพของบริการหลังการขายและการสนับสนุนของผู้ขาย อาจจะสำคัญกว่าราคาเริ่มแรกหรือผลการปฏิบัติงานของสินค้า

6. เทคโนโลยี สินค้าบางอย่างอาจขึ้นกับเทคโนโลยีใหม่ทั้งหมดซึ่งอาจเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ขายจะต้องมีเทคโนโลยีที่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจเตรียมที่จะแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่กับระดับความเชื่อถือในสินค้าที่ต่ำลง

7. การต่างตอบแทน บริษัทหลายแห่งทั้งซื้อและขายสินค้าให้กันและกันสิ่งนี้อาจจะหมายความว่าบริษัทหนึ่งตกลงที่จะซื้อสินค้าแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ต่ำกว่า ถ้าเค้าสามารถทำความเข้าใจว่าจะสามารถขายสินค้าของตนได้เป็นการตอบแทนการต่างตอบแทนนี้สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

8. ช่วงของสินค้า (Product Range) ลูกค้าอาจซื้อสินค้าหนึ่งๆเพราะสินค้านั้นขายโดยบริษัทเดียวกันกับที่ขายสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกันบ่อยครั้งลูกค้าจะสามารถเจรจาตกลงเพื่อให้ได้ข้อตกลงที่ดีในกลุ่มสินค้าทั้งหมด

9. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เมื่อบริษัทผู้ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกเขาอาจจะไม่แน่ใจว่าจะอะไรจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการดังนั้นจึงนิยมที่จะซื้อจากบริษัทที่เชื่อถือได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะให้คำแนะนำแม้ว่าบริษัทนั้นจะไม่ได้เสนอราคาที่ดีที่สุด

การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมากได้แก่สินคาราคาแพคเกจการใช้งานนานๆไม่เปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อนแต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้นไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจหรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างไรก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาโดยผู้จัดทำเอกสารนี้ ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนา จากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วยซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง เช่น เครื่องซักผ้าที่ซักผ้าไม่สะอาด แคมพูนจัดรังแคที่ไม่ช่วยแก้ปัญหาเครื่องบินไม่ถึงที่หมายตามกำหนด เป็นต้น

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาดสี สันรูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ราคาเป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คำนึงกับจำนวนเงินที่คนได้จ่ายไป หรือความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินซื้อแพงกว่าซื้อจากที่อื่น จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น

4. การยอมรับของสังคมเป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่คนเลือกนั้นสะท้อนความเป็นตัวคนให้สังคมเห็น และเกิดการยอมรับ

5. จิตวิทยาความรู้สึกลึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่ามีน้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้การวิ่งได้แรงกว่าทั้งที่รถสามารถใช้ น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น

6. เวลาทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอยเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากอาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภทหรืออะไหล่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือต้องถ้ายรูปที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น

แนวความคิดของการตัดสินใจเป็นกระบวนการ โดยทั่วไปที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบและทุกระดับขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะต้องผูกพันต่อเนื่องกับการตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำให้บรรลุตามความมุ่งหมายที่เขาต้องการ การตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่สามารถเรียนรู้ นำไปใช้ประยุกต์หรือปรับใช้ในสถานการณ์การตัดสินใจนั้น ประสพการณ์และการเรียนรู้ นำไปใช้ประยุกต์หรือปรับใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่อยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในการชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผู้อำนวยการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคการวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คิรวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) หรือช่องทางการสำหรับการควานหาโหลดแอปพลิเคชัน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านราคา (Price) ทางผู้ทำวิจัยไม่ได้นำข้อมูลด้านราคามาใช้งาน เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการทำงานวิจัยจะถูกนำไปใช้ในแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการควานหาโหลดและใช้งาน เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพได้มากที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศาล ทัศนชาจร (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมในการใช้ศูนย์บริการออกกำลังกาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 คน จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัท ระดับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด การศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้บริการออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายเพื่อร่างกายแข็งแรง โดยจะออกกำลังกายในแหล่งที่ในที่ทำงาน ไปออกกำลังกายคนเดียว ความถี่ในการออกกำลังกาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเป็นสมาชิกรายปี รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์ออกกำลังกายจะมาจากเพื่อน จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ผ้าขนหนู โคร์เป่าผม มีตู้ล็อกเกอร์ มุมเครื่องดื่ม ด้านราคามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมทางด้านราคาเมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่และจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครและต่ออายุ สมาชิกและความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การมีโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร การจัดให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 สัปดาห์การจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ของแถม และชิงรางวัล

กนกวรรณ ครินชัย (2554) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด Application ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างรูปแบบธุรกิจในการขาย Application หรือสินค้าที่มีลักษณะเดียวกับ iPhone Application ในการกำหนดนโยบายการวางแผนการตลาดการประชาสัมพันธ์ การวิจัยและพัฒนาคุณภาพให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยที่ส่งต่อการดาวน์โหลดด้านอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ในกลุ่ม Mobile Application ของประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone โดยใช้วิธีการแจก แบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่าง และการทำแบบสำรวจออนไลน์ โดยเจาะจงไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์วิธี t-Test และวิธี One - Way ANOVA ในด้านประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อพยากรณ์หรือทำนาย ตัวแปรที่ต้องการศึกษาโดยได้ทำการศึกษาภายใต้พื้นฐานของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา (Perceived Mobility) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และปัจจัยด้านการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Perceived Monetary Value) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด Application ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันยังมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุชาดา พลาชัยภิมรย์ศิลป์ (2556) ได้ศึกษาแนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการ พัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ธุรกิจทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมซึ่งมีทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัว ด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่ง หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนระบบปฏิบัติการต่างๆ โดยผู้วิจัยทำการกำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

2.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ และ ปัจจัยการตลาดของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

(ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟนทุกระบบปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน

3.1 ประชากร

ประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพจากสมาร์ตโฟน ทุกระบบปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร W.G. Cochran (Cochran, 1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ที่กำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e = 0.05$) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

จากการแทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{(0.025)} \\ &= \frac{(0.9604)}{(0.025)} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่าน 2 ช่องทาง ดังนี้

1. การทำแบบสำรวจออนไลน์และทำการเชื่อมโยง (Link) พร้อมระบุลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ไปยังเว็บไซต์ที่มีผู้ที่รักสุขภาพและการออกกำลังกายนิยมเข้าเยี่ยมชม จำนวน 100 ตัวอย่าง ได้แก่

1. www.pantip.com ในหมวดของสุขภาพและแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟน จำนวน 25 ตัวอย่าง

2. www.facebook.com ในกลุ่มฟิตเนสและกายออกกำลังกาย จำนวน 75 ตัวอย่าง ดังนี้

1. สมาคมกีฬาเพาะกายและฟิตเนสแห่งประเทศไทย

2. Fitness First The Mall Bangkok

3. Fitness 7

โดยใช้บริการแบบสอบถามออนไลน์ของเว็บไซต์ <http://spreadsheets.google.com>

2. การแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ทโฟน ทั้งหมด 300 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยทำการแบ่งกลุ่มเป็นเขตตามเขตที่มีความหนาแน่นของสัญญาณโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 3.1 ความหนาแน่นของสัญญาณของเขตต่างๆ ในกรุงเทพฯ

ที่มา : www.opensignal.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมือถือของคนกรุงเทพฯ

