

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชัน
บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATING TO DECISION PROCESS OF CUSTOMERS BUYING
ANDROID SMARTPHONE IN-APPLICATION PURCHASE IN BANGKOK



เลขที่... 144996
เลขทะเบียน... 9 มี.ค. 2560
วันเดือนปี...

b. 12826029
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS RELATING TO DECISION PROCESS OF CUSTOMERS BUYING
ANDROID SMARTPHONE IN-APPLICATION PURCHASE IN BANGKOK**



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

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอป
พลิเคชันบนสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
FACTORS RELATING TO DECISION PROCESS OF CUSTOMERS
BUYING ANDROID SMARTPHONE IN-APPLICATION
PURCHASE IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวศวิตา ลีลาบุรณพงศ์

รหัสประจำตัว

58611058

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 9.00-10.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวศวิตา ธิลาบุรณพงศ์
รหัสนักศึกษา	58611058
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนอย่างมากในการอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เห็นได้จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ที่มีความเจริญในด้านเทคโนโลยี จากฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ การให้ความบันเทิง การให้ข้อมูลความรู้ เป็นต้น ซึ่งแต่ละฟังก์ชันจะอยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งผู้ใช้สามารถทำการดาวน์โหลดเพิ่มเข้ามาได้ตามความต้องการ โดยแอปพลิเคชันจะแตกต่างกันไปตามระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน ซึ่งระบบปฏิบัติการที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดคือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ แต่รายได้ที่มาจากแอปพลิเคชันของแอนดรอยด์นั้นกลับน้อยกว่ารายได้จากแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการไอโอเอส การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย พร้อมทั้งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัยด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 - 25 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน และมีลักษณะการซื้อภายในแอปพลิเคชัน 1 – 5 ครั้งต่อปี เป็นแอปพลิเคชันในหมวด Social Network ที่มีช่วงราคาอยู่ระหว่าง 30 - 60 บาท โดยรู้จักแอปพลิเคชันจากการค้นหาผ่านหน้า Google play สำหรับผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy) และให้ระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารทงวนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อีก 2 ปัจจัยด้วยกันคือ ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy) และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions) ส่วนปัจจัยที่ได้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ อิทธิพลจากสังคม (Social influence) ส่วนผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรใส่ใจ และรักษาระดับประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน โดยเทียบกับแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน ทั้งด้านความสามารถ และราคา เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อภายในแอปพลิเคชันที่ท่านพัฒนาขึ้น และนอกจากนั้น ยังมีปัจจัยที่ควรคำนึงถึง คือการอำนวยความสะดวกในการทำงานของผู้ใช้ การติดตั้ง และใช้งานที่ไม่ซับซ้อน การทำการตลาดสร้างความนิยมให้แอปพลิเคชัน และการคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้งาน ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันของท่านในระยะยาว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors relating to decision process of customers buying Android smartphone in-application purchase in Bangkok
Student	Ms. Savita Leelaburanapong
Student ID.	58611058
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

Currently, technology considerably took part in the facilitation of human life. Obviously seen from the continuously growing number of smartphone users, especially in capital. Bangkok is the capital of Thailand that flourish in technology which come in a form of functions such as communication, entertainment, knowledge, etc. The application can be added to smartphone by downloading and the application varies are depend on the OS (Operating System). The OS that has maximum number of user is Android OS but the revenue from Application of Android OS is less than iPhone OS (iOS). The present study examined factors relating to decision process of customers buying Android smartphone in-application purchase in Bangkok. Data were collected by questionnaire from a sample of 400 smartphone user who have ever bought smartphone application. Statistic used in data analysis were percentage, mean and Chi-square.

The study result was found that the majority of the sample were female, in 21 - 25 years age range, with an occupation of private company employee and average monthly salary is between 10,001 - 25,000 Baht range, number of application buying is about 1 - 5 times a year, most of bought application is in a Social Network category with price per application between 30 - 60 Baht range, and most of sample known the application information by searching from Google Play application. The result from studying about Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) factors that related to decision process of customers buying Android smartphone in-application purchase show that the highest level priority factor is Effort expectancy and Performance expectancy, Facilitating conditions, Social influence, respectively. Meanwhile, the study result of decision process factors presented that factors that were given a high priority in

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงไว้ในระบบการเข้าถึงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังบริบทด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

overall consist of Problem recognition, Information search, Evaluation of alternative and Purchase decision. Next, the factor of decision process that have average priority in overall is Post purchase behavior.

This study's finding suggest that developer should always check for error that might cause the application using problem, inform current users of developer's application, give an application performance detail in Google play application, survey for marketing price with the same application population level, use testers those have varies of using technology experience level, develop application that can connect to bought item from another device and develop application for user that age between 21 - 25 years age range for increase selling rate.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IV จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ที่สละเวลาให้ปรึกษา ชี้แนะแนวทางต่าง ๆ ในการดำเนินการศึกษานี้ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา เพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ รวมถึงประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณบดีคณะการบริหารและจัดการ และคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ และคำปรึกษาเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

นอกจากนี้ขอขอบคุณ รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะการบริหารและจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนผลักดัน และให้กำลังใจจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ศวิตา สีลาบุรณพงศ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการศึกษา.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT).....	8
2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ.....	10
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย.....	14
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์.....	16
2.5 การซื้อภายในแอปพลิเคชัน (In-app purchase).....	18
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	26
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	26
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
3.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อภายในแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.3 ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี.....	34
4.4 ปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	38
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	43
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุป.....	54
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	71



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งตลาด (ตามหน่วยยอดขาย) ของแต่ละระบบปฏิบัติการทั่วโลกและช่วงเวลา.....	2
2.1 แสดงข้อมูลเวอร์ชันของแอนดรอยด์ และวันเปิดตัว.....	16
3.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	27
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	30
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	31
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	31
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	32
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อภายในแอปพลิเคชัน.....	32
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันที่ซื้อ.....	33
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงราคาของแอปพลิเคชัน.....	34
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลแอปพลิเคชัน.....	34
4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy).....	35
4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy).....	36
4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลจากสังคม (Social influence).....	37
4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions).....	38
4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition).....	39
4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล (Information search).....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative).....	41
4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision).....	42
4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior).....	43
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	44
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการค้นหาข้อมูล (Information search) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	45
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	46
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	47
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	48
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการค้นหาข้อมูล (Information search) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	50
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	51
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	52
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับความรู้สึกละอายหลัง การซื้อ (Post purchase behavior) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	53

สารบัญภาพ

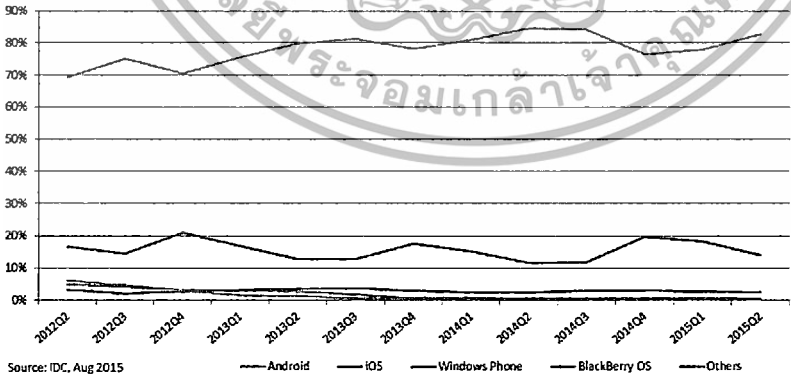
ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งตลาด (ตามหน่วยยอดขาย) ของแต่ละระบบปฏิบัติการทั่วโลกและช่วงเวลา.....	1
1.2 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (หน่วย: ล้านครั้ง) ต่อปี (Miller, 2016).....	2
1.3 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ต่อปี (Miller, 2016).....	3
1.4 กราฟแสดงปริมาณของสัดส่วนรายได้จากแอปพลิเคชันแต่ละช่องทางในปี 2554 – 2560.....	3
1.5 กราฟแสดงจำนวนของแอปพลิเคชันในแต่ละช่วงจำนวนการดาวน์โหลด.....	4
2.1 แผนภาพโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Shahrzad Jeddi, et. al, 2013).....	12
2.2 แผนภาพโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2552:145).....	12
2.3 คราสสัญลักษณ์ของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (developer.android.com, 2559).....	16
2.4 การซื้อขายในตัวแอปพลิเคชัน (In-app purchase) ในเกมแข่งรถ.....	18
2.5 ข้อความแสดงว่ามีระบบการซื้อขายในแอปพลิเคชัน (In-app purchase) ในหน้าดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน.....	19
2.6 แสดงแอปพลิเคชันที่มีระบบการซื้อขายในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับ (AppBrain, 2016).....	20
3.1 แผนภาพกรอบแนวความคิดการวิจัย.....	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของเรา ซึ่งหนึ่งในอุปกรณ์การสื่อสารที่สำคัญสำหรับคนในยุคนี้คือโทรศัพท์มือถือ ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ชนิดต่างๆ ได้ เป็นผลให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ทุกที่ทุกเวลา และสามารถใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ถูกพัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละด้าน เช่น ด้านการศึกษา ที่มีแอปพลิเคชันรวมแนวข้อสอบ แอปพลิเคชันสอนภาษาต่างๆ ด้านธุรกิจ มีแอปพลิเคชันหางาน แอปพลิเคชันที่ช่วยจัดการเอกสาร ด้านความบันเทิง เช่น แอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลง หรือด้านสุขภาพ ที่มีแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลด้านโภชนาการ และการออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งจากการประมาณการของ eMarketer ในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น 16.7% หรือประมาณ 1.86 พันล้านคน (Liu, 2015:2) ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากกว่า 45 ล้านคน จากประชากรไทยกว่า 67.9 ล้านคน (DAAT, 2558) โดยส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพ โดยวัดจากจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ (แบบ 3G ขึ้นไป) ที่มีจำนวนกว่า 2,899,139 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งตลาด (ตามหน่วยยอดขาย) ของแต่ละระบบปฏิบัติการทั่วโลกและช่วงเวลา

ที่มา : Smartphone OS Market Share, 2015 Q2. IDC (International Data Corporation).
(Llamas, 2015)

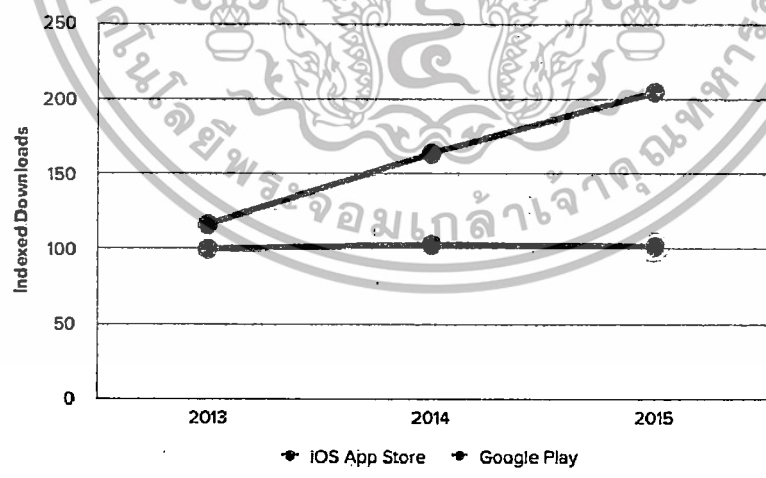
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งตลาด (ตามหน่วยยอดขาย) ของแต่ละระบบปฏิบัติการทั่วโลกและช่วงเวลา

Period	Android	iOS	Windows Phone	BlackBerry OS	Others
2015Q2	82.8%	13.9%	2.6%	0.3%	0.4%
2014Q2	84.8%	11.6%	2.5%	0.5%	0.7%
2013Q2	79.8%	12.9%	3.4%	2.8%	1.2%
2012Q2	69.3%	16.6%	3.1%	4.9%	6.1%

