

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

บนอุปกรณ์พกพา

FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING ON PURCHASING
MOBILE APPLICATION



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING ON PURCHASING
MOBILE APPLICATION**



**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**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2016



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอปพลิเคชันบน
อุปกรณ์พกพา
FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING ON
PURCHASING MOBILE APPLICATION

ชื่อนักศึกษา

นายธนชาติ วิวัฒน์ภูติ

รหัสประจำตัว

58611056

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.สิงหะ นวิสุข

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.สิงหะ นวิสุข	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนหนัด ไชยสุนทร	
อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ เตงทอง	

วัน/เดือนปี ที่สอบ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2559 เวลา 11.00 – 12.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....๕.....เดือน.....กรกฎาคม.....พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา
นักศึกษา	นายชนชาติ วิวัฒนภูติ
รหัสนักศึกษา	58611056
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์พกพาต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของนักเรียน นักศึกษาและเยาวชนรุ่นใหม่อย่างมาก โดยสิ่งที่จับเคลื่อนให้เกิดสิ่งเหล่านั้นนอกจากความทันสมัยของอุปกรณ์ที่มีความสามารถและคุณค่าที่ตอบสนองการใช้งานบน โลกดิจิทัลแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการใช้งานอุปกรณ์พกพาให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน (Application) โดยแอปพลิเคชันเหล่านี้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์ ของแต่ละระบบปฏิบัติการที่ทำงานบนอุปกรณ์ โดยมีรูปแบบของการจัดจำหน่ายให้กับผู้ใช้งานเลือกใช้งาน ทั้งการซื้อ การทดลองใช้ การซื้อคุณสมบัติพิเศษในรูปแบบของ “พรีเมียม” รวมทั้งแอปพลิเคชันที่เปิดให้ดาวน์โหลดใช้งานได้ฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆเกิดขึ้นในตลาดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาอย่างรวดเร็ว การที่ผู้ประกอบการจะสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่มีคุณค่ามาช่วยสนับสนุน ดังนั้นหนึ่งในข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจคือการค้นหาความสัมพันธ์และปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ทั้งในด้านของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะได้นำข้อมูลและผลการวิจัยเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาต่อไป

Title Factors Affecting Decision-Making on Purchasing Mobile Application
Student Thanachart Vivattanaputi
Student ID 58611056
Degree Master of Business Administration
Program Business Administration
Year 2016
Advisor Dr.Singha Chaveesuk

ABSTRACT

Today mobile phone and mobile devices become an important part to new generation of students and young people daily life. The things that drive market to this way are not only the value from high-technology of mobile devices, another important factor that maximize benefits and efficiency of the mobile devices is "Mobile Application". Mobile application has a channel for selling and downloading to user's mobile devices through application store on each mobile operating system. The application store offers various of the pricing model such as selling model, trial model, premium additional feature that called "Freemium" model and free model without cost.

Due to the current situation with the new business opportunities arising in the mobile devices market quickly. The business firm will be able to compete effectively, require valuable information to support. One of the benefits of doing the business is to find relationships and factors affecting the decision-marking on purchasing mobile application in both terms of personal factors and market mix. In order to bring this information and research result to develop business strategies which will lead to success in mobile application business.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้อย่างงดงามนั้น ก่อนอื่นต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สิงหะ ฌวิสุข สำหรับการสนับสนุน การให้องค์ความรู้ ช่วยเหลือ และการแนะนำที่ช่วยทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ หากปราศจากท่านในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา งานชิ้นนี้คงจะไม่สามารถสำเร็จได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจ อันเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และการนำไปใช้ในการทำงานในชีวิตประจำวัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้อบรมแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งทุกท่านล้วนแต่เป็นผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลที่น่าไปสู่การรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ด้วยความสมบูรณ์ จึงขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ ผู้คอยให้กำลังใจ คำปรึกษาและการชี้แนะต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีคุณค่าและประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีส่วนในการช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพานั้น มีความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา จนนำไปสู่การนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปใช้งาน วางแผนและนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ดีซึ่งจะก่อเกิดประโยชน์สูงสุด

ธนาชาติ วิวัฒน์ภูติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
Abstract.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ.....	XXVI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	4
1.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์พกพา.....	5
2.1.1 คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet Computer).....	5
2.1.2 มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone).....	6
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	6
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	7
2.3.1 ความหมายของการตลาด.....	7
2.3.2 ความแตกต่างระหว่างความต้องการพื้นฐาน ความต้องการ และอุปสงค์.....	7
2.3.3 การแบ่งส่วนตลาด เลือกลูกค้าเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด.....	7
2.3.4 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.4 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model).....	14
2.4.1 คู่แข่งรายใหม่ (New Entry).....	14
2.4.2 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industrial Competitions)	15
2.4.3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Supplier)	15
2.4.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer)	16
2.4.5 สินค้าทดแทน (Substitute Product).....	16
2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).....	16
2.5.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค SR Model (Stimulus - Response Model)	17
2.5.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.5.3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
2.6 ข้อมูลเชิงลึกตลาดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	23
2.6.1 การใช้งานแอปพลิเคชันทั่วไป.....	23
2.6.2 การพบเห็นและค้นพบแอปพลิเคชัน.....	23
2.6.3 อิทธิพลที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดและการซื้อใช้งาน.....	24
2.7 รายงานพฤติกรรมผู้ใช้งานอุปกรณ์พกพา.....	24
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.1.1 ประชากร (Population)	27
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)	27
3.1.3 การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	27
3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
3.4.1 การจัดการข้อมูล.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	39
4.3. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	42
4.4. การทดสอบสมมติฐาน.....	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	185
5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	185
5.2 ความสำคัญของงานวิจัย.....	185
5.3 สมมติฐานการวิจัย.....	185
5.4 สรุปผลการวิจัย.....	186
5.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	186
5.4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	187
5.4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	188
5.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	189
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	195
5.6 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	201
5.7 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	205
บรรณานุกรม.....	206
ภาคผนวก.....	209
ประวัติผู้เขียน.....	214

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ VI อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	ค่าจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....36
4.2	ค่าจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขา ที่กำลัง ศึกษาอยู่.....37
4.3	ค่าจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งที่มาของ รายได้.....37
4.4	ค่าจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรายได้.....37
4.5	ค่าจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน.....38
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....39
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านผลิตภัณฑ์.....39
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านราคา.....40
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....41
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบน อุปกรณ์พกพาในด้านการส่งเสริมการตลาด.....42
4.11	ค่าจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....43
4.12	ค่าจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.13	ค่าจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาใหม่.....	44
4.14	ค่าจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	44
4.15	ค่าจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	44
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน ดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	46
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน ที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....	46
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	47
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	47
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับ เลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	48
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	48
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีส่วน ในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	49
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมหลักใน การเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	49
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับรูปแบบในการเลือกซื้อ แอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	50
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับรูปแบบในการเลือกซื้อ แอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....	51
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับรูปแบบในการเลือกซื้อ แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	52
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	52
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	53
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	53
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	54
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	55
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....	55
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	56
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	57
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	57
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	58
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	58
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download).....60
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน.....60
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....61
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....62
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....62
4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....63
4.46	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....64
4.47	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....64
4.48	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download).....65
4.49	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน.....66
4.50	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....66
4.51	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....67
4.52	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.53	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	68
4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	69
4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	69
4.56	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	70
4.57	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดการใช้งาน.....	71
4.58	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	72
4.59	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	72
4.60	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับช่วงราคาที่เหมาะสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	73
4.61	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	74
4.62	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	75
4.63	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	75
4.64	ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคลกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	76
4.65	ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคลกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดการใช้งาน.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.66	ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคลกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรีปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)77
4.67	ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคลกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....78
4.68	ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคลกับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....79
4.69	ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคลกับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....80
4.70	ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....80
4.71	ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....81
4.72	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....82
4.73	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....83
4.74	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรีเปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....83
4.75	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....84
4.76	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....85
4.77	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	86
4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	87
4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	88
4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ความโหลดทดลองใช้งาน.....	88
4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเองกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรีที่คิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	89
4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	90
4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเองกับช่วงราคาที่เหมาะสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	90
4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเองกับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	91
4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	92
4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	92
4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	93
4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ความโหลดทดลองใช้งาน.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	94
4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	95
4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	95
4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	96
4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	97
4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	97
4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	98
4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....	99
4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	100
4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	100
4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	101
4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.102	ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....102
4.103	ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....103
4.104	ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)104
4.105	ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....104
4.106	ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....105
4.107	ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....106
4.108	ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....106
4.109	ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....107
4.110	ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....108
4.111	ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....108
4.112	ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....109
4.113	ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ XV อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	110
4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	111
4.116 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	112
4.117 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	112
4.118 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	113
4.119 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	113
4.120 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันกับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	114
4.121 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันกับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ความปลอดภัยการใช้งาน.....	115
4.122 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันกับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	116
4.123 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	116
4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	117
4.125 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันกับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และสงวนลิขสิทธิ์เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.126 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	118
4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	119
4.128 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download).....	120
4.129 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน.....	120
4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	121
4.131 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	122
4.132 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	122
4.133 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	123
4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	124
4.135 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	124
4.136 ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download).....	125
4.137 ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.138	ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	126
4.139	ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	127
4.140	ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	128
4.141	ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	128
4.142	ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	129
4.143	ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	130
4.144	ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	130
4.145	ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....	131
4.146	ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	132
4.147	4.147 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	133
4.148	4.148 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.149 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจกับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	134
4.150 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	135
4.151 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจกับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	135
4.152 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อนกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	136
4.153 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อนกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....	137
4.154 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อนกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	137
4.155 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อนกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	138
4.156 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อนกับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	139
4.157 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อนกับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	139
4.158 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อนกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	140
4.159 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อนกับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	141
4.160 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.161 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงินกับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....	142
4.162 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	143
4.163 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	144
4.164 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	144
4.165 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	145
4.166 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	145
4.167 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	146
4.168 ความสัมพันธ์ระหว่างอ็อปเทคแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	147
4.169 ความสัมพันธ์ระหว่างอ็อปเทคแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน ที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....	148
4.170 ความสัมพันธ์ระหว่างอ็อปเทคแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	148
4.171 ความสัมพันธ์ระหว่างอ็อปเทคแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.172 ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากร้านค้าออนไลน์กับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือก ซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	150
4.173 ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากร้านค้าออนไลน์ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	150
4.174 ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากร้านค้าออนไลน์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ เลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	151
4.175 ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากร้านค้าออนไลน์กับพฤติกรรมหลักในการเลือก ซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	152
4.176 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	153
4.177 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....	153
4.178 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรีแต่ให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	154
4.179 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	154
4.180 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	155
4.181 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	156
4.182 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.183 ความสัมพันธ์ระหว่างแอพเทคโนโลยีเช่นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากร้านค้าออนไลน์ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือก ซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	157
4.184 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download).....	158
4.185 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน.....	158
4.186 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	159
4.187 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	160
4.188 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับช่วงราคาที่เหมาะสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	160
4.189 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	161
4.190 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	162
4.191 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	162
4.192 ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download).....	163
4.193 ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน.....	164