ที่มา : Dtac Infographic, 2556

จากข้อมูลความหนาแน่นของสัญญาณโทรศัพท์ (ดังภาพที่ 3.1) จะแสดงให้เห็นว่า เขตปทุมวัน เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ มีความหนาแน่นของสัญญาณโทรศัพท์ อาทิเช่น GSM, 3G, 4G สูง และข้อมูลจากเครือข่ายโทรศัพท์ DTAC ที่แสดงถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมือถือของคนกรุงเทพฯ (ดังภาพที่ 3.2) โดยมีการยืนยันถึงรายชื่อเขตดังกล่าว ที่มียอดการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนสูงสุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อทำการสุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากสวนสาธารณะ สนามกีฬา ฟิตเนส และพื้นที่ออกกำลังกายภายในเขตจตุจักร เขตปทุมวัน และเขตบางกะปิ จำนวน เขตละ 100 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ในส่วนนี้แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านสุขภาพ โดยมีคำถามจำนวน 10 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ในส่วนนี้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ จะทำการสำรวจรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการต่างๆ ในช่วงอายุ 15-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสำรวจข้อมูลในระยะเวลา 2 เดือน ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ.2557

3.5 สมมติฐานในการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

H_0 : เพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

H_1 : เพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

H_0 : อายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

H_1 : อายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 เพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : เพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : เพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 อายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : อายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : อายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้ง 400 ชุด

เอกสารนี้แสดงให้เห็นถึงวิธีการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้ง 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสและให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด

3.6.3 นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์รวมทั้งสถิติอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6.4 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดโดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน

การคิดคะแนนแบบวัดระดับการมีความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน จะคิดจากค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติวิธี t-Test ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ตามตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติวิธี One-Way ANOVA

2.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ที่เป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows นำเสนอผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ
3. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

N = 400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	226	56.5
หญิง	174	43.5
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	5	1.3
20 – 29 ปี	264	66.0
30 – 39 ปี	112	28.0
40 – 49 ปี	14	3.4
50 ปีขึ้นไป	5	1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	8	2.0
อนุปริญญา	10	2.5
ปริญญาตรี	309	77.2
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.3
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	188	47.0
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	119	29.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	43	10.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.5
10,001 – 20,000 บาท	136	34.0
20,001 – 30,000 บาท	100	25.0
30,001 – 40,000 บาท	40	10.0
สูงกว่า 40,000 บาท	54	13.5

จากตารางที่ 4.1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเป็นเพศชายมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ที่มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีผู้ใช้งานที่มีอายุ น้อยกว่า 20ปี และ 50 ปีขึ้นไป อยู่ในจำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับอนุปริญญา 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน

N = 400

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนที่ใช้งาน		
iOS	253	63.3
Andriod	141	35.2
Windows	6	1.5
ประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งาน		
Health News	162	40.5
Weight Training	113	28.3
Calories Tracker	76	19.0
Cardiovascular	49	12.2
จุดประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน		
เพื่อรักษาสุขภาพ	123	30.8
เพื่อควบคุมน้ำหนัก	121	30.2
เพื่อเพิ่มเติมความรู้	103	25.8
เพื่อเพิ่มบุคลิกภาพ	53	13.2
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ		
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	250	62.5
3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	114	28.5
6 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.0
มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์	20	5.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 15 นาที	167	41.8
15 – 30 นาที	158	39.4
31 – 60 นาที	60	15.0
มากกว่า 60 นาที	15	3.8
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน		
ตัวเอง	339	84.8
เพื่อน, คนรู้จัก	31	7.8
คนในครอบครัว, คนรัก	30	7.4
ค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันที่ยอมรับได้		
น้อยกว่า 1\$ (ประมาณ 32 บาท)	204	51.0
1 – 1.99\$ (ประมาณ 32 – 64 บาท)	116	29.0
2 – 2.99\$ (ประมาณ 64 – 100 บาท)	71	17.8
มากกว่า 3\$(ประมาณ 100 บาทขึ้นไป)	9	2.2
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน		
อินเทอร์เน็ต	212	53.0
หาใน Store บนสมาร์ตโฟน	114	28.5
เพื่อน, คนรู้จัก	74	18.5
จำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้อยู่		
เพียงแอปพลิเคชันเดียวเท่านั้น	201	50.3
มากกว่า 1 แอปพลิเคชัน	199	49.7
ลักษณะของแอปพลิเคชันที่ต้องการ		
ใช้งานง่าย	158	39.5
ไม่มีค่าใช้จ่าย	115	28.8
มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	102	25.5
ไม่เปลืองความจุเครื่อง	14	3.5
ประหยัดแบตเตอรี่	11	2.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่านสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการ iOS จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุดคือระบบปฏิบัติการ Windows Phone จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่ ใช้งานแอปพลิเคชันประเภท Health News หรือ ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาจะใช้งานแอปพลิเคชันประเภท Weight Training หรือ ทำการออกกำลังกาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ประเภท Calories Tracker หรือคำนวณแคลอรี, โภชนาการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดคือประเภท Cardiovascular หรือการเดิน, วิ่ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก จำนวน 123 คน, 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8, 30.3 ตามลำดับ รองลงมามีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเติมความรู้ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ เพื่อเพิ่มบุคลิกภาพ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 15 – 30 นาที จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ใช้งาน 31 - 60 นาทีต่อครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มากกว่า 60 นาที จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่ เป็น ตัวเองของผู้ใช้งานเอง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ เพื่อน, คนรู้จัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ คนในครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่คิดว่าค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันที่ยอมรับได้ คือ น้อยกว่า 1\$ (ประมาณ 32 บาท) จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ 1 – 1.99\$ (ประมาณ 32 – 64 บาท) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ถัดลงมาคือ 2 – 2.99\$ (ประมาณ 64 -100 บาท) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ มากกว่า 3\$ (ประมาณ 100 บาท ขึ้นไป) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา รับข่าวสารผ่าน Application

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Store บนสมาร์ตโฟน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และรับข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน เพียงแอปพลิเคชันเดียว และมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 201 และ 199 คิดเป็นร้อยละ 50.3 และ 49.7 ตามลำดับ

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่ต้องการแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งานง่าย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ไม่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ไม่เปลืองความจุเครื่อง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ประหยัดแบตเตอรี่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน	ระดับความสำคัญ				สำคัญ มาก ที่สุด
	สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ฟังก์ชันในการใช้งานของแอปพลิเคชัน	0 (0.0)	3 (0.8)	62 (15.5)	171 (42.8)	164 (41.0)
ความเสถียรของแอปพลิเคชัน	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (9.0)	148 (37.0)	216 (54.0)
ความสวยงามของหน้าตาแอปพลิเคชัน	11 (2.8)	12 (3.0)	148 (37.0)	189 (47.3)	40 (10.0)
ขนาดไฟล์ของแอปพลิเคชัน	12 (3.0)	24 (6.0)	146 (36.5)	162 (40.5)	56 (14.0)
มีการอธิบายการใช้งานแอปพลิเคชัน อย่างชัดเจน	3 (0.8)	15 (3.8)	59 (14.8)	168 (42.0)	155 (38.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟนในด้านผลิตภัณฑ์ คือฟังก์ชันในการใช้งานของแอปพลิเคชัน โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 42.8 ความเสถียรของแอปพลิเคชัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 ความสวยงามของหน้าตาแอปพลิเคชัน โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 47.3 ขนาดไฟล์ของแอปพลิเคชัน โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีการอธิบายการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการดาวน์โหลดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางการดาวน์โหลด					
ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาแอปพลิเคชัน	0 (0.0)	0 (0.0)	51 (12.8)	187 (46.8)	162 (40.5)
การจัดหมวดหมู่ของแอปพลิเคชันบน Store	6 (1.5)	6 (1.5)	46 (11.5)	211 (52.8)	131 (32.8)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันผ่านสื่อออนไลน์	0 (0.0)	20 (5.0)	119 (29.8)	176 (44.0)	85 (21.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5(ต่อ)