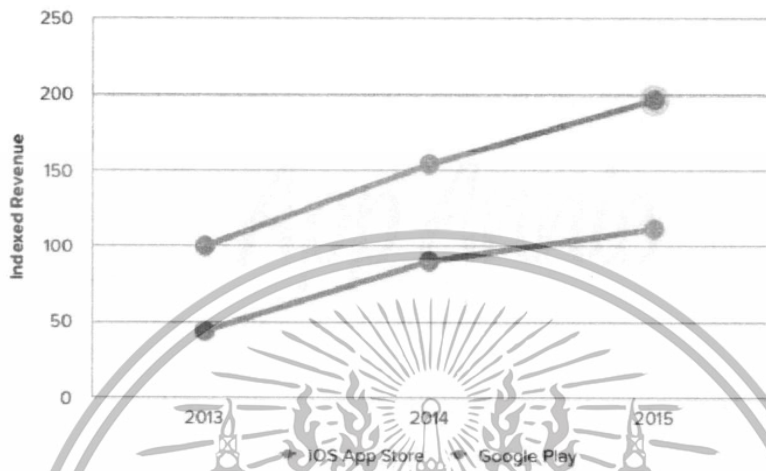
จาก Smartphone OS Market Share, 2015 Q2. IDC (International Data Corporation). (Llamas, 2015)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของการใช้งานระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน (ภาพที่ 1.1 และตารางที่ 1.1) ของ IDC (International Data Corporation) พบว่าระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยในปี 2558 มียอดขายสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์สูงสุด คือมีปริมาณส่วนแบ่งตลาดถึง 82.8% ซึ่งห่างจากลำดับที่สองอย่างระบบปฏิบัติการไอโอเอสที่ได้ส่วนแบ่งตลาดเพียง 13.9% เท่านั้น (Ramon Llamas, 2016) รวมทั้งจำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนแอนดรอยด์ในปี 2558 จำนวนกว่า 200 ล้านครั้ง ซึ่งมากกว่าจำนวนการดาวน์โหลดบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสถึง 2 เท่า (Miller, 2016)

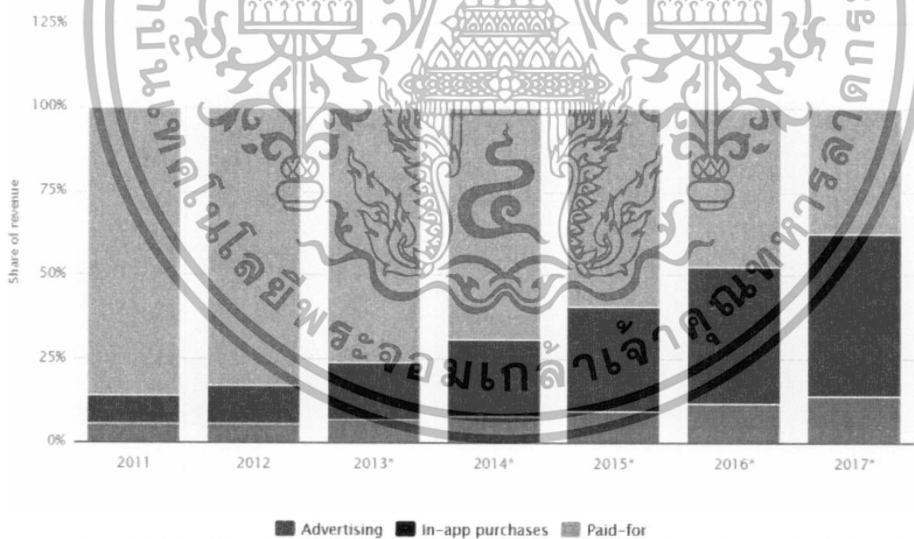


ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (หน่วย: ล้านครั้ง) ต่อปี (Miller, 2016)

แต่หากพิจารณาเพิ่มเติม ในประเด็นของรายได้ (ภาพที่ 1.2) พบว่า แม้ว่าจำนวนผู้ใช้งานระบบ และยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จะมีจำนวนมากกว่าระบบปฏิบัติการไอโอเอสถึง 2 เท่า แต่รายได้จากแอปพลิเคชันในปี 2558 กลับน้อยกว่าระบบปฏิบัติการไอโอเอสถึง 75 เปอร์เซ็นต์ (Miller, 2016) (ภาพที่ 1.3)



ภาพที่ 1.3 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้จากแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ต่อปี (Miller, 2016)



ภาพที่ 1.4 กราฟแสดงปริมาณของสัดส่วนรายได้จากแอปพลิเคชันแต่ละช่องทางในปี 2554 - 2560
ที่มา : Share of worldwide mobile application revenues from 2011 to 2017, by channel.

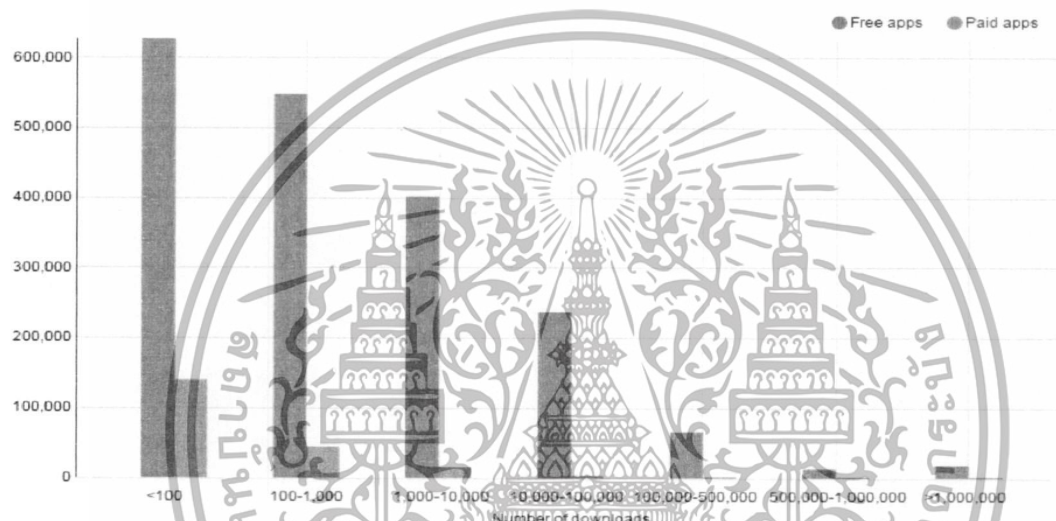
www.statista.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1.4 เมื่อพิจารณาที่มาของรายได้จากแอปพลิเคชัน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ทางคือ

- 1) การโฆษณาภายในแอปพลิเคชัน (Advertising)
- 2) การซื้อแอปพลิเคชัน (Paid-for) ของผู้บริโภค
- 3) การซื้อภายในแอปพลิเคชัน (In-app purchase) ของผู้บริโภค

ซึ่งการประเมินของ Statista (2559) (ภาพที่ 1.4) คาดการณ์ถึงอัตราส่วนรายได้จากแอปพลิเคชันทั้ง 3 ประเภทรวมทุกระบบปฏิบัติการ จะสามารถเห็นถึงแนวโน้มของรายได้จากการซื้อภายในแอปพลิเคชัน (In-app purchase) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.5 กราฟแสดงจำนวนของแอปพลิเคชันในแต่ละช่วงจำนวนการดาวน์โหลด

ที่มา : Download distribution of Android apps, (AppBrain, 2016)

ผลสำรวจจำนวนแอปพลิเคชันสำหรับดาวน์โหลดในเดือนกรกฎาคม 2558 ที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือแอนดรอยด์ 1.6 ล้านแอปพลิเคชัน และไอโอเอส 1.5 ล้านแอปพลิเคชัน (Statista, 2016) และในปัจจุบัน แอปพลิเคชันในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้เพิ่มขึ้นเป็น 2,091,352 แอปพลิเคชัน (AppBrain, 2016) โดยจำนวนแอปพลิเคชันที่ต้องซื้อมีจำนวนเพียง 210,619 แอปพลิเคชัน ในขณะที่แอปพลิเคชันสำหรับดาวน์โหลดฟรีมีมากถึง 1,881,169 แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นประเภทที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุด (AppBrain, 2016) โดยจะเห็นได้จากภาพที่ 1.5 แอปพลิเคชันสำหรับดาวน์โหลดฟรี มียอดถูกดาวน์โหลดสูงกว่าแอปพลิเคชันที่ต้องเสียเงินอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งแอปพลิเคชันฟรีนี้ สามารถสร้างรายได้ให้ผู้พัฒนาได้สองทาง คือจากการโฆษณา และการซื้อภายในแอปพลิเคชันซึ่งเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มในการสร้างรายได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Statista, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้ที่มีมากกว่าระบบปฏิบัติการชนิดอื่นหลายเท่า และจำนวนดาวน์โหลดที่มากกว่าระบบปฏิบัติการไอโอเอสถึงสองเท่า (Miller, 2016) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาเฉพาะการซื้อภายในแอปพลิเคชัน (In-appurchase) และเลือกศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ซึ่งผลที่จะได้รับจากการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ให้สามารถพัฒนาสินค้าในกลุ่มแอปพลิเคชันได้เหมาะสม และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของคนในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของคนในกรุงเทพมหานคร

3. นักพัฒนาในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (สิงหะ นวิสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555 อ้างถึง Venkatesh, 2003) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาเฉพาะการซื้อขายในแอปพลิเคชันเท่านั้น

ขอบเขตด้านประชากร คือ บุคคลที่ใช้สมาร์ตโฟน และเคยซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนขอบเขตด้านพื้นที่นั้น จะศึกษาเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้สูง และเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนมากที่สุด ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) จำนวน 400 คน

1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. สมาร์ตโฟน (Smart phone) คือ โทรศัพท์มือถือ ที่มีคุณสมบัติเหมือนคอมพิวเตอร์ สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ มีฟังก์ชันการใช้งานจำนวนมากที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์สะดวกขึ้น สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มได้ โดยในที่นี้จะเจาะจงเฉพาะสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เท่านั้น

2. แอปพลิเคชัน (Application) แอปพลิเคชัน คือซอฟต์แวร์ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้และคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถใช้งานเพื่อทำหน้าที่บางอย่างได้สะดวกขึ้น โดยแอปพลิเคชันที่อยู่บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เรียกว่า เดสก์ท็อป แอปพลิเคชัน ส่วนแอปพลิเคชันที่อยู่บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เรียกว่า โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Aseitha, 2556) โดยที่แอปพลิเคชันในงานวิจัยนี้ หมายถึง แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ หรือ โมบายล์ แอปพลิเคชันเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy) คือความเชื่อของผู้บริโภคต่อตัวแอปพลิเคชันในด้านประสิทธิภาพว่าจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้แอปพลิเคชันในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ก่อนตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชัน

4. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy) ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะสามารถใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น

5. อิทธิพลจากสังคม (Social influence) คืออิทธิพลจากบุคคลอื่น ทั้งบรรทัดฐานของคนในสังคม และความคาดหวังจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือคนอื่นๆ ในสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภค

6. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions) หมายถึง ปัจจัยทางด้านทฤษฎีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานระบบ และเป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างการจัดการและโครงสร้างการทำงานของระบบ ทั้งด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความเข้ากันได้ จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการใช้งานระบบ (Jong-Chul Oh, 2013)

7. การซื้อภายในแอปพลิเคชัน (In-app purchase) คือการใช้จ่ายภายในตัวแอปพลิเคชันเพื่อซื้อฟังก์ชันการทำงานเพื่อเพิ่มความสามารถให้แอปพลิเคชัน หรือการซื้อไอเทมสำหรับใช้งานภายในแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้แอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยไปทำการศึกษาศาสามารถรู้ถึงที่มาของแนวคิดของผลลัพธ์ที่ได้ โดยทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชัน ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นในปี 2546 โดย Venkatesh และคณะ (Jong-Chul Oha and Sung-Joon Yoon, 2014) โดยการนำทฤษฎีของการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 8 ทฤษฎีมาบูรณาการเข้าด้วยกัน โดยทั้ง 8 ทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการทำตามหลักเหตุผลและผล (Theory of reasoned action หรือ TRA) (M. Fishbein, et, al., 1975)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) (I. Ajzen, 1985)
3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) (Davis, 1989)
4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU) (R. L. Thompson, 1991)
5. ทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of innovation theory หรือ DOI) (E. Roger, 1995)
6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM) (Davis et al., 1992)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory หรือ SCT) (Compeau and Higgins, 1995)

8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) (Ajzen, 1991)

การบูรณาการปัจจัยสำคัญของทั้ง 8 ทฤษฎีนี้ จึงเกิดเป็นทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่สามารถนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นตัวแปรหลัก โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วย

1. ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy) คือความเชื่อของแต่ละบุคคล ว่าเทคโนโลยีนี้จะเกิดประโยชน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้แก่ผู้ใช้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน 5 ประการคือ

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAM-TPB) ใช้วัดปริมาณผลผลิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และ ประโยชน์

2) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (MPCU) ใช้วัดระดับผลกระทบ ระดับความยากง่ายในการใช้งาน ผลการใช้งานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึก

3) แรงจูงใจภายนอก (MM) ใช้วัดปริมาณผลผลิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และ ประโยชน์ ระดับผลสำเร็จ และความง่าย

4) ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (SCT) ใช้วัดประสิทธิผล เวลาที่ใช้ในการทำงาน คุณภาพของงานที่เพิ่มขึ้น ความคาดหวังคือความสำเร็จในการทำงาน

5) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบ (DOI) ใช้วัดความสำเร็จ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงาน การใช้งานที่ง่ายและประโยชน์ที่ได้

2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy) คือความคาดหวังว่าไม่ต้องใช้ความพยายามการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ

1) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (TAM) ใช้วัดความสำเร็จ ความง่าย

2) ความยากหรือง่ายในการใช้งานนวัตกรรมนั้น (MPCU) ใช้วัดความซับซ้อน การใช้เวลาในการเรียนรู้

3) ความง่ายต่อการใช้งาน (DOI) ใช้วัดระดับความง่าย สามารถเข้าใจได้ง่าย เวลาที่ใช้ในการเรียนรู้

3. อิทธิพลจากสังคม (Social influence) คือความเชื่อของบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ที่มีความคาดหวัง หรือมีความเชื่อว่าบุคคลควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (TRA, TPB, TAM และ C-TAM-TPB) ใช้วัดระดับ ความสมควรกระทำต่อพฤติกรรมหนึ่งๆ

2) ปัจจัยทางสังคม (MPCU) ใช้วัดอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions) ปัจจัยทางด้านทฤษฎีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานระบบ และเป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่า โครงสร้างการจัดการและโครงสร้างของระบบ มีส่วนช่วยสนับสนุนการใช้งานระบบ (Jong-Chul Oh, 2013)

1) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions) มาจากทฤษฎี MPCU และปัจจัยหลักในสภาพแวดล้อมที่ทำให้การทำงานที่ง่ายยิ่งขึ้น เช่น มีบริการสนับสนุนด้านคอมพิวเตอร์

2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) มาจากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Innovation diffution theory) อธิบายถึงมุมมองที่มีต่อนวัตกรรมนั้นจะสอดคล้องกับคุณค่า ความจำเป็น และประสบการณ์ ที่ผู้ใช้มี

ดังนั้นงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเพื่อศึกษา และวิเคราะห์แต่ละปัจจัย เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อตัวแอปพลิเคชันในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้มากขึ้นได้ ก่อนตัดสินใจซื้อ

2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ ที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อตัวแอปพลิเคชันก่อนการตัดสินใจซื้อ ในด้านความง่ายต่อการใช้งาน

3. อิทธิพลจากสังคม คือแรงกระตุ้นจากบุคคลอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ คือความคาดหวังต่อตัวแอปพลิเคชัน ทั้งด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความเข้ากันได้ ว่าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

Shahrzad Jeddi, et. al. (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยกล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป โดยการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าแต่ละตัว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนตามภาพที่ 2.1 โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

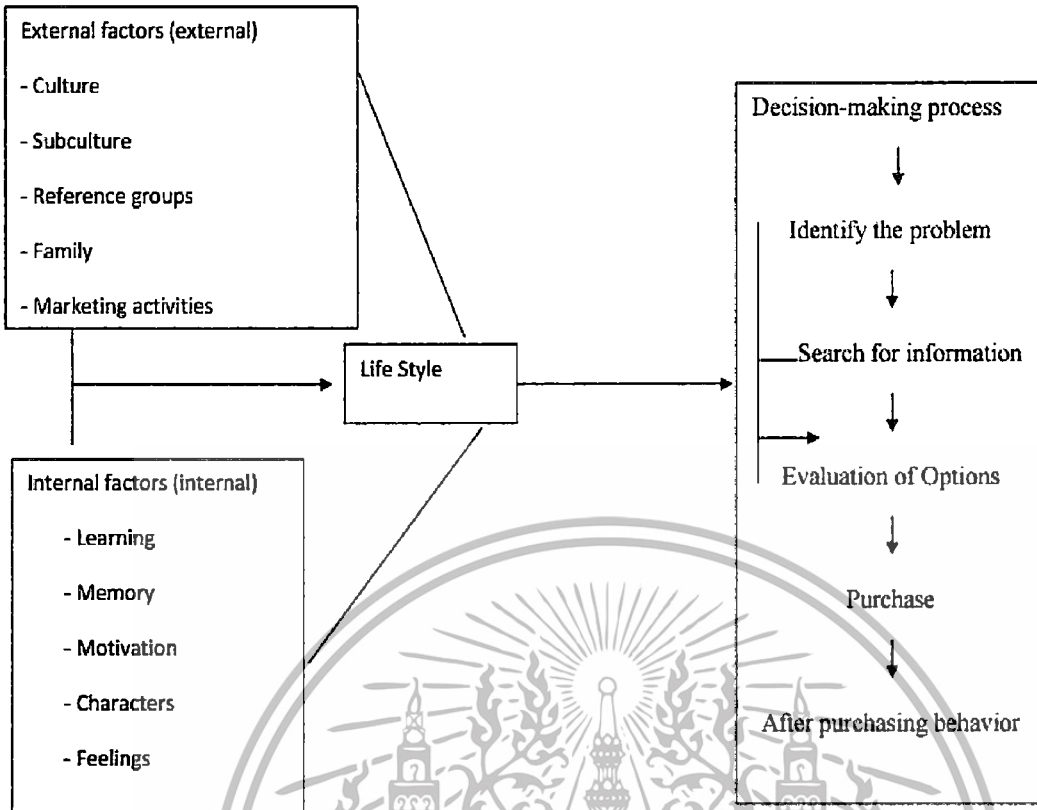
1) การระบุปัญหา (Identify the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่บุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในปัจจุบัน และสถานการณ์ที่คาดหวัง หรือความต้องการสินค้า ซึ่งสามารถมาจากความต้องการภายในของตนเอง หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ทำให้เกิดความอยากที่จะพยายามแก้ไข เพื่อขจัดความแตกต่างนี้

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถเป็นทั้งประสบการณ์ที่เคยประสบ หรือข้อมูลจากภายนอก จากบุคคลหรือสื่อต่าง ๆ

3) การประเมินทางเลือก (Assessment Options) หลังจากรวบรวมข้อมูล บุคคลก็จะมีความพร้อมที่จะตัดสินใจ โดยการประเมินจากความแตกต่างของแต่ละทางเลือก และทำการเลือกตัวเลือกที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

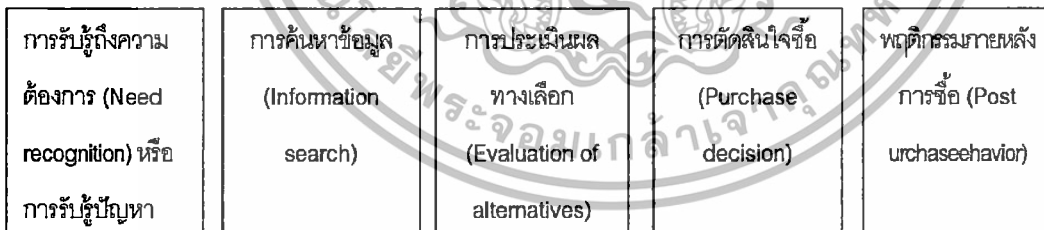
4) การซื้อ (Purchase) ในกระบวนการนี้ บุคคลจะใช้ข้อมูลที่มี เลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด และทำการซื้อสินค้าตัวนั้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (After purchase behavior) บุคคลจะเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อมากับความคิด ผลัดกันที่คู่แข่ง การรับรู้ และความคาดหวังต่อตัวสินค้า ที่จะส่งผลออกมาเป็นความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ



ภาพที่ 2.1 แผนภาพโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Shahrzad Jeddi, et. al, 2013)

สร้อยญา มานะวัฒน์ (2557) ได้อ้างถึงสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:145) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แผนภาพโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552:145)

นอกเหนือจากนั้น สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น ที่เป็นความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรารถนา (Acquired needs) ที่ เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้หากที่ตอบสนองสิ่งกระตุ้นนี้

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าถูกกระตุ้นถึงระดับที่มากพอ และสิ่งที่ตอบสนองความต้องการได้อยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการนั้นทันที แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาจึงมีความสำคัญ อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ คนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า

2.4) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือจากประสบการณ์ตรงจากการทดลองใช้ของผู้บริโภคเอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลตามต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์การประเมินจากความเชื่อ ทักษะ ความตั้งใจ และความสอดคล้องกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาขึ้นมา เกณฑ์ที่ตั้งขึ้น อาจจะเป็นเกณฑ์ด้านราคา ประโยชน์ที่ได้รับ แหล่งจำหน่าย รูปลักษณ์ บริการ เป็นต้น กระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ขั้นตอนดังนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2) ให้น้ำหนักความสำคัญ แต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดต้องหาว่า การจัดลำดับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นอย่างไร

3.3) ผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยการประเมินผลเริ่มต้นที่ผ่านมา และการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบกับแต่ละตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะสามารถกำหนดความพึงพอใจในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด โดยสรณัญญา มานะวัฒน์ (2557) ได้อ้างถึงสิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2552:224) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มี 4 ปัจจัยคือ

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) มี 2 ด้านคือ ด้านบวก และด้านลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ซึ่งเกิดขึ้นขณะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานขาย

4.4) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) เป็นความรู้สึกหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ความรู้สึกหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลออกมาเป็นความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ และเก็บเป็นประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อครั้งถัดไป

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจมีเสนอกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้น ช่วยให้ผู้ที่ศึกษาสามารถศึกษาแต่ละขั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค ว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ว่าเป็นต้องซื้อภายในแอปพลิเคชัน นำไปสู่การค้นหาข้อมูล ว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด หลังจากได้ข้อมูล ว่าแอปพลิเคชันใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงเป็นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ว่าแอปพลิเคชันใดที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในส่วนนี้ผู้ศึกษามีความสนใจว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้คืออะไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคประเมินแต่ละทางเลือกด้วยตัวเองแล้ว นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้จะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ทั้งทางด้านปัจจัยแวดล้อม ความไม่สะดวก หรืออื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ทำตามการตัดสินใจที่ได้ทำไว้ และสุดท้ายพฤติกรรมหลังการซื้อภายในแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ซึ่งก็คือความพึงพอใจต่อความสามารถการทำงานของตัวแอปพลิเคชัน เมื่อเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อ และผลที่ได้รับ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย

BrandBuffet Team (2558) ได้อ้างอิงงานวิจัยพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย Nielsen Smartphone Analytics ของบริษัทนีลเสน ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำด้านการจัดหาข้อมูลสารสนเทศด้านการตลาด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,081 คน จากทั่วประเทศไทย วิเคราะห์ออกมาเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจ 4 ประเด็นคือ

1. อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน มีการเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 49.00 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 58.00 ซึ่งได้คาดการณ์ว่าทุกคนจะต้องมีสมาร์ทโฟนในอีกไม่นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ เพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 200 mb ต่อวัน ในปี 2014 เป็น 365 mb ต่อวัน

3. อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนต่อวัน เฉลี่ยแล้วมีค่าประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ไปกับการสื่อสาร เป็นระยะเวลา 94 นาที รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน เป็นระยะเวลา 62 นาที

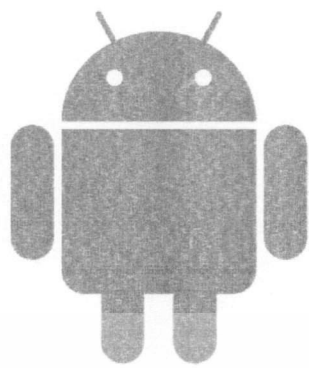
โดยแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานบ่อยที่สุดได้แก่ Line, Facebook, Beetalk, Youtube, Line Let's Get Rich, Line Cookie Run, Instagram app, Google Search App, Clean Master App และ FB Messenger App

โดยอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3 Line, Facebook และ Beetalk ที่ได้รับความนิยมสูง เป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร รองลงมาอันดับที่ 4 ถึงอันดับที่ 7 Youtube, Line Let's Get Rich, Line Cookie Run และ Instagram app เป็นแอปพลิเคชันด้านความบันเทิง อันดับที่ 8 Google Search App เป็นแอปพลิเคชันของ Search angina ที่เป็นที่ยอมรับ อันดับที่ 9 Clean Master App เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยในการจัดการข้อมูล และ หน่วยความจำในเครื่อง และอันดับสุดท้าย FB Messenger App เป็นแอปพลิเคชันเสริมที่ช่วยในการทำงานของแอปพลิเคชัน Facebook

4. โอกาสเติบโตของการทำการตลาดบนสมาร์ทโฟน คาดการณ์จากข้อมูลปริมาณการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้น และข้อมูลปี 2557 เทียบกับข้อมูลในปี 2558 ประกอบด้วย อัตราการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน (Online banking) และประกัน เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.00 เป็นร้อยละ 31.00 อัตราการใช้จ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile payment) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 12.00 และอัตราการซื้อสินค้าผ่านมือถือ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.00 เป็นร้อยละ 23.00

จากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ที่ผู้ใช้มีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนขึ้น และอัตราการใช้งานต่อวันที่สูงถึง 4 ชั่วโมงต่อวันโดยประมาณ ผู้ศึกษาจึงคิดว่าตลาดแอปพลิเคชันมีโอกาสเติบโตอีก จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นความรู้ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์



ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์ของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (developer.android.com, 2559)

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android operating system) เป็นระบบปฏิบัติการที่ขับเคลื่อนการทำงานของอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์เนตบุ๊กที่ทำงานบนลินุกซ์ เคอร์เนล (Linux kernel) โดยเริ่มมาจากบริษัทชื่อ แอนดรอยด์ ที่ต่อมาถูกซื้อกิจการโดยกูเกิลเพื่อไปพัฒนาต่อ ในด้านลิขสิทธิ์ของโค้ดแอนดรอยด์เป็นลักษณะของซอฟต์แวร์เสรี หรือโอเพ่นซอร์ส (Open Source) คือสามารถทำการแก้ไข ดัดแปลงโค้ดได้อย่างอิสระ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีสัญลักษณ์เป็นหุ่นกระป๋องสีเขียว ตามภาพที่ 2.3 และได้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2550 และปล่อยเวอร์ชัน 1.0 ออกมาให้ใช้งานอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2551 และมีการออกเวอร์ชันที่ปรับปรุงมาเป็นระยะ (Thaiware, 2556) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลเวอร์ชันของแอนดรอยด์ และวันเปิดตัว

ชื่อเวอร์ชัน	เวอร์ชัน	วันที่เปิดตัวครั้งแรก	วันที่อัปเดตล่าสุด
Apple pie	1.0	23 กันยายน 2551	ไม่มีการอัปเดต
Banana bread	1.1	9 กุมภาพันธ์ 2552	ไม่มีการอัปเดต
Cupcake	1.5	30 เมษายน 2552	ไม่มีการอัปเดต
Donut	1.6	15 กันยายน 2552	ไม่มีการอัปเดต
Éclair	2.0 – 2.1	26 ตุลาคม 2552	12 มกราคม 2553
Froyo	2.2	20 พฤษภาคม 2553	ไม่มีการอัปเดต
Gingerbread	2.3 – 2.3.7	6 ธันวาคม 2553	21 กันยายน 2554
Honeycomb	3.0 – 3.2.6	22 กุมภาพันธ์ 2554	15 กุมภาพันธ์ 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อเวอร์ชัน	เวอร์ชัน	วันที่เปิดตัวครั้งแรก	วันที่อัปเดตล่าสุด
Ice Cream Sandwich	4.0 – 4.0.4	18 ตุลาคม 2554	28 มีนาคม 2555
Jelly Bean	4.1 – 4.3	9 กรกฎาคม 2555	24 กรกฎาคม 2556
KitKat	4.4 – 4.4.4	31 ตุลาคม 2556	23 มิถุนายน 2557
Lollipop	5.0 – 5.1.1	17 ตุลาคม 2557	21 เมษายน 2558
Marshmallow	6.0 – 6.0.1	5 ตุลาคม 2558	7 ธันวาคม 2558

ที่มา : Android versions comparison (Seralo, 2016)

ต่อมาทางกูเกิลซึ่งเป็นผู้พัฒนาแอนดรอยด์ก็ได้ผลิตสมาร์ตโฟนของตัวเองออกมาเป็นแบรนด์ชื่อว่า Nexus (CK, 2559) และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยังได้ถูกนำไปใช้งานอย่างแพร่หลาย จากผู้ผลิตโทรศัพท์สมาร์ตโฟนแบรนด์ต่างๆ เช่น Samsung, HTC, Motorola และ Sony เป็นต้น

ข้อดีของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ด้วยความเป็น Open source ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีราคาค่ากว่าระบบปฏิบัติการที่ไม่ได้เป็น Open source และ ี่มีความเป็นอิสระสูง มีชุดพัฒนาแอปพลิเคชันเปิดให้ใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นักพัฒนาสามารถปรับแต่งระบบได้ตามความต้องการ ด้วยข้อดีเหล่านี้ ทำให้เป็นระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมสูง และมีอุปกรณ์เสริมรองรับมากมาย แอปพลิเคชันที่หลากหลายทั้งแบบเสีย และไม่เสียค่าใช้จ่าย ราคาสมเหตุสมผล จากต้นทุนที่ต่ำในการพัฒนา พร้อมมีแอปพลิเคชันต่างๆของ กูเกิล ทั้งกูเกิลเสิร์ช กูเกิลแมพ และอื่นๆ ที่ติดมากับอุปกรณ์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เลย (กิตติชัย ปิ่นเลิศ, 2557)

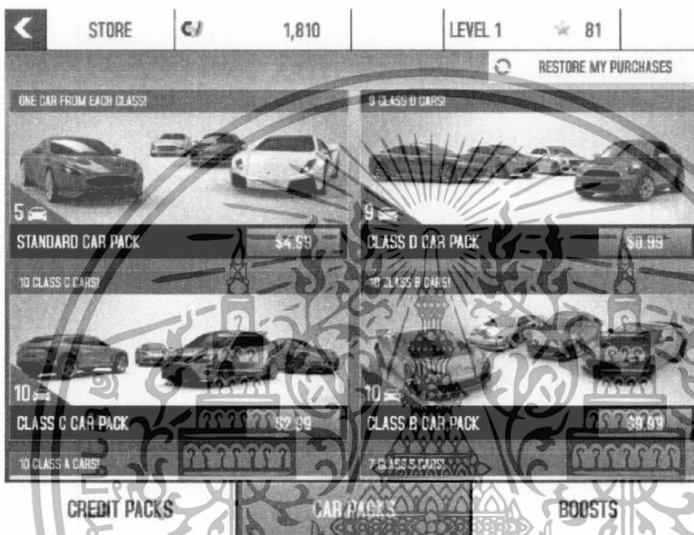
ข้อเสียของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ในด้านการทำงาน มีจุดด้อยคือไม่สามารถปิด Process ได้เอง เช่น เมื่อมีการเปิดแอปพลิเคชันใดขึ้นมา แอปพลิเคชันนั้นก็จะทำงานต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าผู้ใช้จะทำการปิด (กิตติชัย ปิ่นเลิศ, 2557) และด้วยความเป็น Open source ที่ทำให้เป็นที่นิยมของนักพัฒนา ทำให้เกิดแอปพลิเคชันที่ไม่มีคุณภาพขึ้นมากมายเช่นกัน จากแอปพลิเคชันบนระบบในปัจจุบันที่มีกว่า 2,096,421 แอปพลิเคชัน มีจำนวนแอปพลิเคชันคุณภาพต่ำอยู่ถึง 12% หรือประมาณ 240,000 แอปพลิเคชัน (AppBrain, 2016) และราคาอุปกรณ์ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ตกลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมาก ทำให้อุปกรณ์ดกุ่นไว (Brother I.T., 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การซื้อภายในแอปพลิเคชัน (In-app purchase)

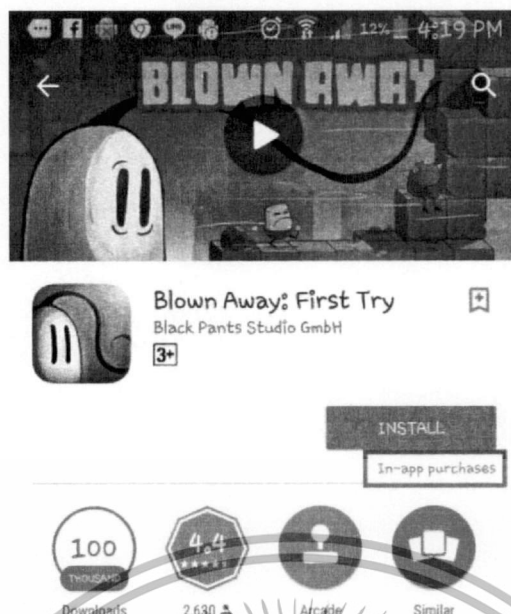
การซื้อภายในแอปพลิเคชัน (In-app purchase) คือการจ่ายเงินเพื่อซื้อไอเทม ซึ่งก็คือความสามารถ หรือคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติมของตัวแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เสกขวิรุฒิ แสสนนาม, 2557) เช่น การอัปเดตเพื่อปิดการแสดงโฆษณาในตัวแอปพลิเคชัน, การซื้อสิ่งของหรือตัวละครในแอปพลิเคชันเกม โดยภาพที่ 2.4 การซื้อเพื่อเปิดฟังก์ชันการทำงานในตัวแอปพลิเคชัน เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 การซื้อภายในตัวแอปพลิเคชัน (In-app purchase) ในเกมแข่งรถ
ที่มา: เสกขวิรุฒิ แสสนนาม, 2557

ใน Google Play Store เมื่อเราคลิกเข้าไปดูแอปพลิเคชันที่ต้องการดาวน์โหลด จะมีการแสดงข้อความว่า “In-app purchase” เพื่อบอกว่าตัวแอปพลิเคชันนั้นมีระบบการซื้อภายในแอปพลิเคชัน (ภาพที่ 2.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ข้อความแสดงว่ามีระบบการซื้อภายในแอปพลิเคชัน (In-app purchase) ในหน้าดาวน์โหลด

โหลดแอปพลิเคชัน

Android developer (developer.android.com) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ภายในแอปพลิเคชันเป็น 2 ประเภทคือ

1) ผลิตภัณฑ์ภายในแอปพลิเคชันที่ใช้แล้วหมดไป (Consuming In-app Products) คือ ไอเทมที่ใช้แล้วจะถูกลดจำนวนและหมดไป แต่สามารถทำการซื้อใหม่ได้เมื่อต้องการใช้ ตัวอย่างเช่น เงินในเกม, ค่าใบในเกม, พลังชีวิตในเกม เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ภายในแอปพลิเคชันที่ใช้ได้ไม่จำกัด (Non-consuming In-app Products) คือ ไอเทมที่ถูกซื้อแล้วจะผูกกับ Google account ของผู้ใช้งาน สามารถใช้งานได้อย่างไม่จำกัด ตัวอย่างเช่น การอัปเดตแอปพลิเคชัน, การปิดการแสดงโฆษณา, ปลดล็อกด่านในเกม, ตัวละครเสริมในเกม เป็นต้น

จากข้อมูลของ AppBrain ล่าสุดเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2559 ได้ออกมาเปิดเผยว่า แอปพลิเคชันที่มีระบบการซื้อภายในแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยม 10 อันดับแรก ล้วนแล้วแต่เป็นแอปพลิเคชันในหมวดหมู่ความบันเทิง โดยส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันเกม และสองอันดับที่เหลือเป็นแอปพลิเคชันเกี่ยวกับเพลง และดนตรี (ภาพที่ 2.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Top apps

The top 10 all-time most popular apps with in-app billing enabled are:

 Spotify Music UPDATED by Spotify Ltd. 100,000,000+ downloads 5200144 ratings (4.5 avg)	★ 4.5 Free Install	 Shadow Fight 2 by NEKKI 50,000,000+ downloads 6320958 ratings (4.6 avg)	★ 4.6 Free Install
 Candy Crush Saga by King 500,000,000+ downloads 14612997 ratings (4.3 avg)	★ 4.3 Free Install	 Piano Tiles 2 (Don't Tap...2) UPDATED by Clean Master Games 100,000,000+ downloads 4203164 ratings (4.7 avg)	★ 4.7 Free Install
 Subway Surfers UPDATED by Kiloo 500,000,000+ downloads 19042734 ratings (4.4 avg)	★ 4.4 Free Install	 Clash Royale by Supercell 10,000,000+ downloads 3363150 ratings (4.5 avg)	★ 4.5 Free Install
 Traffic Rider by Soner Kara 10,000,000+ downloads 3344422 ratings (4.7 avg)	★ 4.7 Free Install	 Dream League Soccer 2016 UPDATED by First Touch 5,000,000+ downloads 575305 ratings (4.5 avg)	★ 4.5 Free Install
 Score! Hero by First Touch 10,000,000+ downloads 1634123 ratings (4.7 avg)	★ 4.7 Free Install	 Clash of Clans UPDATED by Supercell 100,000,000+ downloads 25368120 ratings (4.6 avg)	★ 4.6 Free Install

ภาพที่ 2.6 แสดงแอปพลิเคชันที่มีระบบการซื้อภายในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับ (AppBrain, 2016)

การซื้อภายในแอปพลิเคชัน สามารถทำได้หลายช่องทางในปัจจุบัน ทั้งการชำระผ่านบัตรเครดิต การชำระผ่านผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Carrier Billing) ผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันบางรายก็มีระบบเป็นของตัวเอง เพื่อรับชำระเงินการซื้อสินค้าและบริการในระบบ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ที่มี Line Store ที่มีหลายช่องทาง ทั้งบัตรเติมเงินสด บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และบัตรเครดิต ในการชำระเงินซื้อของจาก Store

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ครินชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) โดยมีตัวแปรอิสระคือ ทักษะการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพาอุปกรณ์ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน อิทธิพลทางสังคม ความมั่นคงปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน ส่วนตัวแปรตามคือ เจตนาที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มโดยอาศัยความสะดวก (Convenient sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of reasoned action: TRA) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of planned behavior: TPB) และแบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) ในการศึกษา ผลที่ได้คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีดังนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการดาวน์โหลด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม โดยเพศหญิงจะมีความคาดหวังและนำมาเปรียบเทียบกับผลความพึงพอใจที่ได้รับมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท

เทิธรฐ แววศักดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อภายในแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อภายในแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้การวิเคราะห์หาค่า T-test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 31 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด โดยมุ่งเน้นสนใจในการซื้อที่สูงที่สุดคือ ความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม คิดเป็นร้อยละ 22.80 และประเภทแอปพลิเคชันที่นิยมซื้อมากที่สุดคือด้านความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือด้านการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 21.00

ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ และ แอนนา จุมพลเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน ที่เคยใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป และอายุตั้งแต่ 15 – 49 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำ Factor Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 23 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด มีเบี้ยเลี้ยง 6,001 – 9,000 บาท และส่วนใหญ่คนที่ทำงานแล้วมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท พบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล (2557) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile โดยใช้ทฤษฎีของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี กลุ่มศึกษาจำนวน 455 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.30 ส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอส และใช้สมาร์ทโฟน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันมากที่สุดคือ ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการใช้งาน รองลงมาคือภาพลักษณ์ และความมีประโยชน์ในการใช้งาน

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ปัจจัยทางประชากร และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสนใจต่อการใช้ออปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และทุกกลุ่มให้ความสำคัญด้านราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ปัจจัยภายนอกที่มีผลได้แก่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

Donghui Cho (2015) ได้ศึกษาเรื่อง What influences people to purchase In-game mobile items?: analysis of motivational drivers to use Ingame mobile game items in the U.S. คือการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมในเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้ไอเทมในเกมของคนในสหรัฐอเมริกา โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) ในการศึกษา พบว่าพฤติกรรม (Habit) ความคุ้มค่า (Price value) แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Hedonic motivation) และความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Effort expectancy) มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ ส่วนอิทธิพลจากสังคม (Social influence) ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการซื้อไอเทมภายในแอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเพศชายจะซื้อเนื่องจากแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Hedonic motivation) มากกว่าเพศหญิง

จากผลงานวิจัยดังกล่าวซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ออปพลิเคชันและสมาร์ทโฟน ผลที่ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชัน คือปัจจัยด้านเพศ ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ปัจจัยด้านอายุ ที่ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี และปัจจัยด้านอาชีพ ที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการซื้อภายในแอปพลิเคชัน และการใช้ออปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น ประกอบด้วยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ส่วนแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม สองอันดับแรก คือด้านความบันเทิง และด้านการติดต่อสื่อสารตามลำดับ แต่ข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลในอดีต ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้และซื้อภายในแอปพลิเคชันและสมาร์ตโฟนจากข้อมูลในงานวิจัยเหล่านี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม โดยได้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของผู้ที่เคยซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) รายได้

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) จำนวนครั้งในการซื้อภายในแอปพลิเคชันเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา
- 2) หมวดหมู่ของแอปพลิเคชันซื้อเป็นส่วนใหญ่
- 3) ช่วงราคาของแอปพลิเคชันที่เคยซื้อส่วนใหญ่
- 4) แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชัน

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5
มาก	เท่ากับ 4
ปานกลาง	เท่ากับ 3
น้อย	เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5
มาก	เท่ากับ 4
ปานกลาง	เท่ากับ 3
น้อย	เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง ใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2548) ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่มร้อยละ 10.00 หรือ 0.1 มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และมีสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5.00 โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง
- P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
- Z แทนค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
- d แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5 \times 1 - 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 คน ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5.00 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขคือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยทำการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจนได้ครบตามจำนวน 400 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) คือ โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามเขตพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต แล้วแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ได้แก่

1. กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทungkru บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. กรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจาก 3 เขตพื้นที่ พื้นที่ละ 1 เขต ได้ตัวอย่างขอบเขตในการวิจัยรวม 3 เขต โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างบริเวณศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าแต่ละเขตที่มีผู้คนพลุกพล่าน จากเขตชั้นใน ชั้นกลางและชั้นนอก จำนวน 134 133 และ 133 คนตามลำดับ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน:		
เขตปทุมวัน	- เซ็นทรัลเวิลด์	134
เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง:		
เขตบางกะปิ	- พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	133
เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก:		
เขตตลิ่งชัน	- เซ็นทรัลพระราม 2	133
รวม		400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) คือการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยทำการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อย่างน้อย 1 ครั้ง ตามสถานที่ และจำนวนที่ได้ระบุไว้ในตารางที่ 3.1

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อภายในแอปพลิเคชัน ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วยลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง สำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง สำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง สำคัญระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง สำคัญระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วยลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

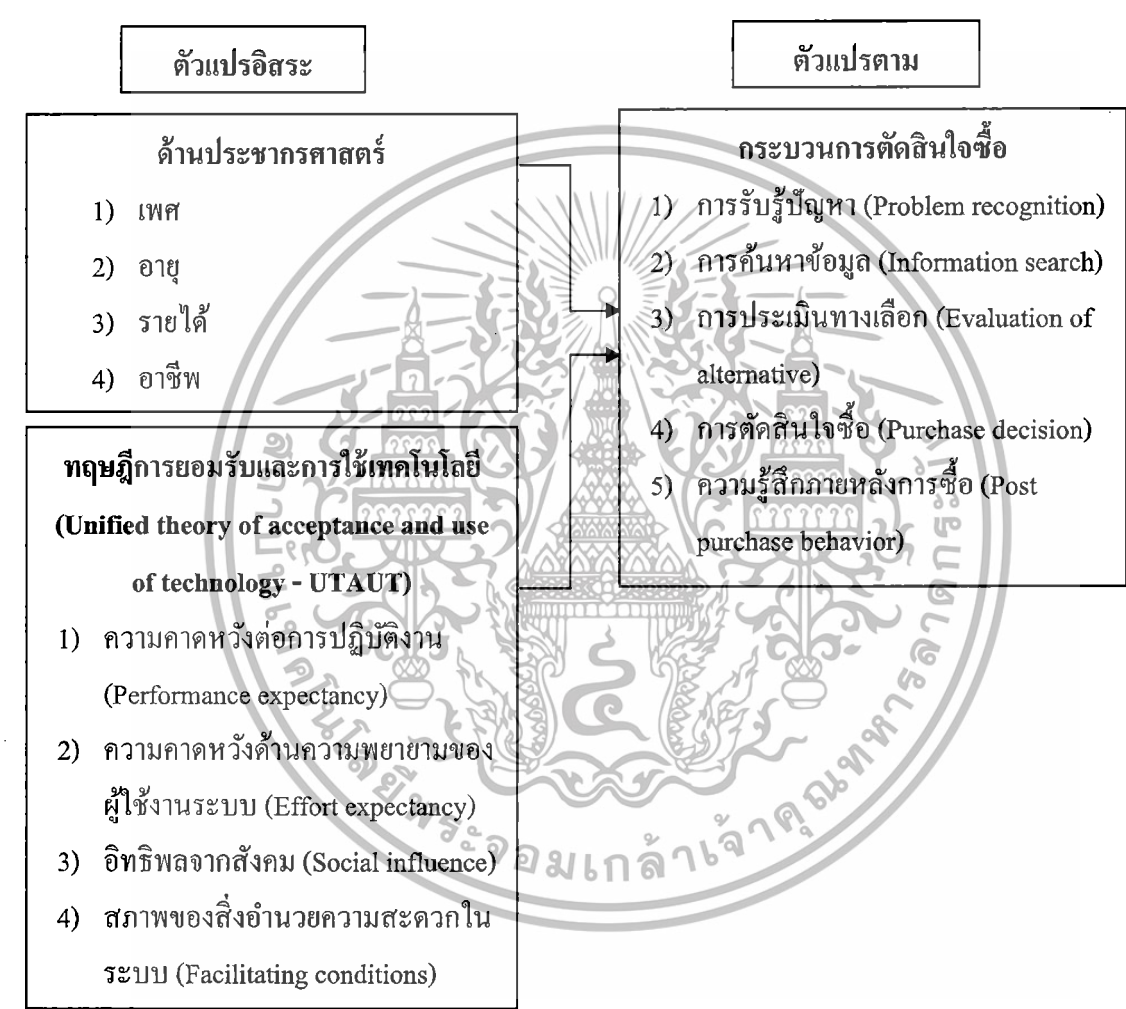
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง สำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง สำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง สำคัญระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง สำคัญระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติไค – สแควร์ (Chi – square test: X^2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อขายในแอปพลิเคชัน และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.6 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แผนภาพกรอบแนวความคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของคนกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์เรียงลำดับดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อภายในแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง
3. ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 ส่วนเพศชายมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	255	63.70
ชาย	145	36.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีอายุตั้งแต่ 17 - 51 ปี ค่าเฉลี่ยอายุอยู่ที่ 27.55 ปี โดยส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 21 - 25 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	19	4.75
21 ปี – 25 ปี	205	51.25
26 ปี – 30 ปี	81	20.25
31 ปี – 35 ปี	47	11.75
36 ปี – 40 ปี	27	6.75
41 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

4.1.3 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 78, 64 และ 41 คนตามลำดับ และว่างงานน้อยที่สุด คือ 7 คน (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.50
ข้าราชการ	78	19.50
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	41	10.25
ว่างงาน	7	1.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 รายได้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนมากมีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือจำนวนคนที่มียาได้ 25,001 - 40,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 91 คน และ 56 คน ตามลำดับ และจำนวนคนน้อยที่สุดคือคนที่มียาได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	14.00
10,001 – 25,000 บาท	216	54.00
25,001 – 40,000 บาท	91	22.75
40,001 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อภายในแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 จำนวนการซื้อภายในแอปพลิเคชันในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (โดยประมาณ)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะซื้อภายในแอปพลิเคชัน 1-5 ครั้ง ต่อปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ซื้อ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 58 คน 16 ครั้งขึ้นไป จำนวน 23 คน และจำนวนคนน้อยที่สุดคือคนที่ซื้อ 11-15 ครั้ง จำนวน 15 คน (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อภายในแอปพลิเคชัน