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.194	ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	165
4.195	ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	165
4.196	ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	166
4.197	ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	166
4.198	ความสัมพันธ์ระหว่างกรณีโฆษณาที่มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับบุคคลที่สนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	167
4.199	ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	168
4.200	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	169
4.201	ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....	169
4.202	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	170
4.203	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	171
4.204	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมกับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	171
4.205	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	172

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.206 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	173
4.207 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมกับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	173
4.208 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย โดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download).....	174
4.209 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย โดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน.....	175
4.210 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย โดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase).....	176
4.211 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย โดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย.....	176
4.212 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย โดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	177
4.213 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย โดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่.....	178
4.214 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย โดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	178

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.215 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย โดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	179
4.216 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	180
4.217 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	181
4.218 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	182
4.219 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	183
4.220 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	184

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1.1 กรอบแนวความคิด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	4
2.1 แผนภาพ Five Forces Model ของ Michael Potter.....	14
2.2 แผนภาพ Stimulus - Response Model [13].....	17
2.3 แผนภาพขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [4].....	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันอุปกรณ์พกพาไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) และ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จะเห็นได้จากปริมาณการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 50% ที่มีการใช้งานอุปกรณ์พกพาเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอย่างเป็นปกติ [1] ดังนั้นการใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ การใช้งานที่เพิ่มขึ้นของอุปกรณ์พกพาต่างๆ เกิดจากประโยชน์ทั้งในรูปแบบทางตรงของสินค้านั้นๆ ทั้งทั้งขั้นพิเศษและความสามารถพิเศษที่ผู้ผลิตอุปกรณ์แต่ละบริษัทได้เพิ่มเติมลงไปยังอุปกรณ์ให้เกิดความทันสมัยในเชิงนวัตกรรม ตอบโจทย์รูปแบบของพฤติกรรมการใช้งานที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การทำงาน และการใช้งานเพื่อเชื่อมต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้องค์ประกอบทางกายภาพของอุปกรณ์พกพาที่สำคัญสร้างคุณค่าให้กับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์พกพาแล้ว ระบบที่อยู่ภายในที่เป็นส่วนประกอบ อาทิเช่น ระบบปฏิบัติการ (Operating System) และแอปพลิเคชัน (Application) ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการนำมาใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆของผู้ใช้งานที่หลากหลาย

เมื่อมองมายังตลาดของผู้ใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่านักเรียน นักศึกษาคือกลุ่มตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่ที่น่าสนใจ เพราะวัยนี้เป็นวัยที่เรียนรู้เรื่องราวของเทคโนโลยีได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว นอกจากนั้นยังมีการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในชีวิตประจำวัน นั่นคือการใช้ในการติดต่อสื่อสาร การทำงานและการเรียน ดังนั้นตลาดตรงนี้ถือว่ามีที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เมื่อสำรวจไปยังสถาบันการศึกษาที่น่าสนใจที่มีความโดดเด่นในด้านของเทคโนโลยีและนวัตกรรมและมีศักยภาพแล้วนั้น จะมีความสอดคล้องกับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นอย่างมาก ซึ่งถือเป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีอย่างมาก และมีสาขาวิชาที่เปิดทำการสอนที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมอยู่หลากหลายสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับปริญญาตรี ซึ่งในปัจจุบันมีนักศึกษาปริญญาตรีอยู่ในระบบการศึกษาจำนวนมากและในอนาคตกลุ่มนักศึกษากลุ่มนี้ก็จะก้าวเข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งการเจาะตลาดแอปพลิเคชันอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อสร้างผู้ใช้งานที่จะเติบโตมาพร้อมกับอำนาจในการซื้อได้ในอนาคตเมื่อนักศึกษาเติบโตเข้าสู่

เอกสารคัดัดแรงงานที่ส่งจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภ�และผู้ใช้งานในตลาดของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลเชิงลึกและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งหวังศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพานักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ทั้งในปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด
2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ นักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากทราบจำนวนของประชากรที่ชัดเจน คือ นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2558 มีทั้งสิ้น 20,005 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน โดยเมื่อแบบสอบถามที่อาจจะเกิดความผิดพลาดไว้ 8 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 400 คน ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ โดยทำการสำรวจกลุ่มนักศึกษาแบบบังเอิญทั้งสองกลุ่มของสาขาที่กำลังศึกษา คือ สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที และ สาขาที่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยศึกษาค้นคว้า ตั้งแต่เดือน มกราคม

2559 - พฤษภาคม 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ขอบเขตของการจัดเก็บข้อมูล เป็นการจัดเก็บเฉพาะการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดหรือสั่งซื้อจากร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์เท่านั้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนอุปกรณ์พกพา ประเภทโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) และ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) ซึ่งครอบคลุม 3 ระบบปฏิบัติการคือ iOS, Android, Windows และเป็นแอปพลิเคชันที่เปิดจัดจำหน่ายอยู่บนร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์ของแต่ละระบบปฏิบัติการ นั่นคือ

- App Store ของระบบปฏิบัติการ iOS
- Google Play Store ของระบบปฏิบัติการ Android
- Windows Store ของระบบปฏิบัติการ Windows

2. สาขาที่กำลังศึกษา หมายถึง สาขาวิชาที่นักศึกษาในระดับปริญญาตรี สจล. นั้นศึกษาอยู่ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนตามเนื้อหาหลักสูตรการเรียนปริญญาตรีจากคณะต่างๆ ใน สจล. คือ

- สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที
- สาขาที่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และ ไอที
 - สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
 - สาขาวิศวกรรมสารสนเทศ
 - สาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ (หลักสูตรนานาชาติ)
 - สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์

3. รูปแบบการขายและจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

- แอปพลิเคชันซึ่งเปิดให้ดาวโหลดฟรี (Free application)
- แอปพลิเคชัน ที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน โดยจำกัดความสามารถหรือวันใช้งาน จนกว่าผู้ใช้งานจะซื้อแอปพลิเคชันนั้น (Trial Application)
- แอปพลิเคชัน ที่เปิดให้ดาวโหลดใช้งานฟรี โดยมีความสามารถพื้นฐานในระดับหนึ่ง และมีการเปิดจัดจำหน่ายความสามารถพิเศษภายในแอปพลิเคชัน ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อได้เองเพิ่มเติมจากภายในแอปพลิเคชัน (In-App-Purchase Application)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แอปพลิเคชันที่มีราคาจัดจำหน่ายชัดเจน ต้องซื้อใช้งานผ่านร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์เท่านั้น (Purchase Application)

1.6 สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล. ได้แก่ เพศ สาขาที่กำลังศึกษา ที่มาของแหล่งรายได้ จำนวนรายได้ต่อเดือน และ ประเภทของอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล.

1.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่มีผลกระทบต่อการศึกษาเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของ นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษา เกี่ยวกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานอัน จะต่อยอดและนำไปสู่การทำงานวิจัยดังนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์พกพา

อุปกรณ์พกพา (Mobile Device) หมายถึงอุปกรณ์ที่มีความสามารถในการประมวลผลและมี ขนาดที่สามารถถือพกพาไปไหนได้อย่างสะดวก อุปกรณ์เหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกใน การพกพา และบ่อยครั้งสามารถถือได้ด้วยมือเดียว โดยอุปกรณ์พกพาเหล่านี้มีความสามารถในการ ทำงานที่หลากหลายเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่มีความสะดวกในการพกพาไปไหนก็ได้ และมี ความสามารถในการทำงานหลากหลายอย่างในเวลาเดียวกัน โดยกล่าวถึงอุปกรณ์พกพาในปัจจุบัน นั้น ได้รวมถึง เครื่องคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet Computer) และอุปกรณ์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone)

2.1.1 คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet Computer)

คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต หรือเรียกสั้นๆว่า “แท็บเล็ต” เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กถึงปานกลาง ที่มีขนาดสามารถพกพาได้ โดยคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตนี้มีความสามารถในการทำงานและการ ประมวลผลเทียบเท่าหรือใกล้เคียงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นคอมพิวเตอร์ พกพาที่สามารถทำงานผ่านหน้าจอสัมผัสได้ โดยสั่งการผ่านการใช้ปากกาจิจิตอลหรือปลายนิ้ว โดย ภายในตัวเครื่องเป็นการรวมกันระหว่างแผงวงจร หน้าจอและแบตเตอรี่เข้าไว้ในเครื่องเดียวกัน นอกจากนั้นแท็บเล็ตยังมาพร้อมกับอุปกรณ์พิเศษอาทิเช่น กล้อง ลำโพง ไมโครโฟน และเซนเซอร์ พิเศษต่างๆที่ช่วยเสริมความสามารถในการทำงานให้ตอบโต้การใช้งานในปัจจุบันมากขึ้น และมี ระบบปฏิบัติการที่สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันพิเศษที่ออกแบบสำหรับอุปกรณ์พกพาได้ หรือบาง รุ่นสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเวอร์ชันเดียวกับคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย โดยขนาดของแท็บเล็ตใน ปัจจุบันมีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้ว จนถึงรุ่นที่มีความหน้าจอใหญ่กว่านี้ [2]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นโทรศัพท์มือถือพกพา ที่มาพร้อมระบบปฏิบัติการขั้นสูงที่เป็นการรวมกันระหว่างความสามารถของโทรศัพท์มือถือพกพา และความสามารถบางอย่างที่เสมือนกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยมาพร้อมกับหน้าจอสั่งการแบบสัมผัส และความสามารถในการรองรับการเชื่อมต่อเครือข่ายในรูปแบบต่างๆ และในบางรุ่นจะมาพร้อมกับเซนเซอร์และอุปกรณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงาน [3] ดังนั้นสมาร์ทโฟนในปัจจุบันจึงมีความสามารถที่หลากหลาย และสามารถทำงานเทียบเคียงกับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กในการทำงานแบบพกพาด้วย รวมถึงฟังก์ชันพิเศษที่มาพร้อมกับอุปกรณ์ทำให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมทั้งรองรับการติดตั้งแอปพลิเคชันพิเศษที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานกับอุปกรณ์พกพาที่มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน คุณสมบัติการทำงาน และหน้าจอการใช้งานให้เหมาะสมกับการใช้งานบนอุปกรณ์พกพาอย่างสมาร์ทโฟน

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา (Mobile Application) หรือที่รู้จักในและเป็นที่รู้จักว่า “แอป (App)” คือชุดของโปรแกรม คำสั่งของคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถใช้งานได้กับอุปกรณ์พกพา อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต โดยแอปพลิเคชันเหล่านี้นอกจากมีการออกแบบออกมาใหม่เหมาะสมกับการใช้งานบนอุปกรณ์พกพาที่มีหน้าจอนขนาดเล็กแล้ว ยังมีการออกแบบมาให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ในการใช้งานให้ใกล้เคียงกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากที่สุด แต่มีการลดหรือจำกัดฟังก์ชันและคุณสมบัติการใช้งานเพื่อให้เข้ากับอุปกรณ์และระบบประมวลผลขนาดเล็ก [4][5] โดยในปัจจุบันแอปพลิเคชันเหล่านี้มีจำหน่ายอยู่ใน ร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์ (Online Application Store) ซึ่งมีความแตกต่างออกไปในแต่ละระบบปฏิบัติการ อาทิเช่น

- App Store สำหรับอุปกรณ์พกพาระบบปฏิบัติการ iOS ของ Apple
- Google Play Store สำหรับอุปกรณ์พกพาระบบปฏิบัติการ Android ของ Google
- Windows Store สำหรับอุปกรณ์พกพาระบบปฏิบัติการ Windows ของ Microsoft

โดยแอปพลิเคชันที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์เหล่านี้ มีรูปแบบการขายและจัดจำหน่ายแตกต่างกันออกแบบหลากหลายรูปแบบดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แอปพลิเคชัน ที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน โดยจำกัดความสามารถหรือวันใช้งาน จนกว่าผู้ใช้งานจะซื้อแอปพลิเคชันนั้น (Trial Application)
- แอปพลิเคชัน ที่เปิดให้ดาวน์โหลดใช้งานฟรี โดยมีความสามารถพื้นฐานในระดับหนึ่ง และมีการเปิดจัดจำหน่ายความสามารถพิเศษภายในแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อได้เองเพิ่มเติมจากภายในแอปพลิเคชัน (In-App-Purchase Application)
- แอปพลิเคชันที่มีราคาจัดจำหน่ายชัดเจน ต้องซื้อใช้งานผ่านร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์เท่านั้น (Purchase Application)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด คือ กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั่นคือสินค้าหรือบริการ ไปยังลูกค้า การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด [6] โดยกระบวนการเหล่านี้จะสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2.3.2 ความแตกต่างระหว่างความต้องการพื้นฐาน ความต้องการ และอุปสงค์

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกเป็นสองส่วน นั่นคือ ความต้องการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน (Need) แต่ในปัจจุบันสินค้าและบริการหลากหลายอย่างได้มีการเพิ่มพูนคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยผสมผสานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างไปตามวัฒนธรรม แนวคิด อุดมการณ์ ภูมิศาสตร์ องค์ความรู้ เชื่อชาติและรสนิยมแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการ (Want) เหล่านี้ เมื่อความต้องการของผู้บริโภค ได้รวมเข้ากับกำลังซื้อ (Purchase Power) จะกลายเป็น อุปสงค์ (Demand) ในที่สุด

2.3.3 การแบ่งส่วนตลาด เลือกลูกค้าเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation), เลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หรือที่รู้จักกันในชื่อ STP Model คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจะได้เลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือนี้จะช่วยสร้างความเข้าใจ และทำให้เห็นภาพที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับลูกค้าและตัวบริษัท นั่นคือสินค้า เมื่อเทียบกับตลาดภาพรวม อันจะนำไปสู่การสร้างแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

คือการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจน โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งออกให้ชัดเจน ก่อนจะนำไปสู่การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดสามารถใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

- แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation): โดยตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ กลุ่มอายุ เพศ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา สัญชาติ ขนาดของครอบครัว รูปแบบลักษณะของครอบครัวการอยู่อาศัย เป็นต้น
- แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation): เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยอาศัยพิกัดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาทิเช่น จังหวัด ภูมิภาค เขตแดน อำเภอ ตำบล หรือบริเวณเขตพื้นที่ เป็นต้น
- แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation): เป็นการแบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยอาศัยหลักจิตวิทยาของมนุษย์ โดยมีรูปแบบของตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น
- แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation): เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยผลการศึกษาดังพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล คือ โอกาสของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความภักดีต่อสินค้า เป็นต้น

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)

คือการเลือกกลุ่มของตลาดเป้าหมายจากส่วนตลาดที่ได้ทำการแบ่งไว้เพื่อกำหนดกลุ่มของตลาดที่จะเลือกให้ชัดเจน โดยมีเกณฑ์ในการเลือกและพิจารณาให้ตลาดเป้าหมายนั้น มีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการและกลยุทธ์ของบริษัท รวมทั้งการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน อันประกอบด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อให้ตลาดเป้าหมายที่ทำการเลือก มีความสอดคล้องและเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินแผนทางการตลาด และก่อให้เกิดการมุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายมีวิธีการดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว คือ การเลือกสินค้าและบริการเดียวที่เหมาะสมต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายเดียวโดยเฉพาะเท่านั้น โดยการดำเนินธุรกิจในตลาดเฉพาะส่วนแบบนี้ โดยอาศัยการนำเสนอสินค้าและบริการเดียวจะใช้ต้นทุนต่ำแต่มีความเสี่ยงสูงต่อความผิดพลาดทางธุรกิจด้วยเช่นกัน
- มุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิด คือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมหลายชนิดเพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยการศึกษาความต้องการของตลาดนั้นและนำเสนอสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของตลาดนั้น
- มุ่งตลาดหลายส่วน โดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว คือ การนำเสนอสินค้าและบริการหนึ่ง ไปสู่ตลาดเป้าหมายที่หลากหลาย โดยอาศัยจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวแต่กระจายสินค้าและบริการออกไปยังตลาดเป้าหมายหลายๆตลาด ขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละตลาดนั้นมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้นเหมือนกันหรือไม่
- มุ่งตลาดหลายส่วน โดยใช้หลายผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายออกไปตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายแต่ละตลาดที่แตกต่างกัน โดยอาศัยการออกแบบกลยุทธ์ที่มีความคล่องตัวหลากหลายกลยุทธ์ที่จะสามารถผสานกันเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมายได้
- มุ่งตลาดรวม คือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปยังทุกกลุ่มตลาด ซึ่งลักษณะของสินค้าและบริการนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันหรือมีการนำไปใช้บ่อยในคน โดยส่วนมากของสังคม ดังนั้นการทำการตลาดในลักษณะนี้จะต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการทำการตลาด เพื่อจะได้ตอบสนอง ไปยังความต้องการทุกกลุ่มพร้อมกัน แต่ข้อดีคือความซับซ้อนก็จะน้อยกว่าในรูปแบบของการเลือกตลาดเป้าหมายอื่นๆ เพราะรูปแบบของสินค้าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะเห็นคุณประโยชน์ที่ใช้อย่างชัดเจน

3. การวางตำแหน่งตลาด (Positioning)

คือ การกำหนดจุดยืนของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยการวางตำแหน่งตลาด จะทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้สำหรับตัวสินค้าและบริการว่าจะมีอะไรเป็นจุดเด่น จุดแข็ง หรือจุดเน้นของตลาดบ้าง เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ในการดำเนินการธุรกิจ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดจุดยืนให้กับสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับส่วนผสมทางการตลาดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด [7] โดยส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบอยู่ 4 ส่วนด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันนิยมเรียกว่า “4P” ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), การกำหนดราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ [8] [9]

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทหรือภาคธุรกิจใช้เป็นสิ่งที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการ แนวความคิด ประสบการณ์ สถานที่ หรืออื่นๆอีกมากมาย โดยที่สิ่งเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด หากจะนำมาแสดงให้เห็นภาพชัดเจน ผลิตภัณฑ์คือการนำเสนอการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (Consumer's Solution) หรือ นั่นคือความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) นั่นเอง ดังนั้นการออกแบบสินค้าและบริการที่ดี จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค ที่จะสามารถตอบสนองทั้งความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยในส่วนประสมทางการตลาดข้อนี้จะมุ่งเน้นไปยังการออกแบบผลิตภัณฑ์และมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับยุคสมัย โดยที่ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีการปรับเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง โดย 3 องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาได้ 3 ส่วนได้แก่