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ทโฟน	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามันดีและใส่ใจในการให้บริการ	8 (2.0)	26 (6.5)	182 (45.5)	132 (33.0)	52 (13.0)
การค้นหาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่าน Search Engine (Google, Yahoo, Bing)	0 (0.0)	3 (0.8)	113 (28.3)	158 (39.5)	126 (31.5)

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ทโฟนในด้านช่องทางการดาวน์โหลด คือความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาแอปพลิเคชัน โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 46.8 และการจัดหมวดหมู่ของแอปพลิเคชันบน Store โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 52.8

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ทโฟนในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามันดีและใส่ใจในการให้บริการ โดยให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.5 และการค้นหาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่าน Search Engine (Google, Yahoo Bing) โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ทโฟน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ทโฟน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ฟังก์ชันในการใช้งานของแอปพลิเคชัน	4.24	0.734	มากที่สุด
2. ความเสถียรของแอปพลิเคชัน	4.45	0.655	มากที่สุด
3. ความสวยงามของหน้าตาแอปพลิเคชัน	3.59	0.818	มาก

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
4. ขนาดไฟล์ของแอปพลิเคชัน	3.57	0.910	มาก
5. มีการอธิบายการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน	4.14	0.857	มาก
รวม	3.99	0.795	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเสถียรของแอปพลิเคชันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้ความสำคัญกับฟังก์ชันในการใช้งานของแอปพลิเคชัน และการมีคำอธิบายการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน ความสวยงามของหน้าตาแอปพลิเคชัน ขนาดไฟล์ของแอปพลิเคชัน ได้มีการให้ความสำคัญระดับมาก เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการดาวน์โหลดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการดาวน์โหลด			
1. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาแอปพลิเคชัน	4.28	0.676	มากที่สุด
2. การจัดหมวดหมู่ของแอปพลิเคชันบน Store	4.14	0.787	มาก
รวม	4.21	0.732	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการดาวน์โหลด ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาแอปพลิเคชันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดหมวดหมู่ของแอปพลิเคชันบน Store

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ทโฟน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ทโฟน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันผ่านสื่อออนไลน์	3.81	0.823	มาก
2. มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามันสมวัยและใส่ใจในการให้บริการ	3.49	0.873	มาก
3. การค้นหาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่าน Search Engine (Google, Yahoo, Bing)	4.02	0.793	มาก
รวม	3.77	0.830	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการค้นหาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่าน Search Engine มาก รองลงมา ได้แก่ การมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันผ่านสื่อออนไลน์ และมีการปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามันสมวัยและใส่ใจในการให้บริการ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม การทดสอบ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบไคสแควร์ สำหรับตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้ผลดังต่อไปนี้

4.4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพแตกต่างกัน

4.4.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้าน

สุขภาพ

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน

เพศ		ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนที่ใช้			รวม
		iOS	Android	Windows	
ชาย	จำนวน	144	79	3	226
	(ร้อยละ)	(36.0)	(19.8)	(0.8)	(56.5)
หญิง	จำนวน	109	62	3	174
	(ร้อยละ)	(27.3)	(15.5)	(0.8)	(43.5)
รวม	จำนวน	253	141	6	400
	(ร้อยละ)	(63.3)	(35.3)	(1.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 0.134, df = 2, p\text{-value} = 0.935$$

จากตารางที่ 4.9 ค่า p-value = 0.935 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนที่ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานมากที่สุดคือ iOS รองลงมาคือ ระบบปฏิบัติการ Android โดยมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าหญิง

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับประเภทแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

เพศ		ประเภทแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ				รวม
		Cardiovascular	Weight Training	Calories Tracker	News	
ชาย	จำนวน	36	77	54	59	226
	(ร้อยละ)	(9.0)	(19.3)	(13.5)	(14.8)	(56.5)
หญิง	จำนวน	13	36	22	103	174
	(ร้อยละ)	(3.3)	(9.0)	(5.5)	(25.8)	(43.5)
รวม	จำนวน	49	113	76	162	400
	(ร้อยละ)	(12.3)	(28.3)	(19.0)	(40.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 45.098, df = 3, p\text{-value} < 0.001$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับประเภทแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยประเภทที่นิยมที่สุดได้แก่ประเภทข่าวสาร โดยเพศหญิงมีส่วนมากกว่าเพศชาย รองลงมาได้แก่ ประเภท Weight Training โดยเพศชายมีส่วนมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับจุดประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

เพศ		จุดประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ				รวม
		ควบคุมน้ำหนัก	เพื่อรักษาสุขภาพ	เพื่อเพิ่มบุคลิกภาพ	เพื่อเพิ่มเติมความรู้	
ชาย	จำนวน	64	69	47	46	226
	(ร้อยละ)	(16.0)	(17.3)	(11.8)	(11.5)	(56.5)
หญิง	จำนวน	57	54	6	57	174
	(ร้อยละ)	(14.3)	(13.5)	(1.5)	(14.3)	(43.5)
รวม	จำนวน	121	123	53	103	400
	(ร้อยละ)	(30.3)	(30.8)	(13.3)	(25.8)	(100.0)

$\chi^2 = 28.854, df = 3, p\text{-value} < 0.001$

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

เพศ		ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ				รวม
		น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	6-8 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์	
ชาย	จำนวน	132	69	7	18	226
	(ร้อยละ)	(33.0)	(17.3)	(1.8)	(4.5)	(56.5)
หญิง	จำนวน	118	45	9	2	174
	(ร้อยละ)	(29.5)	(11.3)	(2.3)	(0.5)	(43.5)
รวม	จำนวน	250	114	16	20	400
	(ร้อยละ)	(62.5)	(28.5)	(4.0)	(5.0)	(100.0)

$\chi^2 = 12.335, df = 3, p\text{-value} = 0.006$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้จุดประสงค์ว่าต้องการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยเพศชายมีส่วนมากกว่าเพศหญิง

จากตารางที่ 4.12 ค่า p-value = 0.006 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเพศชาย รองลงมา ได้แก่ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเพศชายมีส่วนมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพในแต่ละครั้ง

เพศ		ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพในแต่ละครั้ง				รวม
		น้อยกว่า 15 นาที	15 – 30 นาที	31 – 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	
ชาย	จำนวน	98	83	35	10	226
	(ร้อยละ)	(24.5)	(20.8)	(8.8)	(2.5)	(56.5)
หญิง	จำนวน	69	75	25	5	174
	(ร้อยละ)	(17.3)	(18.8)	(6.3)	(1.3)	(43.5)
รวม	จำนวน	167	158	60	15	400
	(ร้อยละ)	(41.8)	(39.5)	(15.0)	(3.8)	(100.0)

$\chi^2 = 2.049, df = 3, p\text{-value} = 0.562$

จากตารางที่ 4.13 ค่า p-value = 0.562 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเพศชายจะใช้งานด้วยระยะเวลา น้อยกว่า 15 นาที แต่เพศหญิง จะใช้งานด้วยระยะเวลา 15 – 30 นาที

จากตารางที่ 4.14 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นภรรยาหรือสามี อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือตัวเองโดยเพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง รองลงมาได้แก่ เพื่อน, คนรู้จัก โดยเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

เพศ		ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน			รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน, คนรู้จัก	
ชาย	จำนวน	206	8	12	226
	(ร้อยละ)	(51.5)	(2.0)	(3.0)	(56.5)
หญิง	จำนวน	133	22	19	174
	(ร้อยละ)	(33.3)	(5.5)	(4.8)	(43.5)
รวม	จำนวน	339	30	31	400
	(ร้อยละ)	(84.8)	(7.5)	(7.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 17.367, df = 2, p\text{-value} < 0.001$$