จำนวน (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	304	76.00
6 - 10	58	14.50
11-15 ครั้ง	15	3.75
16 ครั้งขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 หมวดของแอปพลิเคชันที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนมากซื้อภายในแอปพลิเคชันในหมวด Social Network จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือหมวด Entertainment และ Music & Media ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 76 คน และ 53 คน ตามลำดับ ส่วนหมวด Photography and Enhancement, Travel, Productivity, Finance และ Utility จำนวน 27 คน, 13 คน, 11 คน, 9คน และ 7 คน ตามลำดับ ส่วนหมวดที่คนซื้อน้อยที่สุดคือหมวด Health มีจำนวนทั้งหมด 7 คน (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของแอปพลิเคชันที่ซื้อ

ประเภทแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	198	49.50
ความบันเทิง (Entertainment)	76	19.00
ฟังเพลง เล่นหนัง (Music & Media)	53	13.25
ถ่ายภาพ และตกแต่ง (Photography and Enhancement)	27	6.75
การเดินทาง (Travel)	13	3.25
เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Productivity)	11	2.75
การเงิน (Finance)	9	2.25
อรรถประโยชน์ (Utility)	7	1.75
สุขภาพ (Health)	6	1.50
รวม	400	100.00

4.2.3 ช่วงราคาของแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าช่วงราคาที่มีการซื้อมากที่สุดคือ 30 – 60 บาท มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมามีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 61 – 100 บาท จำนวน 75 คน ต่ำกว่า 30 บาท จำนวน 42 คน 151 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คนและ น้อยที่สุดคือ 101 – 150 บาท จำนวน 29 คน (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงราคาของแอปพลิเคชัน

ราคา (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	42	10.50
30 – 60 บาท	215	53.75
61 – 100 บาท	75	18.75
101 – 150 บาท	29	7.25
151 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00

4.2.4 แหล่งข้อมูลแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างของคนกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันที่ซื้อจากการค้นหาในหน้า Google play จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือรู้จักแอปพลิเคชันจากสื่อโฆษณา และจากเพื่อน ในจำนวนใกล้เคียงกันคือ 127 คน และ 119 คน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลแอปพลิเคชัน

แหล่งที่มาของข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พบจากการค้นหาใน Google play	154	38.50
สื่อโฆษณา	127	31.75
เพื่อน	119	29.75
รวม	400	100.00

4.3 ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

4.3.1 ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy)

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านคาดหวังฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน จะสามารถทำให้การทำงานของท่านง่ายขึ้น และรายการที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านคาดหวังว่าฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของท่านได้ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy)

N = 400

ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ท่านคาดหวังฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน จะสามารถทำให้การทำงานของท่านง่ายขึ้น	0 (0.00)	9 (2.25)	58 (14.50)	183 (45.75)	150 (37.50)	4.19	มาก
ท่านคาดหวังว่าฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันจะสามารถช่วยส่งเสริมการทำงานให้ดีขึ้นได้ เช่น การซื้อฟังก์ชันใหม่ที่มีความสามารถหลากหลายขึ้น	0 (0.00)	3 (0.80)	85 (21.30)	179 (44.80)	133 (33.30)	4.11	มาก
ท่านคาดหวังว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ จะทำให้ท่านทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0 (0.00)	11 (2.75)	77 (19.25)	181 (45.25)	131 (32.75)	4.08	มาก
ท่านคาดหวังว่าฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของท่านได้ เช่น ด้านความถูกต้อง, ความรวดเร็ว เป็นต้น	0 (0.00)	9 (2.30)	102 (25.50)	177 (44.25)	112 (28.00)	3.98	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.2 ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy)

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ท่านคาดหวังว่าจะติดตั้งและใช้งานฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้ได้อย่างง่ายดาย ส่วนรายการที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดคือ ท่านคาดหวังว่าจะใช้งานฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้ได้อย่างไม่ก่ดดัน (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy)

N = 400

ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ท่านคาดหวังว่าจะติดตั้งและใช้งานฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้ได้ง่ายดาย	3 (0.75)	5 (1.25)	36 (9.00)	176 (44.00)	180 (45.00)	4.31	มากที่สุด
ท่านคาดหวังว่าฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันจะมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน	3 (0.75)	0 (0.00)	49 (12.25)	173 (43.25)	175 (43.75)	4.29	มากที่สุด
ท่านคาดหวังว่าจะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันได้ด้วยตัวเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	57 (14.30)	179 (44.80)	164 (41.00)	4.27	มากที่สุด
ท่านคาดหวังว่าจะใช้งานฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันได้อย่างไม่กีดกัน	3 (0.75)	13 (3.25)	62 (15.50)	166 (41.50)	156 (39.00)	4.15	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.26	มากที่สุด

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.3 อิทธิพลจากสังคม (Social influence)

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลจากสังคมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยู่ในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น และรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากโฆษณา หรือมีดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลจากสังคม (Social influence)

N = 400

อิทธิพลจากสังคม (Social influence)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น	37 (9.25)	39 (9.75)	119 (29.75)	130 (32.50)	75 (18.75)	3.42	มาก
ท่านเลือกซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเพราะคนรอบข้างใช้งานอยู่	33 (8.25)	51 (12.75)	127 (31.75)	146 (36.50)	43 (10.75)	3.29	ปานกลาง
ท่านเลือกซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเพราะเพื่อน หรือคนรอบข้างแนะนำให้ซื้อ	57 (14.25)	43 (10.75)	123 (30.75)	133 (33.25)	44 (11.00)	3.16	ปานกลาง
ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากโฆษณา หรือมีดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์	123 (30.75)	85 (21.25)	98 (24.50)	59 (14.75)	35 (8.75)	2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.09	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.4 สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions)

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน เพราะสามารถผูกกับแอคเคาท์ในแอปพลิเคชัน ไม่ต้องทำการซื้ออีกเมื่อทำการลบและติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่ และรายการที่ได้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน เพราะสามารถใช้งานฟังก์ชันนั้นบนคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions)

N = 400

สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน เพราะสามารถผูกกับแอคเคาท์ในแอปพลิเคชัน ไม่ต้องทำการซื้ออีกเมื่อทำการลบและติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่	6 (1.50)	5 (1.25)	67 (16.75)	156 (39.00)	166 (41.50)	4.18	มาก
ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเพราะสามารถทำงานสอดคล้องกับฟังก์ชันเดิมในระบบ	6 (1.50)	6 (1.50)	82 (20.50)	203 (50.75)	103 (25.75)	3.98	มาก
ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเพราะผู้ขายมีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีการอัปเดตเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดเสมอ	14 (3.50)	40 (10.00)	103 (25.75)	156 (39.00)	87 (21.75)	3.66	มาก
ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน เพราะสามารถใช้งานฟังก์ชันนั้นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น เช่น PC, Notebook ได้	26 (6.50)	55 (13.75)	92 (23.00)	132 (33.00)	95 (23.75)	3.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.4 ปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านรู้ว่าหากท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันแล้วจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น และรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้ (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

N = 400

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
ท่านรู้ว่าหากท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันแล้วจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น	3 (0.80)	15 (3.80)	76 (19.00)	195 (48.80)	111 (27.80)	3.99	มาก
ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากฟังก์ชันที่ใช้งานอยู่มีความสามารถไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน	14 (3.50)	20 (5.00)	104 (26.00)	179 (44.80)	83 (20.80)	3.74	มาก
ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้	6 (1.50)	32 (8.00)	136 (34.00)	139 (34.80)	87 (21.80)	3.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล (Information search) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านเคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายกับฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน (มีประสบการณ์ในการซื้อในอดีต) และรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล (Information search)

N = 400

การค้นหาข้อมูล (Information search)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ท่านเคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายกับฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน (มีประสบการณ์ในการซื้อในอดีต)	21 (3.30)	34 (7.30)	129 (19.80)	156 (42.30)	60 (27.50)	3.84	มาก
ท่านหาข้อมูลฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต	21 (5.30)	34 (8.50)	129 (32.30)	156 (39.00)	60 (15.00)	3.5	มาก
ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน	28 (7.00)	39 (9.80)	131 (32.80)	144 (36.00)	58 (14.50)	3.41	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.58	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านใช้ประสิทธิภาพการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน และรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านเปรียบเทียบฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก
(Evaluation of alternative)

N = 400

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ท่านใช้ประสิทธิภาพการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน	0 (0.00)	16 (4.00)	88 (22.00)	188 (47.00)	108 (27.00)	3.97	มาก
ท่านใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน	9 (2.30)	28 (7.00)	101 (25.30)	150 (37.50)	112 (28.00)	3.82	มาก
ท่านเปรียบเทียบฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนการตัดสินใจซื้อ	7 (1.80)	34 (8.50)	102 (25.50)	180 (45.00)	77 (19.30)	3.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่านเป็นการซื้อที่มีราคาสมเหตุสมผล และรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

N = 400

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่านเป็นการซื้อที่มีที่ราคาดูสมเหตุสมผล	0 (0.00)	13 (3.30)	109 (27.30)	164 (41.00)	114 (28.50)	3.95	มาก
การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่านเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า	3 (0.80)	11 (2.80)	120 (30.00)	171 (42.80)	95 (23.80)	3.86	มาก
การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4 (1.00)	3 (0.80)	122 (30.50)	204 (51.00)	67 (16.80)	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านพอใจกับฟังก์ชันที่ท่านใช้งานอยู่ และรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำ给朋友 หรือคนรอบข้างซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

N = 400

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ท่านพอใจกับฟังก์ชันที่ท่านใช้งานอยู่	3 (0.80)	44 (11.00)	94 (23.50)	242 (60.50)	17 (4.30)	3.57	มาก
ท่านจะซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้อีกในอนาคต	6 (1.50)	26 (6.50)	219 (54.80)	125 (31.30)	24 (6.00)	3.34	ปานกลาง
ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรอบข้างซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อ	4 (1.00)	103 (25.80)	141 (35.30)	134 (33.50)	18 (4.50)	3.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.35	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้ หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังต่อไปนี้

H_0 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาในรายการท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้ นอกจากนี้ เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อ รายการท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากฟังก์ชันที่ใช้งานอยู่มีความสามารถไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน ส่วนในรายการสุดท้าย ทั้งเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อรายการท่านรู้ว่าหากท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันแล้ว จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	ข้อมูลส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้	1.021	0.600	26.403	0.003**	3.053	0.384	0.899	0.826
ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากฟังก์ชันที่ใช้งานอยู่มีความสามารถไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน	10.020	0.007**	37.569	0.000**	18.018	0.000**	3.406	0.333
ท่านรู้ว่าหากท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันแล้วจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น	11.829	0.003**	29.045	0.001**	17.892	0.000**	16.453	0.001**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการค้นหาข้อมูล (Information search) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลในรายการท่านเคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายกับฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน (มีประสบการณ์ในการซื้อในอดีต) นอกจากนั้น อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อรายการท่านหาข้อมูลฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วน เพศ กับ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อรายการท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการค้นหาข้อมูล (Information search) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การค้นหาข้อมูล (Information search)	ข้อมูลส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ท่านเคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายกับฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน (มีประสบการณ์ในการซื้อในอดีต)	7.764	0.021*	14.042	0.171	12.665	0.005**	9.419	0.024*
ท่านหาข้อมูลฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต	4.200	0.122	26.116	0.004**	16.131	0.001**	13.650	0.003**
ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน	7.315	0.026*	44.353	0.000**	1.025	0.795	7.054	0.070

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ ** นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกในรายการท่านเปรียบเทียบฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนการตัดสินใจซื้อ ต่อมาคือ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อรายการท่านใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน ส่วน เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อรายการท่านใช้ประสิทธิภาพการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)	ข้อมูลส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ท่านเปรียบเทียบฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนการตัดสินใจซื้อ	10.504	0.005**	55.163	0.000**	9.526	0.023*	3.633	0.304
ท่านใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน	5.004	0.082	25.087	0.005**	1.991	0.574	5.347	0.148
ท่านใช้ประสิทธิภาพการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน	24.779	0.000**	28.041	0.002**	19.346	0.000**	0.989	0.804

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ ** นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อในรายการการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า ตามด้วย เพศ และอายุ ที่มีความสัมพันธ์ต่อรายการการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการซื้อที่มีราคาสมเหตุสมผล ส่วน เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์