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ คุณประโยชน์หลัก หรือคุณสมบัติพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันเครื่องคิดเลข มีหน้าที่หลักในการใช้คิดคำนวณตัวเลข ผลคำนวณทางคณิตศาสตร์
- ผลิตภัณฑ์จริง (Actual product) คือ คุณสมบัติและประโยชน์จริงๆของสินค้าและบริการที่มอบให้แก่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นอาจจะนำเสนอคุณสมบัติต่างๆที่มากกว่าผลิตภัณฑ์หลักก็ได้ โดย คุณลักษณะสำคัญ 5 ประการของผลิตภัณฑ์จริงประกอบด้วย ระดับคุณภาพ (Quality Level), คุณสมบัติหรือคุณลักษณะ (Features), การออกแบบ (Design), ตราสินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) และ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ (Packaging) ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันเครื่องคิดเลข นอกจากใช้คิดคำนวณได้แล้ว ยังสามารถที่จะใช้คำนวณตัวเลขมีความถูกต้องแม่นยำ แสดงผลทศนิยมได้ 10 ตำแหน่ง มีการออกแบบให้ส่วนติดต่อผู้ใช้งานมีความง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งแอปพลิเคชันนี้มีชื่อเสียงโด่งดัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือ คุณสมบัติเพิ่มเติมของสินค้าและบริการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับสิ่งนี้ควบคู่ไปจากการเลือกซื้อหรือเลือกใช้งานผลิตภัณฑ์ แต่อาจจะไม่ได้อยู่ในรูปของคุณสมบัติหลักที่จับต้องหรือมองเห็นได้ หรือนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยตรง ได้แก่ การติดตั้ง การสั่งซื้อ การผ่อนชำระสินค้าและสินเชื่อ การรับประกัน บริการหลังการขาย เป็นต้น

2. การกำหนดราคา (Price)

เมื่อบริษัทหรือหน่วยงานทางธุรกิจได้พัฒนาสินค้าและบริการขึ้นมาแล้ว การจะนำสินค้าหรือบริการเหล่านี้มาดำเนินการในเชิงพาณิชย์ (Commercialize) ได้นั้น เพื่อนำไปสู่หัวใจขององค์กรทางธุรกิจ นั่นคือ การแสวงหาผลกำไร การตั้งราคาสินค้านั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำก่อนจะนำสินค้าและบริการออกจัดจำหน่ายหรือนำสู่ตลาด โดยการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตั้งราคาจะมีผลต่อการทำกำไร (Profitability) และการเพิ่มขยายหรือลดของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งมีผลต่อการนำไปสู่การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรภาคธุรกิจหรือบริษัท แต่สำหรับมุมมองในฝั่งของผู้บริโภคนั้น ราคาเปรียบเสมือน ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Consumer) หรือต้นทุนของความพึงพอใจ (Cost of Appreciation) ซึ่งจุดนี้จะมีความแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นกับปัจจัยแวดล้อมหลากหลายประการ แต่ที่สำคัญคือราคาจะมีผลกระทบต่อความต้องการตัดสินใจสำหรับการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จะต้องเหมาะสม โดยควรจะต้องคำนึงถึงราคาของสินค้าและบริการในตลาดอื่นๆที่เป็นคู่แข่ง โดยตรง รวมทั้งสินค้าและบริการที่สามารถใช้ทดแทนได้ เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการภาคธุรกิจหรือบริษัทนั้นจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาโดยคำนึงถึงประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า อาทิเช่น ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง คุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ความต้องการของตลาด อุปสงค์อุปทาน การแข่งขัน ตำแหน่งทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายขององค์กร (ผลประกอบการหรือกำไร) เป็นต้น จึงเป็นที่มาของการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น

- การกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐาน (Cost-Based Pricing) คือการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐานและบวกด้วยกำไรที่ต้องการ ซึ่งฐานในที่นี้คือต้นทุนการพัฒนา
- การกำหนดราคาตามการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Value-Based Pricing) คือการกำหนดราคาโดยใช้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การกำหนดราคาโดยอาศัยคู่แข่งเป็นฐาน (Competition-Based Pricing) คือ การกำหนดราคาโดยอาศัยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยอาจจะสูงกว่า เท่ากัน หรือต่ำกว่า ตามแต่กลยุทธ์และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

นอกจากวิธีการกำหนดราคาที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สำหรับการกำหนดราคาของสินค้าและบริการใหม่ที่เข้าสู่ตลาดนั้น มีอีก 2 รูปแบบที่สำคัญ คือ

- การกำหนดระดับราคาสูง (Market-Skimming Pricing) คือ การกำหนดราคาสินค้าใหม่ให้สูงไว้ก่อน เนื่องจากยังไม่รู้สภาพตลาดที่ชัดเจน แล้วจึงค่อยๆ ปรับระดับราคาลดลงจนเข้าสู่ระดับที่เหมาะสมต่อสภาพตลาดและการแข่งขัน
- การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Market-Penetration Pricing) คือ การกำหนดราคาต่ำกว่าระดับราคาของตลาดหรือราคาที่น่าจะเป็นเมื่อเทียบกับสภาพตลาดในปัจจุบันเพื่อทำการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอย่างรวดเร็ว
- การกำหนดราคาตามระดับคุณภาพ (Price-quality Pricing Strategy) คือ การกำหนดราคาโดยอ้างอิงคุณภาพของสินค้าที่น่าเสนอ โดยจะอ้างอิงเพื่อนำเสนอราคาที่ใกล้เคียงกับคุณภาพ ซึ่งในที่นี้หมายถึง คุณภาพทั้งทางด้าน ความทนทาน คุณสมบัติ และประสิทธิภาพของสินค้าและบริการนั้นที่ได้นำเสนอแก่ลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นหรือ ได้มีการพัฒนาขึ้นมา นั้น จำเป็นต้องมีช่องทางที่จะสามารถนำเสนอหรือส่งผ่านสินค้าและบริการนี้ไปยังผู้บริโภคได้ ซึ่งสำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยสาเหตุหลักสำหรับความสำคัญในช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการ นั้นคือ ความสะดวกสบาย (Convenience) ของผู้บริโภค เพราะถ้าหากผู้บริโภคไม่รู้วิธีหรือแหล่งที่จะแสวงหาสินค้าหรือบริการเมื่อเกิดความต้องการ ก็อาจจะทำให้เกิดการเสียโอกาสทางการตลาด ในกรณีที่สินค้าและบริการนั้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้นั่นเอง และอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคหันไปสู่การบริโภคใช้งานสินค้าของคู่แข่ง หรือสินค้าที่สามารถทดแทนได้ ดังนั้นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของนักการตลาดควรจะต้องคำนึงสำหรับการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายจนถึงสินค้าได้รับการนำเสนอต่อผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือที่รู้จักในปัจจุบันว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นการกระบวนการที่ทางองค์กรภาคธุรกิจหรือบริษัท สื่อสารไปยังผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ เกิดความเข้าใจรับรู้ สร้างความต้องการ และส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้งานสินค้าและบริการ และ ยังพยายามให้เกิดการซื้อใช้งานซ้ำหรือบ่อยครั้ง เป็นการย้ำเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยในกระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มจาก

- การทำให้ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ในสินค้าและบริการ
- การทำให้ผู้บริโภครู้และเข้าใจ (Knowledge) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- การทำให้ผู้บริโภคชอบและถูกใจ (Liking) ในตัวสินค้าและบริการ
- การทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าหรือชื่นชอบมากกว่า (Preference) สำหรับตัวสินค้าและบริการ
- การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น (Conviction) ในสินค้าและบริการที่มีความต้องการอยู่
- การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Purchase) สินค้าและบริการนั้น

โดยจากขั้นตอนข้างต้นสำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแล้ว สำหรับรูปแบบแนวทางในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น มีอยู่ 2 รูปแบบใหญ่ๆคือ

- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผลัก (Push Promotion Strategy) คือ การใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดผ่านการผลักดันสินค้าออกไปสู่มือของผู้บริโภค โดยอาศัยช่องทางตัวกลางในการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค อาทิเช่น การใช้พนักงานขาย การใช้ส่วนลดการค้า รวมทั้งโครงการส่งเสริมการตลาดต่างๆในการช่วยส่งเสริมให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เป็นต้น
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบดึง (Pull Promotion Strategy) คือ การใช้รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดผ่านการดึงผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจในตัวสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และโครงการส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดนั้นมีหลากหลายวิธี ได้แก่ การทำการโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผ่าน email หรือจดหมาย และการตลาดสมัยใหม่แบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นต้น [10]

2.4 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นที่นิยม ได้รับการรู้จักและแพร่หลาย โดยคิดค้นโดย Michael Potter เพื่อให้องค์กรทางธุรกิจมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทางธุรกิจในปัจจุบันและเข้าใจถึงแรงกดดันที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อทำการวิเคราะห์และใช้ผลในการสร้างกลยุทธ์ในการรับมือสิ่งที่จะเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ เพราะในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจนอกจากมีโอกาสดังกล่าวที่เกิดขึ้นแล้ว ยังมีความเสี่ยงที่เป็นผลจากภัยคุกคามต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ ดังนั้นเครื่องมือนี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจ รับมือกับความเสี่ยงต่างๆทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีความมั่นคงได้ [11] โดยรายละเอียดของแรงกดดันทั้ง 5 ประการมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภาพ Five Forces Model ของ Michael Potter

2.4.1 คู่แข่งรายใหม่ (New Entry)

คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาด ถือเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงต่อสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการที่สภาพการแข่งขันที่เปิดหรือมีอุปสรรคในการแข่งขันต่ำ จะทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่ หรือผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมาเป็นคู่แข่งได้ง่าย ซึ่งจะทำให้เกิดการลดลงของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่ได้รับ ดังนั้นองค์กรภาคธุรกิจที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วจึงจำเป็นต้องอาศัยอุปสรรคกีดขวางทางการค้า ซึ่งส่วนมากจะต้องเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและถูกกฎหมาย เพราะในบางประเทศการกีดกันทางการค้าถือเป็นเรื่องผิดกฎหมาย ตัวอย่างวิธีการใน

การป้องกันคู่แข่งรายใหม่นั้น ได้แก่ การใช้ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Brand Loyalty) ระบุการใช้ความ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เปรียบจากการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economy of Scale), เงินลงทุน (Capital Expenditure), เทคโนโลยี (Technology), การจำกัดการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access of Distribution), การวิจัยและพัฒนา (Research and Development), ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Switching Cost) รวมทั้งการอาศัยนโยบายภาครัฐ (Government Policy)

2.4.2 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industrial Competitions)

การแข่งขันจากผู้เล่นภายในตลาดเดียวกันหรือภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ถือเป็นการแข่งขันหลักที่เกิดกำลังเกิดขึ้นอยู่ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในส่วนของจำนวนผู้แข่งขันในตลาด ความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มแข่ง ส่วนแบ่งการตลาดและสัดส่วนตลาดของกลุ่มแข่งในแต่ละราย เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบัน อันจะเป็นข้อมูลสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะยิ่งจำนวนผู้เล่นในตลาดมีจำนวนมากและสภาพความได้เปรียบในการแข่งขันของแต่ละรายในตลาดมีความแตกต่างกันไม่มาก แสดงถึงความเสี่ยงอันเกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมีค่าสูง ซึ่งจะแสดงถึงการต้องปรับตัวหรือปรับองค์กรให้พร้อมต่อการแข่งขันและเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ จากทั้งการปรับองค์กร เพิ่มความแตกต่างในสินค้าและบริการให้ต่างจากคู่แข่ง (Differentiate), การใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy), การสร้างอุปสรรคในการทำธุรกิจให้ผู้เล่นอื่นในตลาด หรือการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

2.4.3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Supplier)

ในหลายครั้งองค์กรภาคธุรกิจ ไม่ได้เป็นเจ้าของต้นน้ำของการผลิตสินค้าและบริการทั้งหมด จะต้องอาศัยการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ (Supplier or Provider) ดังนั้นหลายครั้งที่กลุ่มผู้ขายหรือผู้ให้บริการนี้จะรวมกลุ่มกันเพื่ออำนาจต่อรองกับทางธุรกิจในการขายวัตถุดิบหรือสินค้าและบริการตั้งต้นที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจให้องค์กรทางธุรกิจด้วยราคาที่สูงขึ้น การลดจำนวนหรือคุณภาพลง ดังนั้นเมื่อองค์กรทางธุรกิจเผชิญแรงกดดันจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการซึ่งในหลายครั้งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นทางธุรกิจและขาดไม่ได้ ถือเป็นภัยเงียบที่อันตรายและส่งผลกระทบต่อความพร้อมในการนำเสนอสินค้าและบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นองค์กรทางธุรกิจควรมีแนวทางในการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดปัญหาจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ อาทิเช่น ใช้ระบบในการบริหารจัดการผู้ขาย (Supplier Relationship Management System), การกระจายความเสี่ยงไปยังผู้ขายหรือผู้ให้บริการหลายที่ รวมถึงการใช้ข้อตกลงทางการค้า หรือกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรการค้า คู่ค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer)

เป็นอิทธิพลที่เกิดจากผู้ซื้อสินค้า นั่นคือผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งอาจจะมาในรูปแบบขององค์กร เพื่อผู้บริโภค การรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อในจำนวนมากๆ หรืออาจจะมาในรูปแบบของการควบคุม อำนาจซื้อให้ไปในทิศทางที่ผู้ซื้อต้องการ เพื่อให้องค์กรทางธุรกิจลดราคาสินค้าลง หรือเพิ่มปริมาณ สินค้าและบริการที่นำเสนอเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยการต่อรองกับองค์กรทางธุรกิจต่างๆ ในตลาด เพื่อ เลือกลำสินค้าและบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้นองค์กรภาคธุรกิจจึง จำเป็นต้องเข้าใจและมีวิธีการในการรับมือต่ออำนาจต่อรองของผู้ซื้ออย่างชาญฉลาด อาทิเช่น การ รวมตัวของผู้ประกอบการ ในฐานะของพันธมิตรทางการค้า ในการกำหนดราคาต่ำสุดที่จะเสนอ ผู้บริโภค, การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการวิจัย ตลาดเพื่อเข้าใจผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบ โจทย์ความต้องการและคุณค่าที่ผู้ผลิต นำเสนอต่อผู้บริโภค เป็นต้น

2.4.5 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ในบางครั้งจะมีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งสินค้า เหล่านี้ อาจจะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค หากสินค้าและบริการขององค์กรภาคธุรกิจที่นำเสนอ ใน ปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างเต็มที่และลงตัว ดังนั้นในจุดนี้เององค์กรภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องติดตามแนวโน้มตลาด ราคา และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและบริการที่เป็นที่ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจให้ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว เพื่อป้องกันการเปลี่ยนจากการใช้งานสินค้าและ บริการในปัจจุบัน ไปยังสินค้าทดแทน เพราะการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนมักจะเกิดคำถามด้าน ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงการใช้งานสินค้าและบริการ รวมทั้งคุณค่าที่จะตอบโจทย์ของความ ต้องการของผู้บริโภคด้วย

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการเลือกสรร สรรหา แสวงหา รักษา และการมีปฏิสัมพันธ์ การตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้งาน สินค้าและบริการ ของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแนวทางในการตัดสินใจหรือแสดงออก ในรูปแบบพฤติกรรมนี้ เป็นการผสมผสานศาสตร์ด้าน จิตวิทยา สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามเรียนรู้และเข้าใจที่มาของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการจัดหาสิ่งซึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ [12] ซึ่งการบริโภคสินค้าและบริการนั้น

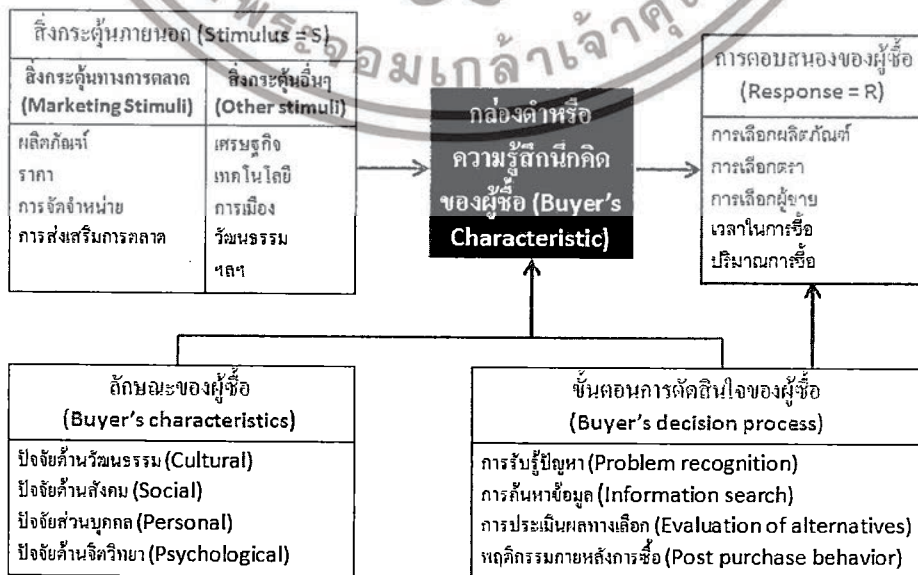
ประกอบด้วยกันสองรูปแบบคือ การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) ซึ่งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วหมดไปอาทิเช่น น้ำ ไฟฟ้า อาหาร หรือบริการต่างๆ เป็นต้น และการบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) ได้แก่ บ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น [13]

2.5.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค SR Model (Stimulus - Response Model)

เป็นแบบจำลองที่ทำให้นักการตลาดและองค์กรภาคธุรกิจมีความเข้าใจในที่มาของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคคือการจำลองและทำความเข้าใจระบบความสัมพันธ์ระหว่าง หรือสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความต้องการ (Need) และความอยากได้ (Want) ภายในความคิดของผู้บริโภค และส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จนกลายมาเป็นการตอบสนองของผู้บริโภค โดยในแบบจำลองนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ทั้งเกิดจากภายในและภายนอก ส่วนนี้เองที่นักการตลาดมองหาและสนใจที่จะสร้างขึ้นมาเพราะสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้านี้เอง เป็นที่มาของการสร้างความต้องการของผู้บริโภค
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งนักการตลาด องค์กรภาคธุรกิจไม่สามารถรับรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นได้โดยตรง แต่สามารถคาดเดาและประเมินค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากการประเมินปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นและแสดงออกมาเป็นลักษณะของอาการกระทำหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 2.2 แผนภาพ Stimulus - Response Model [13]
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกซึ้งที่สุด เนื่องจากเกิดขึ้นจากสิ่งที่เป็นการปฏิบัติสืบทอดกันมา การเลี้ยงดู และสภาพแวดล้อมประจำวันที่ส่งผลต่อแนวคิดและวิถีคิดของการใช้ชีวิต และดำเนินชีวิตประจำวัน แบ่งย่อยออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

- วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นสิ่งซึ่งมีอยู่ในทุกสังคมของมนุษย์และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม (Value) การรับรู้และความต้องการพื้นฐาน (Need) ต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดและมีการแลกเปลี่ยนกันไปกันมา เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกลักษณะของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเป็นสิ่งที่มีและแตกต่างออกไปในแต่ละสังคม ทำให้ส่งผลให้พฤติกรรมต่างๆของคนในแต่ละสังคมจึงมีความแตกต่างกัน

- อนุวัฒนธรรม (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)

- อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)

- อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)

- อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

- ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือมีอิทธิพลต่อการความคิด กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะยึดถือเป็นแบบอย่างในการตัดสินใจเหมือนหรือแตกต่างในการเลือกหรือตัดสินใจบริโภคใช้งานสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคอาจจะเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่ม หรือเป็นเพียงแต่กลุ่มที่ผู้บริโภคอ้างอิงมาเป็นอิทธิพลในการเป็นข้อมูลในการตัดสินใจก็ได้

- ครอบครัว (Family) ถือเป็นหน่วยทางสังคมที่มีสมาชิกประกอบไปด้วย พ่อแม่ ลูก หรือสมาชิกคนอื่นๆที่เป็นญาติพี่น้องในครอบครัว ซึ่งด้วยสายสัมพันธ์ ความใกล้ชิดในครอบครัว

จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากรอบครัวอย่างมากในการกำหนดกรอบแนวความคิดและค่านิยม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจใช้บริการ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสารสนเทศต่างๆในการนำไปสู่การตัดสินใจ หรือการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมซื้อหรือใช้งานสินค้าและบริการอีกด้วย

- บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏหรือเป็นที่รับรู้ในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ตามที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นผู้บริโภคมีโอกาสที่มีบทบาทหน้าที่และสถานภาพทางสังคมได้หลากหลายอย่างต่อหนึ่ง บุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถือเป็นอีกส่วนที่เกิดและแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและที่สำคัญส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคล อาทิเช่น อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

- อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้ชีวิตและการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่อเติบโตขึ้นมาอยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่อพวกเขาก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด แต่เมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง

- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Lifecycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจนถึงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต รวมทั้งพฤติกรรมในการซื้อและใช้บริการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะเวลาที่เป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบในการใช้ชีวิตและการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยลักษณะเฉพาะบางประการเหล่านี้ที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต และรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของหน้าที่การงานที่แตกต่างออกไป ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

- รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดและก่อให้เกิดอำนาจในการซื้อหรือใช้งานสินค้าและบริการ (Purchase Power) ซึ่งเมื่อไปรวมกับ ความต้องการแล้วจะกลายเป็น อุปสงค์ของผู้บริโภค (Demand) นั้นเอง

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน ใช้เวลา และวิถีในการดำเนินชีวิตของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆกัน ในสัปดาห์ต่อไป

- มิติทางด้านลักษณะประชากร (Demographics)
- กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
- ความสนใจที่เขาติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
- ความคิดเห็นที่เขาติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) คือปัจจัยที่เกิดจากความคิด การรับรู้และกระบวนการทางความคิดของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) คือการชักนำหรือการหว่านล้อม เกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มคนเห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันที่ผู้จูงใจต้องการ โดยสิ่งเป็นตัวจูงใจให้คนคล้อยตามนี้ มีชื่อเรียกว่า “แรงจูงใจ (Motive)” ซึ่งเป็นพลังที่มีอยู่ในแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ซึ่งใช้ในการกระตุ้น การชักนำ หรือจูงใจให้บุคคลหรือผู้บริโภคกระทำตามที่ผู้จูงใจต้องการ และบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้จูงใจ

2. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนได้รับเอาข้อมูลและสารสนเทศเข้ามาประมวลผล จัดเรียงและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์ที่เจอมาในอดีตและปัจจุบันมาใช้เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ตนเอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับรู้ จดจำและบิดเบือน ปรับเปลี่ยน รวมทั้งตระหนักรู้แตกต่างกันได้ โดยอาศัยฐานของประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) คือ การได้รับความรู้ พฤติกรรม ทักษะ คุณค่า หรือความพึงพอใจ ที่เป็นสิ่งแปลกใหม่หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ และอาจเกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์สารสนเทศชนิดต่าง ๆ ซึ่งด้วยกระบวนการนี้เองจะเป็นการนำสารสนเทศที่ได้รับรู้มาและจัดเก็บมาประมวล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเก็บเป็นรูปแบบของการตัดสินใจ ดังนั้นการเรียนรู้จึงมีผลต่อการตัดสินใจหรือการเลือกซื้อหรือใช้งานสินค้าและบริการอย่างมาก

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) คือ เป็นลักษณะความคิดที่คาดการณ์ในสิ่งที่เป็นไปได้โดยมีจุดประสงค์ที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่จริงก็ได้ ซึ่งความเชื่ออาจเกิดจากความรู้อารมณ์ ความเห็น ความรู้สึก หรือศรัทธาก็ได้ ส่วนทัศนคติคือ มุมมองส่วนบุคคลที่เกิดจากความคิดเห็น ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่หลอมรวมรูปแบบของความคิดของบุคคล โดยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความเชื่อส่วนบุคคล นั่นคือมีการสร้างและสะสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้นความเชื่อและทัศนคติจึงมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะมีผลกระทบต่อมุมมองและความรู้สึกของแต่ละบุคคล ทั้งนี้การตลาดควรจะปรับกลยุทธ์เพื่อดึงเอาประโยชน์จากสองส่วนนี้มาเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มี เพราะการเปลี่ยนแปลงสองส่วนนี้ของผู้บริโภคทำได้ยาก

2.5.3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ รูปแบบของกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่ผู้บริโภคต้องการ โดยมีกระบวนการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการและยอมรับปัญหา (Need Recognition and Problem Awareness) คือ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มทำการสำรวจว่าความต้องการของตัวเองคืออะไรและอยู่ที่ระดับไหนและเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับชีวิตความเป็นจริงและอยู่ในระดับเดียวกันไหม หรือมากกว่าน้อยกว่าและอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้หรือไม่ ถ้าหากความต้องการกับความเป็นจริงนั้นมีส่วนต่างที่มาก และเกินกว่าขอบเขตของการยอมรับได้ นั่นคือการยอมรับว่าสิ่งนี้เป็นประเด็นหรือปัญหา อันเป็นบ่อเกิดของความต้องการที่จะได้มาเพื่อปรับให้ระดับความต้องการที่จะได้มาตอบ โจทย์ความพึงพอใจกับความเป็นจริงให้ใกล้เคียงกัน เท่ากัน หรือมีระดับความเป็นจริงที่สูงกว่าระดับความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการดำเนินชีวิต

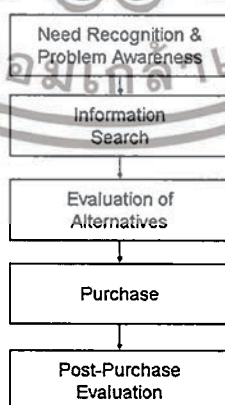
2. การค้นหาสารสนเทศ (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคเมื่อเข้าใจ รับรู้และยอมรับถึงประเด็นและปัญหาต่างๆที่เกี่ยวกับความแตกต่างของความต้องการและความเป็นจริงแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือค้นข้อมูลสารสนเทศต่างๆ เพื่อแสวงหาวิธีแก้ปัญหา หรือค้นหาสินค้าและบริการที่ออกมาตอบ โจทย์ความต้องการตรงนี้ เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสารสนเทศเหล่านี้สามารถค้นหาได้จากทั้ง บุคคลต่างๆ แหล่งข้อมูลสาธารณะ อินเทอร์เน็ต แหล่งที่มาของการค้าหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง โดยข้อมูลสารสนเทศเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกในลำดับถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินทางเลือก (The Evaluation of Alternatives) คือ การนำข้อมูลสารสนเทศมาพิจารณาและประเมินทางเลือกในการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ว่าเป็นความเป็นไปได้ทั้งหมดที่ทาง โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการสร้างทางเลือกและการคัดเลือกที่แตกต่างกันไป อันเกิดจากองค์ประกอบทั้งภายในตัวผู้บริโภคเองและองค์ประกอบภายนอกที่เกิดจากปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยการประเมินสินค้าและบริการ รวมทั้งข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสร้างทางเลือกในการตัดสินใจต่าง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างออกไปตามแต่ละบุคคล สถานการณ์เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน โดยในแต่ละคนนั้นจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ภายใต้ข้อจำกัดต่างๆของผู้บริโภคแต่ละคน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ว่าสามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ได้ดีหรือไม่ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นสารสนเทศที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังจากซื้อต่อเนื่องไปในทิศทางใด เช่นมีการกลับไปซื้อใหม่ มีการซื้อใช้งานเพิ่มขึ้น หรือการนำเรื่องราวดีๆเหล่านี้ไปเล่าต่อให้กับคนรอบข้าง ซึ่งเกิดจากที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้ แต่ในทางกลับกันหากความพึงพอใจที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง อาจส่งผลเชิงลบ เช่น เลิกใช้งานผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือนำเรื่องราวเหล่านี้ไปเล่าต่อจนเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นๆได้



ภาพที่ 2.3 แผนภาพขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [5]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลเชิงลึกตลาดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ปัจจุบันมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาจำนวนมากจากภาวะการเติบโตของตลาดอุปกรณ์พกพาที่เติบโตขึ้นตามกระแสสังคมและการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยที่ประกอบกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทำให้คนในยุคปัจจุบันใช้เวลากับการใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของพวกเขาเป็นเวลา 30 ชั่วโมงต่อเดือน จึงเป็นที่มาของการสำรวจข้อมูลผู้ใช้งานอุปกรณ์พกพาที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันจากผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 8,000 คน เกี่ยวกับพฤติกรรม โดยครอบคลุมผู้ใช้งานอายุตั้งแต่ 18 – 64 ปี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าใจของนักพัฒนาแอปพลิเคชันรุ่นใหม่ โดยมีข้อมูลเชิงลึกของตลาด โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้ [16]