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้

เพศ		ค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้				รวม
		น้อยกว่า 1\$	1\$ - 1.99\$	2\$ - 2.99\$	มากกว่า 3\$	
ชาย	จำนวน	110	71	38	7	226
	(ร้อยละ)	(27.5)	(17.8)	(9.5)	(1.8)	(56.5)
หญิง	จำนวน	94	45	33	2	174
	(ร้อยละ)	(23.5)	(11.3)	(8.3)	(0.5)	(43.5)
รวม	จำนวน	204	116	71	9	400
	(ร้อยละ)	(51.0)	(29.0)	(17.8)	(2.3)	(100.0)

$$\chi^2 = 3.512, df = 3, p\text{-value} = 0.319$$

จากตารางที่ 4.15 ค่า p-value = 0.319 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้คำตอบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้ คือน้อยกว่า 1\$ (ประมาณ 32 บาท) รองลงมาคือ 1\$ - 1.99\$ (ประมาณ 32 – 64 บาท)

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

เพศ		ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ			รวม
		เพื่อน, คนรู้จัก	อินเทอร์เน็ต	หาใน Store	
ชาย	จำนวน	47	104	75	226
	(ร้อยละ)	(11.8)	(26.0)	(18.8)	(56.5)
หญิง	จำนวน	27	108	39	174
	(ร้อยละ)	(6.8)	(27.0)	(9.8)	(43.5)
รวม	จำนวน	74	212	114	400
	(ร้อยละ)	(18.5)	(53.0)	(28.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 10.263, df = 2, p\text{-value} = 0.006$$

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับจำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งานในปัจจุบัน

เพศ		จำนวนแอปพลิเคชันที่ใช้งานในปัจจุบัน		รวม
		เพียงแอปพลิเคชันเดียวเท่านั้น	มากกว่า 1 แอปพลิเคชัน	
ชาย	จำนวน	106	120	226
	(ร้อยละ)	(26.5)	(30.0)	(56.5)
หญิง	จำนวน	95	79	174
	(ร้อยละ)	(23.8)	(19.8)	(43.5)
รวม	จำนวน	201	199	400
	(ร้อยละ)	(50.3)	(49.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 2.329, df = 1, p\text{-value} = 0.127$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ต้องการ

เพศ		ลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ต้องการ					รวม
		ฟังก์ชันใช้ งานหลาก หลาย	ใช้งาน ง่าย	ไม่มี ค่าใช้จ่าย	ไม่เปลือง ความจ ุเครื่อง	ประหยัด แบตเตอรี่	
ชาย	จำนวน	55	102	58	6	5	226
	(ร้อยละ)	(13.8)	(25.5)	(14.5)	(1.5)	(1.3)	(56.5)
หญิง	จำนวน	47	56	57	8	6	174
	(ร้อยละ)	(11.8)	(14.0)	(14.3)	(2.0)	(1.5)	(43.5)
รวม	จำนวน	102	158	115	14	11	400
	(ร้อยละ)	(25.5)	(39.5)	(28.8)	(3.5)	(2.8)	(100.0)

$\chi^2 = 7.777, df = 4, p\text{-value} = 0.100$

จากตารางที่ 4.16 ค่า $p\text{-value} = 0.006$ จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่นิยมมากที่สุดคือ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเพศหญิงมีส่วนส่วนมากกว่าเพศชาย

จากตารางที่ 4.17 ค่า $p\text{-value} = 0.127$ จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้ในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานเพียงแอปพลิเคชันเดียว และ มากกว่า 1 แอปพลิเคชัน ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

จากตารางที่ 4.18 ค่า $p\text{-value} = 0.100$ จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่สามารถใช้งานได้ง่าย รองลงมาคือ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน

อายุ		ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน			รวม
		iOS	Android	Windows	
น้อยกว่า 30 ปี	จำนวน	179	87	3	269
	(ร้อยละ)	(44.8)	(21.8)	(0.8)	(67.3)
30 – 39 ปี	จำนวน	71	41	0	112
	(ร้อยละ)	(17.8)	(10.3)	(0.0)	(28.0)
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	3	13	3	19
	(ร้อยละ)	(0.8)	(3.3)	(0.8)	(4.7)
รวม	จำนวน	253	141	6	400
	(ร้อยละ)	(63.3)	(35.3)	(1.5)	(100.0)

$\chi^2 = 41.672, df = 4, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.19 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนที่ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน iOS มากที่สุด โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่า 30 ปี ตามด้วยกลุ่มที่มีอายุ 30 – 39 ปี และระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนที่เลือกรองลงมาได้แก่ Android โดยกลุ่ม อายุ น้อยกว่า 30 ปี

จากตารางที่ 4.20 ค่า $p\text{-value} = 0.002$ จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้งานมากที่สุด คือ ประเภท ข่าวสาร (News) โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่
กลุ่มตัวอย่างใช้งานบ่อยที่สุด

อายุ		ประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ				รวม
		Cardiovascular	Weight Training	Calories Tracker	News	
น้อยกว่า 30 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	36 (9.0)	65 (16.3)	56 (14.0) *	112 (28.0)	269 (67.3)
30 – 39 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	13 (3.3)	36 (9.0)	15 (3.8)	48 (12.0)	112 (28.0)
40 ปีขึ้นไป	จำนวน (ร้อยละ)	0 (0.0)	12 (3.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	19 (4.7)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	49 (12.3)	113 (28.3)	76 (19.0)	162 (40.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 20.344, df = 6, p\text{-value} = 0.002$$

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน
ด้านสุขภาพ

อายุ		วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ				รวม
		เพื่อควบคุม น้ำหนัก	เพื่อรักษา สุขภาพ	เพื่อเพิ่ม บุคลิกภาพ	เพื่อ เพิ่มเติม ความรู้	
น้อยกว่า 30 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	94 (23.5)	75 (18.8)	39 (9.8)	61 (15.3)	269 (67.3)
30 – 39 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	21 (5.3)	37 (9.3)	14 (3.5)	40 (10.0)	112 (28.0)
40 ปีขึ้นไป	จำนวน (ร้อยละ)	6 (1.5)	11 (2.8)	0 (0.0)	2 (0.5)	19 (4.7)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	121 (30.3)	123 (20.8)	53 (13.3)	103 (25.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 22.227, df = 6, p\text{-value} = 0.001$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ค่า $p\text{-value} = 0.001$ จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยวัตถุประสงค์ของการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือเพื่อรักษาสุขภาพ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

จากตารางที่ 4.22 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยความถี่ของการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

จากตารางที่ 4.23 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระยะเวลาการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ น้อยกว่า 15 นาที โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

อายุ		ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ				รวม
		น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	6 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์	
น้อยกว่า 30 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	180 (45.0)	66 (16.5)	14 (3.5)	9 (2.3)	269 (67.3)
30 – 39 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	64 (16.0)	40 (10.0)	2 (0.5)	6 (1.5)	112 (28.0)
40 ปีขึ้นไป	จำนวน (ร้อยละ)	6 (1.5)	8 (2.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	19 (4.7)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	250 (62.5)	114 (28.5)	16 (4.0)	20 (5.0)	400 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ $\chi^2 = 30.898, df = 6, p\text{-value} < 0.001$ กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

อายุ		ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ				รวม
		น้อยกว่า 15 นาที	15 – 30 นาที	31 – 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	
น้อยกว่า 30 ปี	จำนวน	118	116	27	8	269
	(ร้อยละ)	(29.5)	(29.0)	(6.8)	(2.0)	(67.3)
30 – 39 ปี	จำนวน	49	32	24	7	112
	(ร้อยละ)	(12.3)	(8.0)	(6.0)	(1.8)	(28.0)
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	0	10	9	0	19
	(ร้อยละ)	(0.0)	(2.5)	(2.3)	(0.0)	(4.7)
รวม	จำนวน	167	158	60	15	400
	(ร้อยละ)	(41.8)	(39.5)	(15.0)	(3.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 37.223, df = 6, p\text{-value} < 0.001$$