ต่อรายการการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ที่
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	ข้อมูลส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้	
	Χ ²	Sig.	Χ ²	Sig.	Χ ²	Sig.	Χ ²	Sig.
การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน ของท่าน เป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า	5.217	0.074	38.256	0.000**	14.362	0.002**	5.486	0.139
การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน ของท่าน เป็นการซื้อที่มีราคาสมเหตุสมผล	8.803	0.012*	27.593	0.002**	7.485	0.058	5.683	0.128
การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน ของท่าน เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	12.526	0.002**	21.634	0.017*	15.637	0.001**	3.052	0.384

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ ** นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน
ความรู้สึกละหลังการซื้อในรายการท่านพอใจกับฟังก์ชันที่ท่านใช้งานอยู่ และรายได้ยังม
ความสัมพันธ์กับอีก 2 รายการคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรอบข้างซื้อฟังก์ชันภายในแ
ปพลิเคชันที่ท่านซื้อ และรายการท่านจะซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้อีกในอนาคต ที่นัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post - purchase behavior) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	ข้อมูลส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ท่านพอใจกับฟังก์ชันที่ท่านใช้งานอยู่	0.941	0.625	22.021	0.015*	0.376	0.945	8.142	0.043*
ท่านจะแนะนำให้ผู้เพื่อน หรือคนรอบข้างซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อ	3.984	0.136	5.684	0.841	2.309	0.510	10.012	0.018*
ท่านจะซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้อีกในอนาคต	0.109	0.947	9.021	0.530	4.067	0.254	12.772	0.005**

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ ** นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีกับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้ หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังต่อไปนี้

H_0 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาใน 3 รายการดังนี้ ได้แก่ ท่านซื้อฟังก์ชันภายใน แอปพลิเคชันเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้ ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากฟังก์ชันที่ใช้งานอยู่มีความสามารถไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน และ ท่านรู้ว่าหากท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันแล้วจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี							
	ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน		ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ		อิทธิพลจากสังคม		สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้	82.312	0.000**	64.397	0.000**	20.816	0.000**	61.318	0.000**
ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากฟังก์ชันที่ใช้งานอยู่มีความสามารถไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน	74.179	0.000**	74.728	0.000**	34.400	0.000**	87.768	0.000**
ท่านรู้ว่าหากท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันแล้วจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น	132.718	0.000**	75.559	0.000**	56.440	0.000**	98.387	0.000**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

4.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการค้นหาข้อมูล (Information search) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลใน 3 รายการดังนี้ ได้แก่ ท่านเคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายกับฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน (มีประสบการณ์ในการซื้อในอดีต) ท่านหาข้อมูลฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต และท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการค้นหาข้อมูล (Information search) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การค้นหาข้อมูล (Information search)	ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี							
	ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน		ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ		อิทธิพลจากสังคม		สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ	
	χ²	Sig.	χ²	Sig.	χ²	Sig.	χ²	Sig.
ท่านเคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายกับฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน (มีประสบการณ์ในการซื้อในอดีต)	70.304	0.000**	21.362	0.000**	28.935	0.000**	92.629	0.000**
ท่านหาข้อมูลฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต	54.138	0.000**	68.736	0.000**	35.575	0.000**	97.708	0.000**
ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน	30.287	0.000**	62.045	0.000**	58.011	0.000**	85.421	0.000**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

4.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกใน 2 รายการดังนี้ ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนการตัดสินใจซื้อ และท่านใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ ยังมีความสัมพันธ์ต่อรายการท่านใช้ประสิทธิภาพการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)	ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี							
	ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน		ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ		อิทธิพลจากสังคม		สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ท่านเปรียบเทียบฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนการตัดสินใจซื้อ	114.433	0.000**	65.831	0.000**	49.155	0.000**	106.224	0.000**
ท่านใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน	50.145	0.000**	63.367	0.000**	27.814	0.000**	80.489	0.000**
ท่านใช้ประสิทธิภาพการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน	118.309	0.000**	98.806	0.000**	5.984	0.200	138.312	0.000**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อใน 3 รายการดังนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการซื้อที่มีราคาสมเหตุสมผล และการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในการซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี							
	ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน		ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ		อิทธิพลจากสังคม		สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ	
	X ²	Sig.	X ²	Sig.	X ²	Sig.	X ²	Sig.
การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า	85.451	0.000**	53.280	0.000**	12.003	0.017*	142.338	0.000**
การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการซื้อที่มีราคาสมเหตุสมผล	80.588	0.000**	55.512	0.000**	30.321	0.000**	129.556	0.000**
การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	74.412	0.000**	62.853	0.000**	26.352	0.000**	133.181	0.000**

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ ** นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

4.6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี							
	ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน		ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ		อิทธิพลจากสังคม		สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ	
	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.
ท่านพอใจกับฟังก์ชันที่ท่านใช้งานอยู่	1.635	0.802	2.895	0.576	5.113	0.276	5.407	0.493
ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรอบข้างซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อ	1.853	0.763	2.133	0.711	3.675	0.452	2.249	0.895
ท่านจะซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้อีกในอนาคต	2.976	0.562	5.785	0.216	5.859	0.210	8.319	0.216

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 - 25 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน และมีลักษณะการซื้อภายในแอปพลิเคชัน 1 – 5 ครั้งต่อปี เป็นแอปพลิเคชันในหมวด Social Network ที่มีช่วงราคาอยู่ระหว่าง 30 – 60 บาท โดยรู้จักแอปพลิเคชันจากการค้นหาผ่านหน้า Google play

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ในระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก คือ ท่านคาดหวังฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน จะสามารถทำให้การทำงานของท่านง่ายขึ้น ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก คือ ท่านคาดหวังว่าจะติดตั้งและใช้งานฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้ได้อย่างง่ายดาย ต่อมาระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลจากสังคม รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก คือ ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น และสุดท้ายระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก คือ ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน เพราะสามารถผูกกับแอคเคาท์ในแอปพลิเคชัน ไม่ต้องทำการซื้ออีกเมื่อทำการลบและติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ในระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก คือ ท่านรู้ว่าหากท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันแล้วจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน แอปพลิเคชันให้มากขึ้น ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการ ค้นหาข้อมูล (Information search) รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก คือ ท่านเคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายกับฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน (มีประสบการณ์ในการซื้อในอดีต) และต่อมา ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก คือ ท่านใช้ประสิทธิภาพการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก คือ การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่านเป็นการซื้อที่มีราคาสมเหตุสมผล และสุดท้าย ระดับความสำคัญของปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post purchase behavior) รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก คือ ท่านพอใจกับฟังก์ชันที่ท่านใช้งานอยู่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ในรายการท่านรู้ว่าหากท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันแล้วจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ในรายการท่านหาข้อมูลฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนเพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ในรายการท่านเปรียบเทียบฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วน เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ในรายการการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการซื้อที่มีราคาสมเหตุสมผล และสุดท้าย รายได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ในรายการท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือ ครอบครัวซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ อิทธิพลจากสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ปัญหา ในรายการท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้ ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากฟังก์ชันที่ใช้งานอยู่มีความสามารถไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน และ ท่านรู้ว่าหากท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันแล้วจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น และ 4 ปีนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ในรายการท่านเคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายกับฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน (มีประสบการณ์ในการซื้อในอดีต) ท่านหาข้อมูลฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต และท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน นอกจากนั้นแล้ว 4 ปีนี้ยังมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ในรายการท่านเปรียบเทียบฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนการตัดสินใจซื้อ และท่านใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน และ 4 ปีนี้ ได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ในรายการการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการซื้อที่มีราคาสมเหตุสมผล และการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง แต่ในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้ง 4 ปีนี้ในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษา สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อใช้ข้อมูลผลการวิจัยเหล่านี้ ให้เป็นประโยชน์สำหรับนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ให้ได้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยข้อเสนอแนะที่ได้มีรายการดังต่อไปนี้

1. ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อภายในแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน เนื่องจากแอปพลิเคชันที่ใช้งานบางประเภท สามารถถูกแทนที่ด้วยแอปพลิเคชันใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความรู้สึก และการใช้งาน เช่น หากคนรอบข้างใช้แอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรืออาจจะส่งผลต่อการใช้งาน เช่น ประสิทธิภาพที่สูงขึ้นของแอปพลิเคชันใหม่ ทำให้ประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันเดิมลดลง ดังนั้น ผู้พัฒนาควร

ปรับปรุงฟังก์ชันของแอปพลิเคชันให้ประสิทธิภาพดีอยู่เสมอ เช่น การแก้ไขข้อผิดพลาด การเพิ่มความสามารถ เป็นต้น

2. ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล (Information search) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประสบการณ์ในการซื้อภายในแอปพลิเคชันของตนเอง ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันประเภทเดียวกันนี้มาก่อน เนื่องจากการซื้อภายในแอปพลิเคชันประเภทเดิม ที่อาจจะมาจากความต้องการใช้ หรือความจำเป็นต้องใช้ จะทำให้ผู้ใช้มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวแอปพลิเคชันอยู่แล้ว ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ผู้พัฒนาสามารถเสนอขายแอปพลิเคชันใหม่ให้ผู้ใช้ปัจจุบันที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่ผู้พัฒนาเคยพัฒนาขึ้นมา เพราะผู้ใช้งานสามารถใช้ข้อมูลที่มี เช่น ด้านความน่าเชื่อถือของผู้พัฒนา รูปแบบ และประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะขึ้นเป็นโฆษณาที่แสดงผ่านหน้าแอปพลิเคชันที่ผู้พัฒนาเคยพัฒนามาก่อน

3. ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประสิทธิภาพเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อภายในแอปพลิเคชัน เนื่องจาก การซื้อภายในแอปพลิเคชันส่วนมาก มีจุดประสงค์หลักเพื่อการใช้งาน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพที่จะได้รับ เพราะฉะนั้น ผู้พัฒนาควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแอปพลิเคชันด้านประสิทธิภาพไว้อย่างชัดเจนในหน้า Google play เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้ พบว่าผู้ใช้ได้รับข้อมูลแอปพลิเคชันผ่านหน้า Google play มากที่สุด

4. ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อภายในแอปพลิเคชันที่มีราคาสมเหตุสมผล โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามความต้องการแล้ว สุดท้ายผู้ใช้นำปัจจัยด้านราคามาเป็นตัวช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากจำนวนแอปพลิเคชันที่มีความสามารถคล้ายคลึงกันอยู่มากมาย ทำให้ผู้ใช้มีสิทธิ์เลือกซื้อ และเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้แอปพลิเคชันที่มีความสามารถคุ้มค่าต่อราคาที่ต้องเสียไป ดังนั้น ผู้พัฒนาควรทำการสำรวจตลาด เพื่อระดับราคาของแอปพลิเคชันที่มีความสามารถในระดับเดียวกัน และนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตั้งราคาไม่ให้สูงจนเกินไป

5. ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่ได้ซื้อมา เนื่องจาก ภายหลังจากตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ทดลองใช้งานแอปพลิเคชันด้วยตนเองแล้ว จึงสามารถรับรู้ถึงระดับความพอใจต่อการใช้งานตัวแอปพลิเคชัน ซึ่งประสบการณ์ใช้งานนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป ดังนั้น ผู้พัฒนาควรมีการดูแลและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ให้สามารถใช้งานได้ดีอยู่เสมอ ทั้งการตรวจสอบข้อผิดพลาด และรับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นจากผู้ใช้

6. ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคาดหวังว่าจะสามารถติดตั้งและใช้งานฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย เนื่องจาก ความยากง่ายในการใช้งานนั้น มาจากทั้งกระบวนการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ของระบบ และขั้นตอนการใช้งาน ซึ่งสามารถถูกออกแบบได้โดยผู้พัฒนา ความยากง่ายในการใช้งานนี้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้พัฒนาควรทดสอบด้วยการใช้ผู้ทดลองที่มีพื้นฐานประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย เช่น เด็กวัยรุ่นที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นประจำ และผู้สูงอายุที่ใช้งานสมาร์ทโฟนไม่บ่อยนัก

7. ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการผูกกับแอคเคาท์ของแอปพลิเคชัน ไม่ต้องทำการซื้ออีกเมื่อทำการลบและติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่ เนื่องจาก การผูกกับแอคเคาท์ของแอปพลิเคชัน สามารถทำให้ผู้ใช้งานมั่นใจได้ว่าการซื้อครั้งนั้นจะมีความคุ้มค่า และมีผลต่อการใช้งานในระยะยาว ผู้พัฒนาควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างแอคเคาท์ เพื่อให้สามารถผูกข้อมูลการซื้อฟังก์ชัน และเรียกใช้งานได้อีกในอนาคตแม้เปิดบนอุปกรณ์ใหม่

8. ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีความถี่ของความสัมพันธ์ต่อตัดสินใจซื้อสูงสุดคือปัจจัยด้านอายุ โดยมีผลต่อการตัดสินใจทั้งด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุนั้น มีระดับการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ไม่เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 25 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของเจนเนอเรชันวาย (Kate Lyons, 2016) ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เติบโตขึ้นมาพร้อมๆกัน ทำให้มีการเข้าถึงเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง และด้วยวัยที่อยู่ระดับวัยทำงาน มีกำลังซื้อ ดังนั้น การพัฒนาฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับคนช่วงอายุ 21 - 25 ปี จึงมีโอกาสมากกว่า เนื่องจากผลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 - 25 ปี

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะการซื้อขายภายในแอปพลิเคชันแอนดรอยด์ ของคนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่รายได้จากแอปพลิเคชัน มีอีกสองช่องทางที่น่าสนใจเช่นกัน คือรายได้จากการซื้อขายภายในแอปพลิเคชัน (Paid-for) ของผู้บริโภค และรายได้จากการโฆษณาภายในแอปพลิเคชัน (Advertising) ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันได้เช่นกัน และอัตราการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในประเทศไทย ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาเกี่ยวกับรายได้ทั้งสองช่องทาง คือ รายได้จากการซื้อขายภายในแอปพลิเคชัน (Paid-for)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภค และรายได้จากการโฆษณาภายในแอปพลิเคชัน (Advertising) และควรเพิ่มขอบเขตในการศึกษาเป็นจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนสูงเทียบเท่ากรุงเทพมหานคร เพื่อหาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยด้านอื่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน หรือการศึกษาลงลึกเกี่ยวกับการซื้อภายในแอปพลิเคชันของแอปพลิเคชันแต่ละประเภท หรือศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอายุ ว่าเหตุใดจึงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยอื่นสูงที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ครินชัย. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล. 2557. “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทิดรัฐ แววศักดิ์. 2556. “การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2551. วิจัยวิทยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุพเรศ พริยพลพงศ์. 2558. “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สรัญญา มานะวัฒน์. 2557. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ภาค และเขตการปกครอง พ.ศ. 2558. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp
- สิงหะ นวิสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร. 2555. “ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ”. KMITL Information Technology Journal, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://journal.it.kmitl.ac.th>
- เสฏฐวุฒิ แสนนาม. 2557. ข้อเสนอแนะในการป้องกันไม่ให้เด็กกดซื้อ In-app purchase โดยไม่ตั้งใจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.thaicert.or.th/papers/general/2014/pa2014ge003.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AppBrain. 2016. **Apps by downloads**. [Online].

Available: <http://www.appbrain.com/stats/android-app-downloads>

AppBrain. 2016. **Free vs. paid Android Apps**. [Online].

Available: <http://www.appbrain.com/stats/free-and-paid-android-applications>

AppBrain. 2016. **Number of Android Applications**. [Online].

Available: <http://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps>

Artyom Dogtiev. 2015. **App Revenue Statistics 2015**. [Online].

Available: <http://www.businessofapps.com/app-revenue-statistics/mobile-app-revenues-by-channel/>

Aseitha. 2556. แอปพลิเคชันคืออะไร. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/blog-post_12.html

BrandBuffet Team. 2015. 5 เทรนด์พฤติกรรมใช้สมาร์ทโฟนไทยปี 2015. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.brandbuffet.in.th/2015/04/nielsen-5-mobile-landscape-trends-2015/#195FrRRpqMOVAly6.97>

Brother I.T.. 2557. ข้อดี ข้อเสีย Android กับ iOS. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.brothercomputer.com/ข้อดี-ข้อเสีย-android-กับ-ios/>

Chance Miller. 2016. **iOS App Store Brings in 75% more Revenue than Play Store Despite Difference in Downloads**. [Online]. Available: <http://9to5mac.com/2016/01/20/app-store-ios-downloads-vs-android-revenue/>

Cindy Liu. 2016. **Worldwide Internet and Mobile Users: eMarketer's Updated Estimates for 2015**. [Online]. Available:

https://insights.ap.org/uploads/images/eMarketer_Estimates_2015.pdf

DAAT. 2558. **DAAT เผยตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทยของไตรมาส 1 ปี 2558**. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015/>

Dashboards. 2016. [Online]. Available: <http://developer.android.com/about/versions/lollipop.html>

Developers. [Online]. Available:

<http://developer.android.com/google/play/billing/api.html#consume>

Donghui Cho. 2015. "What influences people to purchase ingame mobile items?: analysis of motivational drivers to use ingame mobile game items in the U.S.". Master of Arts, Michigan State University.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Jong-Chul Oha and Sung-Joon Yoon. 2014. "Predicting the Use of Online Information Services based on a Modified UTAUT Model". Department of Business Administration. Ansan College.
- Kate Lyons. 2016. **Generation Y: a guide to a much-maligned demographic**. [Online]. Available: <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/07/millennials-generation-y-guide-to-much-maligned-demographic>
- M. Fishbein, and I. Ajzen, Belief, Attitude, **Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975
- Ramon Llamas. 2016. **Smartphone OS Market Share, 2015 Q2**. [Online]. Available: <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>
- Seralo. 2016. **Android versions comparison**. [Online]. Available: <http://socialcompare.com/en/comparison/android-versions-comparison>
- Shahrzad Jeddi, Zeinab Atefi, Milad Jalali, Arman Poureisa, Hossein Haghi. 2013. **Consumer Behavior and Consumer Buying Decision Process**. International Journal of Business and Behavioral Sciences.
- Statista. 2016. **Number of apps available in leading app stores as of July 2015**. [Online]. Available: <http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
- Statista. 2016. **Share of Worldwide Mobile Application Revenues from 2011 to 2017, by Channel**. [Online]. Available: <http://www.statista.com/statistics/273120/share-of-worldwide-mobile-app-revenues-by-channel/>
- Thaiware. 2556. **พรีวิว 10 เหตุผลที่ควรซื้อ Android มากกว่า iOS**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://review.thaiware.com/357.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เลขที่แบบสอบถาม/เขต.....



แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ต
โฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อขายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม
และแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยข้อมูลดังกล่าว
จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและถือเป็นความลับเพื่อประโยชน์ใน
การศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและ
ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ศวิตา ลีลาบุรณพงศ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. อาชีพ

☐

ข้าราชการ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

ว่างงาน

☐

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐

อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้

☐

ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐

10,001 – 25,000 บาท

☐

25,001 – 40,000 บาท

☐

40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ และใช้ฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญต่อท่านมากที่สุด เพียง 1 ข้อ

1. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์กี่ครั้ง (โดยประมาณ)

☐

1 – 5 ครั้ง

☐

6 – 10 ครั้ง

☐

11 – 15 ครั้ง

☐

16 ครั้งขึ้นไป

2. ส่วนใหญ่แอปพลิเคชันที่ท่านซื้อฟังก์ชันภายใน จัดอยู่ในหมวดใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐

Social Network: เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Line, WeChat, KaoKaoTalk, Azar เป็นต้น

☐

Music & Media: ฟังเพลงเล่นหนัง เช่น Jook Music, Line Music Thai, VivaVideo เป็นต้น

☐

Photography and Enhancement: การถ่ายภาพและตกแต่ง เช่น B612, Line Camera, PicsArt Photo studio เป็นต้น

☐

Productivity: เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น Adobe Acrobat reader, Dropbox, Microsoft Word, Go keyboard Lab เป็นต้น

☐

Entertainment: ความบันเทิง เช่น Line Let's Get Rich, Line Cookie Run เป็นต้น

☐

Education: การศึกษา เช่น Thai best dict, Learn Korean Words and Test เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ☐ Health: สุขภาพ เช่น Abs workout, แคลอรี ไดอารี่, Kcal, Butts legs and hips workout เป็นต้น
- ☐ Travel: การเดินทาง เช่น GPS Navigation & Maps Sygic, Daily Roads Voyager เป็นต้น
- ☐ Finance: การเงิน เช่น AirPay, Money Lover – Money Manager, ราคาทอง เป็นต้น
- ☐ Utility: อรรถประโยชน์ เช่น AVG antivirus, Evernote, Cleaner & Booster เป็นต้น

3. ช่วงราคาของฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ที่ท่านเคยซื้อ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ต่ำกว่า 30 บาท ☐ 30 – 60 บาท ☐ 61 – 100 บาท
- ☐ 101 – 150 บาท ☐ 151 บาทขึ้นไป

4. โดยมากท่านรู้จักฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อจากแหล่งใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ สื่อโฆษณา ☐ เพื่อน ☐ ครอบครัว
- ☐ พบจากการค้นหาใน Google play ☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 3 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันบน
สมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญต่อท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance expectancy)					
1.1 ท่านคาดหวังว่าฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันจะสามารถช่วยส่งเสริมการทำงานให้ดีขึ้นได้ เช่น การซื้อฟังก์ชันใหม่ที่มีความสามารถหลากหลายขึ้น					
1.2 ท่านคาดหวังว่าฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของท่านได้ เช่น ด้านความถูกต้อง, ความรวดเร็ว เป็นต้น					
1.3 ท่านคาดหวังว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ จะทำให้ท่านทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
1.4 ท่านคาดหวังฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน จะสามารถทำให้การทำงานของท่านง่ายขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort expectancy)					
2.1 ท่านคาดหวังว่าจะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันได้ด้วยตัวเอง					
2.2 ท่านคาดหวังว่าจะใช้งานฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้ได้อย่างไม่ก่ดดัน					
2.3 ท่านคาดหวังว่าฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันจะมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน					
2.4 ท่านคาดหวังว่าจะติดตั้งและใช้งานฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้ได้อย่างง่ายดาย					
3. อิทธิพลจากสังคม (Social influence)					
3.1 ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเพราะเป็นที่นิยมในขณะนั้น					
3.2 ท่านเลือกซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเพราะคนรอบข้างใช้งานอยู่					
3.3 ท่านเลือกซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเพราะเพื่อน หรือคนรอบข้างแนะนำให้ซื้อ					
3.4 ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากโฆษณา หรือมีดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์					
4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions)					
1.1 ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเพราะผู้ขายมีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีการอัปเดตเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดเสมอ					
1.2 ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเพราะสามารถทำงานสอดคล้องกับฟังก์ชันเดิมในระบบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating conditions) (ต่อ)					
1.3 ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน เพราะสามารถใช้งานฟังก์ชันนั้นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทอื่น เช่น PC, Notebook ได้					
1.4 ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน เพราะสามารถผูกกับแอคเคาท์ในแอปพลิเคชัน ไม่ต้องทำการซื้ออีกเมื่อทำการลบและติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญต่อท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)					
1.1 ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้					
1.2 ท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันเนื่องจากฟังก์ชันที่ใช้งานอยู่มีความสามารถไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน					
1.3 ท่านรู้ว่าหากท่านซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันแล้ว จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันให้มากขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)					
2.1 ท่านเคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายกับฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน (มีประสบการณ์ในการซื้อในอดีต)					
2.2 ท่านหาข้อมูลฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต					
2.3 ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้มาก่อน					
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)					
3.1 ท่านเปรียบเทียบฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.2 ท่านใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน					
3.3 ท่านใช้ประสิทธิภาพการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชัน					
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)					
4.1 การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า					
4.2 การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการซื้อที่มีราคาสมเหตุสมผล					
4.3 การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันของท่าน เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)					
5.1 ท่านพอใจกับฟังก์ชันที่ท่านใช้งานอยู่					
5.2 ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรอบข้างซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อ					
5.3 ท่านจะซื้อฟังก์ชันภายในแอปพลิเคชันนี้อีกในอนาคต					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวศวิตา ลีลาบุรณพงศ์
วัน เดือน ปีเกิด 18 กันยายน พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 455/280 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 35
แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
E-mail: aa.ew@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน บริษัท อินโนวิซ โซลูชั่น จำกัด
ตำแหน่ง Assistant technical consultant

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้