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

อายุ		ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน			รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน, คนรู้จัก	
น้อยกว่า 30 ปี	จำนวน	231	15	23	269
	(ร้อยละ)	(57.8)	(3.8)	(5.8)	(67.3)
30 – 39 ปี	จำนวน	96	10	6	112
	(ร้อยละ)	(24.0)	(2.5)	(1.5)	(28.0)
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	12	5	2	19
	(ร้อยละ)	(3.0)	(1.3)	(0.5)	(4.7)
รวม	จำนวน	339	30	31	400
	(ร้อยละ)	(84.8)	(7.5)	(7.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 12.937, df = 4, p\text{-value} = 0.012$$

จากตารางที่ 4.24 ค่า p-value = 0.012 จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่สุด คือ ตัวเอง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้

อายุ		ค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้				รวม
		น้อยกว่า 1\$	1\$ - 1.99\$	2\$ - 2.99\$	มากกว่า 3\$	
น้อยกว่า 30 ปี	จำนวน	147	74	45	3	269
	(ร้อยละ)	(36.8)	(18.5)	(11.3)	(0.8)	(67.3)
30 – 39 ปี	จำนวน	48	39	23	2	112
	(ร้อยละ)	(12.0)	(9.8)	(5.8)	(0.5)	(28.0)
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	9	3	3	4	19
	(ร้อยละ)	(2.3)	(0.8)	(0.8)	(1.0)	(4.7)
รวม	จำนวน	204	116	71	9	400
	(ร้อยละ)	(51.0)	(29.0)	(17.8)	(2.3)	(100.0)

$\chi^2 = 37.055, df = 6, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.25 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1\$ (ประมาณ 32 บาท) โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

จากตารางที่ 4.26 ค่า p-value = 0.003 จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ		ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ			รวม
		เพื่อน, คนรู้จัก	อินเทอร์เน็ต	หาใน Store	
น้อยกว่า 30 ปี	จำนวน	43	134	92	269
	(ร้อยละ)	(10.8)	(33.5)	(23.0)	(67.3)
30 – 39 ปี	จำนวน	28	68	16	112
	(ร้อยละ)	(7.0)	(17.0)	(4.0)	(28.0)
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	3	10	6	19
	(ร้อยละ)	(0.8)	(2.5)	(1.5)	(4.7)
รวม	จำนวน	74	212	114	400
	(ร้อยละ)	(18.5)	(53.0)	(28.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 16.397, df = 4, p\text{-value} = 0.003$$

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับจำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งาน

อายุ		จำนวนแอปพลิเคชันที่ใช้งานในปัจจุบัน		รวม
		เพียงแอปพลิเคชันเดียวเท่านั้น	มากกว่า 1 แอปพลิเคชัน	
น้อยกว่า 30 ปี	จำนวน	138	131	269
	(ร้อยละ)	(34.5)	(32.8)	(67.3)
30 – 39 ปี	จำนวน	57	55	112
	(ร้อยละ)	(14.3)	(13.8)	(28.0)
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	6	13	19
	(ร้อยละ)	(1.5)	(3.3)	(4.7)
รวม	จำนวน	201	199	400
	(ร้อยละ)	(50.3)	(49.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 2.787, df = 2, p\text{-value} = 0.24$$

จากตารางที่ 4.27 ค่า p-value = 0.248 จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ใช้งานเพียงแอปพลิเคชันเดียวเท่านั้นซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ใช้งานที่เลือกตอบว่าใช้งานมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ตามด้วยกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ต้องการ

อายุ		ลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ต้องการ					รวม
		ฟังก์ชันใช้งานหลากหลาย	ใช้งานง่าย	ไม่มีค่าใช้จ่าย	ไม่เปลืองความจุเครื่อง	ประหยัดแบตเตอรี่	
น้อยกว่า 30 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	68 (17.0)	102 (25.5)	83 (20.8)	11 (2.8)	5 (1.3)	269 (67.3)
30 – 39 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	32 (8.0)	45 (11.3)	29 (7.3)	3 (0.8)	3 (0.8)	112 (28.0)
40 ปีขึ้นไป	จำนวน (ร้อยละ)	2 (0.5)	11 (2.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	3 (0.8)	19 (4.8)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	102 (25.5)	158 (39.5)	115 (28.8)	14 (3.5)	11 (2.8)	400 (100.0)

$\chi^2 = 19.418, df = 8, p\text{-value} = 0.013$

จากตารางที่ 4.28 ค่า p-value = 0.013 จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่สามารถใช้งานได้ง่าย โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี

4.4.1.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน			รวม
		iOS	Android	Windows	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	48	22	0	70
	(ร้อยละ)	(12.0)	(5.5)	(0.0)	(17.5)
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	81	52	3	136
	(ร้อยละ)	(20.3)	(13.0)	(0.8)	(34.0)
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	69	31	0	100
	(ร้อยละ)	(17.3)	(7.8)	(0.0)	(25.0)
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	28	12	0	40
	(ร้อยละ)	(7.0)	(3.0)	(0.0)	(10.0)
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน	27	24	3	54
	(ร้อยละ)	(6.8)	(6.0)	(0.8)	(13.5)
รวม	จำนวน	253	141	6	400
	(ร้อยละ)	(63.3)	(35.3)	(1.5)	(100.0)

$\chi^2 = 15.193, df = 8, p\text{-value} = 0.055$

จากตารางที่ 4.29 ค่า $p\text{-value} = 0.055$ จึงสรุปได้ว่ารายได้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนที่ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน iOS มากที่สุด โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนที่เลือกรองลงมาได้แก่ Android โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งานบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ				รวม
		Cardiovascular	Weight Training	Calories Tracker	News	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	4	21	14	31	70
	(ร้อยละ)	(1.0)	(5.3)	(3.5)	(7.8)	(17.5)
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	20	17	28	71	136
	(ร้อยละ)	(5.0)	(4.3)	(7.0)	(17.8)	(34.0)
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	14	35	23	28	100
	(ร้อยละ)	(3.5)	(8.8)	(5.8)	(7.0)	(25.0)
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	5	23	0	12	40
	(ร้อยละ)	(1.3)	(5.8)	(0.0)	(3.0)	(10.0)
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน	6	17	11	20	54
	(ร้อยละ)	(1.5)	(4.3)	(2.8)	(5.0)	(13.5)
รวม	จำนวน	49	113	76	162	400
	(ร้อยละ)	(12.3)	(28.3)	(19.0)	(40.5)	(100.0)

$\chi^2 = 48.033, df = 12, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.30 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้งานมากที่สุด คือ ประเภทข่าวสาร (News) โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามด้วยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ				รวม
		เพื่อควบคุมน้ำหนัก	เพื่อรักษาสุขภาพ	เพื่อเพิ่มบุคลิกภาพ	เพื่อเพิ่มเติมความรู้	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	26 (6.5)	18 (4.5)	11 (2.8)	15 (3.8)	70 (17.5)
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	41 (10.3)	41 (10.3)	14 (3.5)	40 (10.0)	136 (34.0)
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	35 (8.8)	25 (6.3)	14 (3.5)	26 (6.5)	100 (25.0)
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	4 (1.0)	23 (5.8)	8 (2.0)	5 (1.3)	40 (10.0)
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	15 (3.8)	16 (4.0)	6 (1.5)	17 (4.3)	54 (13.5)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	121 (30.3)	123 (20.8)	53 (13.3)	103 (25.8)	400 (100.0)

$\chi^2 = 25.832, df = 12, p\text{-value} = 0.011$

จากตารางที่ 4.31 ค่า $p\text{-value} = 0.011$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยวัตถุประสงค์ของการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ เพื่อรักษาสุขภาพ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทมีสัดส่วนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยความถี่ของการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดคือน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระยะเวลาการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ น้อยกว่า 15 นาที โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามด้วยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ				รวม
		น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	6 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	42	25	3	0	70
	(ร้อยละ)	(10.5)	(6.3)	(0.8)	(0.0)	(17.5)
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	88	42	3	3	136
	(ร้อยละ)	(22.0)	(10.5)	(0.8)	(0.8)	(34.0)
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	66	20	8	6	100
	(ร้อยละ)	(16.5)	(5.0)	(2.0)	(1.5)	(25.0)
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	19	17	2	2	40
	(ร้อยละ)	(4.8)	(4.3)	(0.5)	(0.5)	(10.0)
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน	35	10	0	0	54
	(ร้อยละ)	(8.8)	(2.5)	(0.0)	(0.0)	(13.5)
รวม	จำนวน	250	114	16	20	400
	(ร้อยละ)	(62.5)	(28.5)	(4.0)	(5.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 38.473, df = 12, p\text{-value} < 0.001$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ				รวม
		น้อยกว่า 15 นาที	15 – 30 นาที	31 – 60 นาที	มากกว่า 60 นาที	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	32 (8.0)	36 (9.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	70 (17.5)
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	53 (13.3)	53 (13.3)	25 (6.3)	5 (1.3)	136 (34.0)
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	40 (10.0)	44 (11.0)	8 (2.0)	8 (2.0)	100 (25.0)
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	12 (3.0)	12 (3.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	40 (10.0)
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	30 (7.5)	13 (3.3)	11 (2.8)	0 (0.0)	54 (13.5)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	167 (41.8)	158 (39.5)	60 (15.0)	15 (3.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 44.112, df = 12, p\text{-value} < 0.001$$

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน			รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน, คนรู้จัก	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	61 (15.3)	5 (1.3)	4 (1.0)	70 (17.5)
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	116 (29.0)	11 (2.8)	9 (2.3)	136 (34.0)
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	83 (20.8)	7 (1.8)	10 (2.5)	100 (25.0)
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	35 (8.8)	0 (0.0)	5 (1.3)	40 (10.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34(ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน			รวม
		ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน, คนรู้จัก	
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	44 (11.0)	7 (1.8)	3 (0.8)	54 (13.5)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	339 (84.8)	30 (7.5)	31 (7.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 8.201, df = 8, p\text{-value} = 0.414$$

จากตารางที่ 4.34 ค่า $p\text{-value} = 0.414$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ โดยผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดคือ ตัวเอง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้				รวม
		น้อยกว่า 1\$	1\$ - 1.99\$	2\$ - 2.99\$	มากกว่า 3\$	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	42 (10.5)	22 (5.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	70 (17.5)
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	70 (17.5)	48 (12.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	136 (34.0)
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	58 (14.5)	26 (6.5)	16 (4.0)	0 (0.0)	100 (25.0)
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	6 (1.5)	5 (1.3)	25 (6.3)	4 (1.0)	40 (10.0)
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	28 (7.0)	15 (3.8)	6 (1.5)	5 (1.3)	54 (13.5)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	204 (51.0)	116 (29.0)	71 (17.8)	9 (2.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 99.224, df = 12, p\text{-value} < 0.001$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับ ได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือน้อยกว่า 1\$ (ประมาณ 32 บาท) โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามด้วยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ			รวม
		เพื่อน, คนรู้จัก	อินเทอร์เน็ต	หาใน Store	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	10	38	22	70
	(ร้อยละ)	(2.5)	(9.5)	(5.5)	(17.5)
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	14	75	47	136
	(ร้อยละ)	(3.5)	(18.8)	(11.8)	(34.0)
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	28	43	29	100
	(ร้อยละ)	(7.0)	(10.8)	(7.3)	(25.0)
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	9	29	2	40
	(ร้อยละ)	(2.3)	(7.3)	(0.5)	(10.0)
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน	13	27	14	54
	(ร้อยละ)	(3.3)	(6.8)	(3.5)	(13.5)
รวม	จำนวน	74	212	114	400
	(ร้อยละ)	(18.5)	(53.0)	(28.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 26.589, df = 8, p\text{-value} = 0.001$$

จากตารางที่ 4.36 ค่า $p\text{-value} = 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามด้วยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		จำนวนแอปพลิเคชันที่ใช้งานในปัจจุบัน		รวม
		เพียงแอปพลิเคชันเดียวเท่านั้น	มากกว่า 1 แอปพลิเคชัน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	36 (9.0)	34 (8.5)	70 (17.5)
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	80 (20.0)	56 (14.0)	136 (34.0)
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	47 (11.8)	53 (13.3)	100 (25.0)
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	12 (3.0)	28 (7.0)	40 (10.0)
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	26 (6.5)	28 (7.0)	54 (13.5)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	201 (50.3)	199 (49.8)	400 (100.0)

$\chi^2 = 11.117, df = 4, p\text{-value} = 0.025$

จากตารางที่ 4.37 ค่า $p\text{-value} = 0.025$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยจำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้งานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ ใช้งานเพียงแอปพลิเคชันเดียวเท่านั้น โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามด้วยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

จากตารางที่ 4.38 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่สามารถใช้งานได้ง่าย โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามด้วยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ต้องการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ต้องการ					รวม
		ฟังก์ชันใช้งานหลากหลาย	ใช้งานง่าย	ไม่มีค่าใช้จ่าย	ไม่เปลืองความจุเครื่อง	ประหยัดแบตเตอรี่	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	4 (1.0)	21 (5.3)	42 (10.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	70 (17.5)
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	28 (7.0)	68 (17.0)	30 (7.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	136 (34.0)
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	45 (11.3)	33 (8.3)	19 (4.8)	0 (0.0)	3 (0.8)	100 (25.0)
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	16 (4.0)	16 (4.0)	5 (1.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	40 (10.0)
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	9 (2.3)	20 (5.0)	19 (4.8)	0 (0.0)	6 (1.5)	54 (13.5)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	102 (25.5)	158 (39.5)	115 (28.8)	14 (3.5)	11 (2.8)	400 (100.0)

$\chi^2 = 99.231, df = 16, p\text{-value} < 0.001$

4.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่แตกต่างกันจะมีข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4.4.2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย (n = 226)		หญิง (n = 174)		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. ฟังก์ชันการใช้งานของ แอปพลิเคชัน	4.29	0.762	4.17	0.692	1.640	0.102
2. ความเสถียรของแอปพลิเคชัน	4.51	0.655	4.37	0.647	2.214	0.027
3. ความสวยงามของหน้าตา แอปพลิเคชัน	3.49	0.881	3.71	0.712	-2.781	0.006**
4. ขนาดไฟล์ของแอปพลิเคชัน	3.35	0.992	3.84	0.700	-5.849	0.000**
5. มีการอธิบายการใช้งาน แอปพลิเคชันอย่างชัดเจน	4.12	0.911	4.17	0.783	-0.495	0.621
รวม	3.95	0.500	4.05	0.487	-1.983	0.048

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความเสถียรของแอปพลิเคชัน ด้านความสวยงามของหน้าตาแอปพลิเคชัน และด้านขนาดไฟล์ของแอปพลิเคชัน ทั้งเพศหญิงและชาย แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.027 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ ส่วนค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชัน และด้านการมีคำอธิบายการใช้งานแอปพลิเคชันทั้งเพศหญิงและชาย ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.102 และ 0.621 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในด้านความเสถียรของแอปพลิเคชัน ด้านความสวยงามของหน้าตาแอปพลิเคชัน และด้านขนาดไฟล์ของแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง
การดาวน์โหลดกับเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางดาวน์โหลด	ชาย (n = 226)		หญิง (n = 174)		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา แอปพลิเคชัน	4.26	0.709	4.17	0.631	-0.703	0.482
2. การจัดหมวดหมู่ของแอปพลิเคชัน บน Store	4.08	0.886	4.30	0.632	-1.678	0.094
รวม	4.17	0.675	4.26	0.537	-1.493	0.136

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดกับเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย (n = 226)		หญิง (n = 174)		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ แอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่านสื่อ ออนไลน์	3.67	0.817	4.01	0.794	-4.164	0.000**
2. มีการปรับปรุงแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามันสมวัยและ ใส่ใจในการให้บริการ	3.35	0.863	3.66	0.858	-3.469	0.001**
3. การค้นหาแอปพลิเคชันด้าน สุขภาพผ่าน Search Engine (Google, Yahoo, อื่นๆ)	3.92	0.805	4.14	0.763	-2.686	0.008**
รวม	3.65	0.631	3.93	0.643	-4.427	0.000

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางดาวน์โหลดในด้านความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาแอปพลิเคชัน
และการจัดหมวดหมู่ของแอปพลิเคชัน ทั้งเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.482
และ 0.094 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านช่องทางดาวน์โหลดโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญข้อเสนอแนะด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ การปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามันง่ายและใส่ใจในการให้บริการ และการค้นหาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่าน Search Engine (Google, Yahoo, อื่นๆ) ทั้งเพศหญิงและชาย แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. คือ 0.000 0.001 และ 0.008 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอายุของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 30 ปี	3.97	0.483	269	1.309	0.271
	30 – 39 ปี	4.06	0.547	112		
	มากกว่า 40 ปี	4.02	0.333	19		
	รวม	3.99	0.734	400		
2. ด้านช่องทางการดาวน์โหลด	น้อยกว่า 30 ปี	4.22	0.610	269	0.228	0.797
	30 – 39 ปี	4.17	0.687	112		
	มากกว่า 40 ปี	4.21	0.254	19		
	รวม	4.21	0.620	400		
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 30 ปี	3.75	0.650	269	0.625	0.536
	30 – 39 ปี	3.83	0.659	112		
	มากกว่า 40 ปี	3.77	0.619	19		
	รวม	3.77	0.651	400		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. = 0.271, ด้านช่องทางการดาวน์โหลด Sig. = 0.797, และด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. = 0.536)

4.4.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการศึกษาของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา	3.90	0.763	8	0.665	0.574
	อนุปริญญา	4.20	0.462	10		
	ปริญญาตรี	3.99	0.489	309		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.500	73		
	รวม	3.99	0.496	400		
2. ด้านช่องทางการดาวน์โหลด	มัธยมศึกษา	4.19	0.704	8	3.528	0.015*
	อนุปริญญา	4.60	0.459	10		
	ปริญญาตรี	4.24	0.601	309		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	0.674	73		
	รวม	4.21	0.620	400		
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษา	4.17	0.690	8	4.812	0.003**
	อนุปริญญา	4.40	0.966	10		
	ปริญญาตรี	3.77	0.623	309		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.663	73		
	รวม	3.77	0.651	400		

เอกสาร* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มอนูญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการดาวน์โหลดและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ด้านช่องทางการดาวน์โหลด Sig. = 0.015, ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. = 0.003) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.574) ที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.44 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.97	0.572	70	2.826	0.025*
	10,001 – 20,000 บาท	3.95	0.471	136		
	20,001 – 30,000 บาท	4.12	0.513	100		
	30,001 – 40,000 บาท	4.06	0.269	40		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.87	0.517	54		
	รวม	3.99	0.496	400		
2. ด้านช่องทางการดาวน์โหลด	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.35	0.650	70	2.604	0.036*
	10,001 – 20,000 บาท	4.11	0.562	136		
	20,001 – 30,000 บาท	4.28	0.570	100		
	30,001 – 40,000 บาท	4.09	0.601	40		
	มากกว่า 40,000 บาท	4.23	0.763	54		
	รวม	4.21	0.620	400		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.81	0.748	70	4.577	0.001**
	10,001 – 20,000 บาท	3.79	0.533	136		
	20,001 – 30,000 บาท	3.93	0.710	100		
	30,001 – 40,000 บาท	3.48	0.580	40		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.61	0.637	54		
	รวม	3.77	0.651	400		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. = 0.025, ด้านช่องทางการดาวน์โหลด Sig. = 0.036, ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. = 0.001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาวิจัย ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟนเป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน พบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนที่มีระบบปฏิบัติการ iOS ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพประเภท News (ข่าวสาร, บทความสุขภาพ) มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อรักษาสุขภาพ มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง น้อยกว่า 15 นาที มีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพคือ ตัวเอง มีราคาสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้คือน้อยกว่า 1\$ (ประมาณ 32 บาท) รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพเพียงแอปพลิเคชันเดียว และ มากกว่า 1 แอปพลิเคชัน ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ต้องการให้แอปพลิเคชันด้านสุขภาพมีลักษณะที่ใช้งานง่าย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน ในด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของความเสถียรของแอปพลิเคชัน และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชัน .

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน ในด้านช่องทางการคาวน์โหลด โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของความเร็วในการค้นหาแอปพลิเคชัน และการจัดหมวดหมู่ของแอปพลิเคชันบน Store

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการค้นหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่าน Search Engine(Google, Yahoo, Bing) และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพในเรื่องของประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ซึ่งได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ยกเว้น อายุ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่เป็นใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่านทางระบบปฏิบัติการ iOS ดังนั้นหากผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องการกลุ่มเป้าหมายที่กว้างควรพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ iOS

2. ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพประเภทข่าวสารและบทความทางสุขภาพบ่อยที่สุดแต่ใช้ในระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพควรพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพประเภทข่าวสารและบทความทางสุขภาพที่มีเนื้อหากระชับ สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันสั้น หรือทำภาพประกอบที่สามารถอธิบายได้เข้าใจง่ายและรวดเร็วมากขึ้น เช่น Infographic

3. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันผ่านทางอินเทอร์เน็ต และให้ความสำคัญกับการค้นหาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่าน Search Engine ในระดับสำคัญมาก ยกตัวอย่างเช่น การค้นหาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่าน www.google.com โดยผลลัพธ์ที่ได้จากค้นหานำเสนอแอปพลิเคชันด้านสุขภาพนั้นๆอยู่ในเว็บไซต์อันดับต้นๆของการค้นหา ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ค้นหาเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

4. กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30ปี ซึ่งเลือกตอบว่าเอกสารค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ยอมรับได้คือไม่เกิน 1\$(ประมาณ 32 บาท) ซึ่งหากราคาไม่ต่ำกว่านี้ถือว่าแพงเกินไป อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังเกตจาก Application Store ของสมาร์ตโฟน ราคาที่ไม่เกิน 1\$ คือ 0.99\$ และ 0\$ และจากข้อมูล ลักษณะแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการ จะพบว่าแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นลักษณะที่ผู้ใช้งานนิยมเลือกตอบค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพแบบไม่เก็บค่าใช้จ่าย เพื่อให้ตอบรับกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย หรือมีการเก็บค่าส่วนเสริมสำหรับฟังก์ชันการใช้งานพิเศษภายในแอปพลิเคชัน (In-App purchase) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่พัฒนาขึ้น ยกตัวอย่างฟังก์ชันการใช้งานพิเศษบนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ เช่น ฟังก์ชันการจัดโปรแกรมการออกกำลังกายส่วนบุคคลโดยคำนวณจากข้อมูลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพประเภททำการออกกำลังกาย (Weight Training)

5. แนวทางสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับความเสถียรของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพและความง่ายในการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากเป็นลักษณะที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ หากต้องการให้เกิดความแม่นยำมากขึ้นควรกระจายช่วงอายุ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามให้มากขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ อีกทั้งเนื่องจากแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามความต้องการของผู้ใช้งาน ดังนั้นควรใช้ข้อมูลที่มีการปรับปรุงใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้แล้วผู้ทำงานวิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่มุ่งเน้นแอปพลิเคชันประเภทที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดและใช้เพื่อต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มให้ได้มากที่สุด ดังนั้นในอนาคตสามารถต่อยอดงานวิจัยนี้ โดยการมุ่งเน้นเพื่อการพาณิชย์ ด้วยการศึกษปัจจัยการตลาดด้านราคาเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ครินชัย. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมชัดลึก. (2556). **ภูมิศาสตร์ตลาดโทรศัพท์มือถือไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.komchadluek.net/detail/20131215/174835.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 5 กันยายน 2557).
- ชูชัย เทพสาร. (2546). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย : กรณีศึกษา ผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2541). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่าง จำกัด.
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2542). **SPSS for Windows หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : วี. อินเตอร์ พรีนซ์.
- นิรมล กิติกุล. (2549). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- พัชรา ตันติประภา. (2553). **หลักการตลาด (Marketing Principles)**. พิมพ์ครั้งที่ 5. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิศาล ทศนาขจร. (2550). “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). พฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-2.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 5 กันยายน 2557).
- สุชาติ พลาชัยภิมยศิต. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf. (วันที่ค้นข้อมูล : 13 พฤศจิกายน 2557).
- Adrian Holzer & Jan Ondrus. (2011). **Mobile application market: A developer's perspective.** In J.Servaes(Editor-in-Cheif). Telematics and Informatics Vol28. (Pages 22-31). Lausanne : Elsevier.
- Appdisqus. (2014). สถิติการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.appdisqus.com/2014/04/02/users-spend-mobile-app.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 5 กันยายน 2557).
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York : Experimental Designs.
- Creatiwitty. (2012). **Infographic ตลาดของ Application ด้านสุขภาพ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://creatiwittyblog.com/wp-content/uploads/2012/09/app-infographics-health-apps.png>. (วันที่ค้นข้อมูล : 5 กันยายน 2557).
- Diamond, Jay; Pintel, Gerald. (1997). **Principles of Marketing.** 1 st ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Mahidol. (2014). ข้อมูลทางด้านสถิติประชากรในกรุงเทพฯ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html.
- Marketing Oops. (2010). อัตราการเติบโตของ Smartphone ทั่วโลก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.marketingoops.com/news/tech-update/smart-phone/> (วันที่ค้นข้อมูล : 7 กันยายน 2557).
- Mobihealthnews. (2010). **Number of Smartphone Health Apps.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://mobihealthnews.com/9396/number-of-smartphone-health-apps-up-78-percent/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 5 กันยายน 2557).
- Mobileasia. (2014). สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตมือถือในกรุงเทพฯ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.mobileasia.net/?p=7826>. (วันที่ค้นข้อมูล : 5 กันยายน 2557).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Open Signal. (2014). เว็บไซต์แสดงความหนาแน่นของสัญญาณโทรศัพท์. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://opensignal.com>. (วันที่ค้นข้อมูล : 10 กันยายน 2557).

Philip Kotler. (1991). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and**

Control. 7 th ed. New Jersey : Prentice Hall. (วันที่ค้นข้อมูล : 5 กันยายน 2557).

The Realtimer Report. (2014). ยอดการใช้งาน Application ด้านสุขภาพ. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://therealtimereport.com/2014/06/24/health-and-fitness-apps-see-62-increase-in-usage-in-last-six-months/>. (วันที่ค้นข้อมูล 5 กันยายน 2557).

VoiceTV. (2012). สถิติคนใช้สมาร์ทโฟนและสถิติการใช้ Application. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://news.voicetv.co.th/thailand/42263.html>.

(วันที่ค้นข้อมูล 5 กันยายน 2557).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนสมาร์ตโฟน

คำชี้แจง :แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้า
 อีสระ

ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง โดยต้องการ
 ที่จะค้นคว้ารวบรวมคำตอบและวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่
 กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในหน้าคำตอบที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

(1)ชาย (2)หญิง

2. อายุ

(1) น้อยกว่า 20 ปี (2) 20 – 29 ปี (3) 30 – 39 ปี

(4) 40 – 49 ปี (5) มากกว่า 50ปี

3. ระดับการศึกษา

(1) มัธยมศึกษา (2) อนุปริญญา

(3) ปริญญาตรี (4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

(1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

(5) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001 - 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท

(5) สูงกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในหน้าคำตอบที่ตรงกับคำตอบของท่าน

(โปรดเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น)

1. ท่านใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้ออะไร

- (1) iPhone (2) Samsung (3) Nokia
 (4) LG (5) Oppo (6) Lenovo
 (7) i-mobile (8) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. ประเภทของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ท่านใช้งานบ่อยที่สุด

- (1) Cardiovascular (เดิน-วิ่ง, ปั่นจักรยาน) (2) Weight Training (ท่าออกกำลังกาย)
 (3) Calories Tracker (นับแคลอรี, สารอาหาร) (4) News (ข่าวสาร, บทความสุขภาพ)
 (5) อื่นๆ (ระบุชื่อแอปพลิเคชัน) _____

3. วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

- (1) เพื่อควบคุมน้ำหนัก (2) เพื่อรักษาสุขภาพ
 (3) เพื่อเพิ่มบุคลิกภาพ (4) เพื่อเพิ่มเติมความรู้

4. ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

- (1) น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์
 (3) 6 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์ (4) มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์

5. ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันในแต่ละครั้ง

- (1) น้อยกว่า 15 นาที (2) 15 – 30 นาที
 (3) 31 – 60 นาที (4) มากกว่า 60 นาที

6. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

- (1) ตัวเอง (2) คนในครอบครัว
 (3) เพื่อน, คนรู้จัก (4) อื่นๆ _____

7. ค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ท่านยอมรับได้

- (1) น้อยกว่า 1\$ (ประมาณ 32บาท) (2) 1\$ – 1.99\$ (ประมาณ 32 - 64 บาท)
 (3) 2\$ – 2.99\$ (ประมาณ 64 – 100 บาท) (4) มากกว่า 3\$ (ประมาณ 100 บาทขึ้นไป)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพจากที่ใด

- (1) เพื่อน, คนรู้จัก (2) อินเทอร์เน็ต
 (3) หาใน Store บนสมาร์ตโฟน (4) อื่นๆ _____

9. จำนวนแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

- (1) เพียงแอปพลิเคชันเดียวเท่านั้น (2) มากกว่า 1 แอปพลิเคชัน

10. ลักษณะของแอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุด

- (1) มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย (2) ใช้งานง่าย
 (3) ไม่มีค่าใช้จ่าย (4) มีหน้าตาการใช้งาน (UI) ที่สวยงาม
 (5) ไม่เปลืองความจุเครื่อง (6) ประหยัดแบตเตอรี่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันด้าน สุขภาพ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชัน					
2. ความเสถียรของแอปพลิเคชัน					
3. ความสวยงามของหน้าตาแอปพลิเคชัน					
4. ขนาดไฟล์ของแอปพลิเคชัน					
5. มีการอธิบายการใช้งานแอปพลิเคชัน อย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการดาวน์โหลด					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา แอปพลิเคชัน					
2. การจัดหมวดหมู่ของแอปพลิเคชันบน Store					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ แอปพลิเคชันด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์					
2. มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้า รู้สึกว่ามันดีและใส่ใจในการให้บริการ					
3. การค้นหาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ ผ่าน Search Engine (Google, Yahoo, Bing)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายศุภณัฐ เสมอวงษ์
วันเดือนปีเกิด 24 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 538 ซอย 15 หมู่บ้านสินธร ถนนแฮปปี้แลนด์ แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ 02-3774499 มือถือ 084-3767474
E-mail : reverenze.palm@gmail.com

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต
ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์
สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2556 – ปัจจุบัน

ประสบการณ์ทำงาน นักออกแบบและพัฒนาระบบ
สมาคมกีฬาเพาะกายและฟิตเนสแห่งประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้