2.6.1 การใช้งานแอปพลิเคชันทั่วไป

- โดยเฉลี่ยผู้ใช้งานทั่วไปจะติดตั้งแอปพลิเคชันประมาณ 36 แอปพลิเคชัน
- 26% ของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพามีการใช้งานทุกวัน
- หมวดหมู่ของแอปพลิเคชันที่ใช้งานทุกวัน ได้แก่
 - 68% เป็นแอปพลิเคชันด้านการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์
 - 46% เป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับเกมส์
 - 33% เป็นแอปพลิเคชันด้านความบันเทิงและสื่อประสมต่างๆ
 - 19% เป็นแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์

2.6.2 การพบเห็นและค้นพบแอปพลิเคชัน

- การรับรู้และพบเห็นแอปพลิเคชัน มีสัดส่วนที่เกิดจาก
 - 52% พบเห็นและรู้จักจากเพื่อนฝูง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน
 - 40% พบเห็นและรู้จักจากร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์
 - 27% พบเห็นและรู้จักจากเว็บเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)
 - 24% พบเห็นและรู้จักจากเว็บผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน โดยตรง
 - 22% พบเห็นและรู้จักจากโฆษณาทางทีวี
- 1 ใน 4 ของผู้ใช้งานค้นพบแอปพลิเคชันจากเว็บเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 อิทธิพลที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดและการซื้อใช้งาน

- ช่องทางในการนำเสนอแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการดาวน์โหลดและการซื้อใช้งาน มีประสิทธิภาพในการทำงานดังนี้

- 50% จากโฆษณาจากการค้นหาผ่านเว็บเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)
 - 49% จากโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - 47% จากโฆษณาภายในแอปพลิเคชัน
 - 45% จากโฆษณาบนเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต
 - 43% จากโฆษณาผ่านวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต
 - สาเหตุที่ทำให้ดาวน์โหลดหรือซื้อใช้งานแอปพลิเคชัน
 - 33% จากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก
 - 31% จากการได้ยินว่าน่าสนใจหรือสนุก อยากทดลองใช้งานด้วยตนเอง
 - 24% จากการความชอบในบริษัทหรือตราสินค้า
 - 18% จากการได้รับส่วนลดพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ
- ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
- 82% เห็นว่าราคาที่ตั้งไว้เพื่อจัดจำหน่ายมีความสำคัญ
 - 62% เห็นว่าคุณสมบัติของแอปพลิเคชันมีความสำคัญ
 - 60% เห็นว่าความเห็นหรือบทความในอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ
 - 60% เห็นว่าลำดับหรือผลคะแนนการจัดอันดับ (Rating) มีความสำคัญ
 - 43% เห็นว่าการให้ทดลองใช้งานมีความสำคัญ
 - 3 ใน 4 ผู้ใช้งานคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะเปิดให้ดาวน์โหลดใช้งานฟรี ไม่มี

ค่าใช้จ่าย และถ้าหากมีค่าใช้จ่ายช่วงราคาที่เต็มใจจะจ่ายคือประมาณ 80 บาท

2.7 รายงานพฤติกรรมผู้ใช้งานอุปกรณ์พกพา

การทำงานแบบพกพาและการเชื่อมต่อกันด้วยระบบดิจิทัลมีการเติบโตอย่างมากในทุกๆ วัน จะเห็นได้จากการที่ผู้ใช้งานมีการใช้งานอุปกรณ์พกพาทุกวัน มีการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวที่เชื่อมต่อไปยังกลุ่มสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้งานหลากหลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการเข้าใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์พกพาในแต่ละวันจะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดในการใช้งานทางธุรกิจได้ โดยข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานมีดังต่อไปนี้ [20]

- 54% เป็นผู้ใช้งานอุปกรณ์พกพาในรูปแบบมือถือสมาร์ทโฟน มีเพียงแค่ 14% เท่านั้นที่ใช้งานแค่คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเท่านั้น
- 85% ของผู้ใช้งานมีการใช้อุปกรณ์พกพาเป็นส่วนหลักในการทำงานหรือใช้งานเพื่อตอบโต้การใช้ชีวิตประจำวันเป็นหลัก และมากกว่า 90% นั้นเป็นผู้ใช้งานในช่วงอายุ 18-24 ปี
- โดยเฉลี่ยผู้ใช้งานมีการใช้อุปกรณ์พกพาเป็นระยะเวลา 3.3 ชั่วโมงต่อวัน
- โดยส่วนมากกิจกรรมที่มีการทำบ่อยครั้งหรือทำเป็นประจำจะเกิดขึ้นจากการใช้อุปกรณ์พกพาประเภทมือถือสมาร์ทโฟนมากกว่า ตัวอย่างเช่น Email การตอบข้อความ การค้นหาองค์ความรู้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ส่วนสำหรับคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตนั้นจะเป็นกิจกรรมที่ประเภทที่ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะบ่อยครั้ง แต่ต้องใช้สมาธิในการรับข่าวสารหรือข้อมูล อาทิเช่น การดูหนัง การอ่านหนังสือ เป็นต้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thanaporn Punjakunaporn และ Rapeepat Techakittiroj [17] ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยในสองส่วนด้วยกันคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา การจ้างงานและรายได้ และส่วนที่สองคือประสบการณ์การที่รับรู้ได้จากการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยทั้งสองส่วนนี้ได้ผลการวิจัยพบว่า เพศและการจ้างงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์การที่รับรู้ได้จากการใช้งานนั้น ไม่ว่าจะเป็ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลทางสังคมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันทั้งสิ้น

Nabil Tamimi, Rose Sebastianelli และ Murli Rajan [19] ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ต่างๆ พบว่ารายได้นั้นมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์รูปแบบต่างๆ และระดับของการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน รวมทั้งความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้นก็มี

ความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mesay Sata [22] ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือพกพา โดยเป็นการวิจัยปัจจัยสำคัญทั้ง 6 ประการ ได้แก่ ราคา ปัจจัยทางด้านสังคม ความทนทาน ชื่อเสียงของตราสินค้า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขาย นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์บนอุปกรณ์พกพาทั้งสิ้น โดย 2 ปัจจัยที่ส่งผลอยู่ในระดับที่สูงมากคือ ราคา และความสามารถของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงแอปพลิเคชันที่มากับเครื่อง การใช้งาน และความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชัน

Hee-Woong Kim, Hyun Lyung Lee และ Jung Eun Son [23] ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์มือถือสมาร์ทโฟน ว่า ประโยชน์จากการใช้งานหรือการที่เป็นแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ (usefulness) นั้นมีความสำคัญต่อประเภทการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันในการทำงานเชิงสร้างผลผลิตภาพ (Productivity) ในการทำงาน และแอปพลิเคชันที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารและการสร้างเครือข่ายสังคม

ธนัชพร จินตมณีโรจน์ และ ปรียานุช อภิบุญโยภาส [24] ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งาน และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการประเภทของแอปพลิเคชัน ได้ข้อสรุปว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในด้านปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับประเภทของแอปพลิเคชัน อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประเภทของแอปพลิเคชันในระดับอิทธิพลที่สุดทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ สามารถหาซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเองความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ความสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาและประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน ส่วนอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประเภทของแอปพลิเคชันในระดับอิทธิพลมากที่สุดทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ ราคาคุ้มค่างับคุณภาพของแอปพลิเคชัน ความหลากหลายของราคามีหลายระดับ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน และ ส่วนอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประเภทของแอปพลิเคชันในระดับอิทธิพลปานกลางทั้งหมด 1 ข้อ คือ การเลือกใช้แอปพลิเคชันสะท้อนถึงฐานะทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้น มีรูปแบบการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้มีการกำหนดขอบเขตพื้นที่งานวิจัยและกลุ่มประชากรที่จะทำวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทุกสาขาวิชา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นข้อมูลจำนวนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นดังต่อไปนี้

3.1.1 ประชากร (Population)

คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีการซื้อใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา โดยกำลังศึกษาอยู่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในทุกคณะและสาขาวิชา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มีดาวโหลดหรือซื้อใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาซึ่งศึกษาอยู่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเนื่องจากทราบขนาดประชากรที่ชัดเจน นั่นคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งหมด 20,005 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จึงใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane [13] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 392 คน โดยเก็บแบบสอบถามเพื่อผิดพลาดเพิ่มเติมไว้ด้วยอีกจำนวน 8 คน รวมเป็นแบบสอบถามที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

จากสูตร
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N แทน ขนาดของประชากร เท่ากับ 20,005 คน

e แทน ความคลาดเคลื่อนของสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าจากสูตร} \quad n = \frac{20,005}{1 + (20,005)(0.05)^2}$$

$$n = 392$$

เมื่อรวมกับเผื่อสำรอง 8 คน จะได้ $392 + 8 = 400$ คน

3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีการดาวน์โหลดหรือซื้อใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับในการวิจัยนี้ได้เลือกใช้เครื่องมือในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลต่างๆจากทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลในรูปแบบของคำถามที่เฉพาะเจาะจงลงไป ในข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินเป็นงานวิจัย โดยแบ่งคำถามของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขาที่กำลังศึกษา ที่มาของแหล่งรายได้ จำนวนรายได้ต่อเดือน และ ประเภทของอุปกรณ์พกพาที่ใช้ งาน โดยมีรูปแบบของคำถามทั้งในรูปแบบของ คำถามแบบสองตัวเลือก (Two – way question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) แต่ละข้อมีรูปแบบและระดับของการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

1.1 เพศ เป็นรูปแบบระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

- ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สาขาที่กำลังศึกษา เป็นรูปแบบระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

- สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที
- สาขาที่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที

1.3 แหล่งที่มาของรายได้ เป็นรูปแบบระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

- ได้รับจากครอบครัว
- หารายได้ด้วยตนเอง
- ได้รับจากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง

1.4 จำนวนรายได้ต่อเดือน เป็นรูปแบบระดับการวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท
- สูงกว่า 20,000 บาท

1.5 ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน เป็นรูปแบบระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

- Smartphone
- Tablet
- ทั้ง Smartphone และ Tablet

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรูปแบบของคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยมีรูปแบบระดับการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale ทั้งหมด 40 คำถาม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ระดับในแบบสอบถามทั้ง 5 ระดับนี้ เมื่อนำมาแปลเป็นผลตามทฤษฎีและหลักการของการแบ่งอัตรากาชั้น โดยคำนวณผ่านสูตรหาความกว้างของอัตรากาชั้น เพื่อให้เกิดการแบ่งระดับของผลความสำคัญเป็น 5 ระดับของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{อัตรากาชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อัตรากาชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อัตรากาชั้น} = 0.8$$

จากเกณฑ์การแบ่งระดับความสำคัญจะได้ 5 ระดับในการแปลความหมายดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้รูปแบบของคำถามแบบคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบของการเลือกซื้อ เป็นรูปแบบระดับการวัดแบบ Nominal Scale

- แอปพลิเคชันฟรี (Free Download)
- แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน
- แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)
- แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

3.2 ช่วงราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ เป็นรูปแบบระดับการวัดแบบ Nominal Scale

- 0 – 100 บาท
- 0 – 500 บาท
- 0 – 1000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ความถี่ในการเลือกซื้อ เป็นรูปแบบระดับการวัดแบบ Nominal Scale

- ทุกๆสัปดาห์
- ทุกๆเดือน
- มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป

3.4 บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นรูปแบบระดับการวัดแบบ Nominal Scale

- ตัวเอง
- ครอบครัว
- เพื่อนฝูง
- บุคคลที่มีชื่อเสียง

3.5 พฤติกรรมหลักในการซื้อใช้งาน เป็นรูปแบบระดับการวัดแบบ Nominal Scale

- เฉพาะเท่าที่ใช้งานและจำเป็น
- ตามกระแสและความนิยม
- ตามที่คิดว่าจะใช้งาน (อาจจะใช้หรือไม่ก็ได้)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation) ได้มีการนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาและดำเนินแก้ไขตามคำแนะนำให้เหมาะสม ถูกต้องและสามารถอ้างอิงแหล่งที่มาได้

2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองแจกให้กลุ่มทดสอบ (Tryout Group) ที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการดำเนินการทดสอบด้วยเครื่องมือทางสถิติสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 ซึ่งสำหรับเครื่องมือวิจัยนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.784 โดยหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามฉบับเสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่งานวิจัยนี้ได้กำหนด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นจึงได้แบ่งลักษณะของการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดจากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผ่านการตอบแบบสอบถาม โดยใช้รูปแบบการสำรวจโดยการลงพื้นที่ และการเก็บแบบสำรวจออนไลน์ผ่านกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันฯที่เป็นช่องทางที่เป็นทางการ โดยทำการสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งสิ้น 400 คน

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มีการรวบรวม ค้นคว้า สืบค้นจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ ตำราทางวิชาการ รายงานทางธุรกิจ วารสาร บทความ และวิทยานิพนธ์ และข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.4 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การจัดการข้อมูล

1. ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี
2. นำแบบสอบถามมาทำการแปลรหัสตามรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์แล้วจึงนำผลที่ได้บันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ เพื่อเตรียมความพร้อมในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขาที่กำลังศึกษา ที่มาของแหล่งรายได้ จำนวนรายได้ต่อเดือน และประเภทของอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 คือ คำนับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม เพื่อพิสูจน์สมมติฐานนั้น ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Chi-Square (Pearson's Chi Square) และทำการทดสอบเพิ่มเติม เมื่อค่า Chi-

Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการใช้สถิติ Cramer's V และ Somers' D ในการทดสอบหาขนาดของความสัมพันธ์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ คือ ผลรวมคะแนนทั้งหมด
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P คือ ร้อยละ
 f คือ ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
 n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ $S.D.$ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Σx^2 คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\Sigma x)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้ Chi-Square (χ^2)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ O_i (Observed frequency) คือ จำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง

E_i (Expected frequency) คือ จำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง

k คือ จำนวนกลุ่มของตัวแปร

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P_i คือ สัดส่วนของประชากรที่มีลักษณะหรือระดับที่ i

โดยที่ $E_i = nP_i$

2. การหาขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบ Nominal Scale โดยวิธี Cramer's V

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V คือ สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 คือ ค่า Chi-Square

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t คือ จำนวนแถวที่มีค่าน้อย

3. การหาขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบ Ordinal Scale โดยวิธี Somers' D

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{Somers}'D = \frac{ND}{NS + ND + T_y}$$

- เมื่อ Somers' D คือ สัมประสิทธิ์ Somers' D
 ND คือ จำนวนคู่ที่มีอันดับที่ต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
 NS คือ จำนวนคู่ที่มีอันดับที่เหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
 T_y คือ จำนวนคู่ที่มีอันดับเรียงซ้ำกันของตัวแปรตาม

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V และ Somers' D ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ [25] โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 คือ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 คือ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 คือ มีความสัมพันธ์ระดับสูง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้น โดยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา
4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างนักศึกษานิเทศศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้ เพศ สาขาที่กำลังศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ จำนวนรายได้ และ ประเภทของอุปกรณ์พกพา โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการพรรณนา (ตารางที่ 4.1 - 4.5)

ตารางที่ 4.1 ค่าจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	280	70.00
หญิง	120	30.00
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่ทำการสำรวจสามารถจำแนกได้ เป็น ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 280 คน คิดเป็น 70% และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็น 30% ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ค่าจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาที่กำลังศึกษาอยู่

สาขาที่กำลังศึกษาอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาที่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที	200	50.00
สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที	200	50.00
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.2 เนื่องด้วยมีการออกแบบวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการกำหนดโควตาในกลุ่มสาขาที่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที และ สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที ไว้จำนวนเท่าๆกัน คือ 200 คน นั่นคือกลุ่มละ 50%

ตารางที่ 4.3 ค่าจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับจากครอบครัว	262	65.50
หารายได้ด้วยตนเอง	29	7.25
ได้รับจากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง	109	27.25
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีนักศึกษาที่ได้รับรายได้จากครอบครัวเพียงอย่างเดียว 262 คน หรือ 62.5%, หารายได้ด้วยตนเอง 29 คน หรือ 7.25% และ ได้รับรายได้จากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง 109 คน หรือ 27.25% โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะได้รับรายได้จากครอบครัวเพียงอย่างเดียว รองลงมาคือได้รับรายได้จากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง และตามด้วยการหารายได้ด้วยตนเองเพียงอย่างเดียว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรายได้

จำนวนรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	84	21.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

จำนวนรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 – 10,000 บาท	201	50.25
10,000 – 15,000 บาท	67	16.75
15,000 – 20,000 บาท	27	6.75
สูงกว่า 20,000 บาท	21	5.25
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีนักศึกษาที่ได้รายได้จำนวน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 84 คน หรือ 21.0%, 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 201 คน หรือ 50.25%, 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 67 คน หรือ 16.75%, 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 27 คน หรือ 6.75% และ สูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 21 คน หรือ 5.25% โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรายได้ ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท รองลงมาคือ จำนวนต่ำกว่า 5,000 บาท และตามด้วย 10,000 - 15,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน

ประเภทของอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Smartphone	297	74.25
Tablet	10	2.50
Smartphone และ Tablet	93	23.25
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีนักศึกษาที่ใช้งานอุปกรณ์พกพาประเภท Smartphone จำนวน 297 คน หรือ 74.25%, Tablet จำนวน 10 คน หรือ 2.5% และ Smartphone และ Tablet จำนวน 93 คน หรือ 23.25% โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอุปกรณ์พกพาประเภท Smartphone เพียงอย่างเดียว รองลงมาคือ ใช้ทั้ง Smartphone และ Tablet และ Tablet เพียงอย่างเดียว ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีข้อมูลทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้ในการพรรณนา (ตาราง 4.6 - 4.10)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.50	มาก
ด้านราคา	3.93	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.70	มาก
รวม	3.9	0.43	มาก

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9$) และเมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.93$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน	4.34	0.73	มากที่สุด
ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้	4.33	0.74	มากที่สุด

เอกสารชีวิตประจำวันส่วนบุคคลสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX)	3.94	0.84	มาก
ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ ด้วยตนเอง	4.15	0.79	มาก
ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน	3.85	0.93	มาก
รวม	4.12	0.50	มาก

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการคือ คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.34$) และ ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาด้วยความสำคัญในระดับมากอีก 3 รายการ คือ ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.85$); ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.15$) และการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	4.42	0.86	มากที่สุด
แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรีแต่มีโฆษณา	3.29	1.12	ปานกลาง
สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบาง คุณสมบัติตามที่ต้องการ	3.65	0.98	มาก
ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน	3.99	0.92	มาก
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน	4.31	0.84	มากที่สุด
รวม	3.93	0.55	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจะเห็นได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการคือ การดาวโหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.42$) และ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาด้วยความสำคัญในระดับมากอีก 2 รายการ คือ สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.65$) และราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.99$) นอกจากนี้ความสำคัญในระดับมากอีก 1 รายการ คือแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา ($\bar{X} = 3.29$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์	3.58	1.01	มาก
รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ	4.06	0.83	มาก
ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน	3.78	0.87	มาก
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.96	0.94	มาก
อัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์	4.00	0.90	มาก
รวม	3.87	0.61	มาก

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจะเห็นได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยมีค่าเรียงตามลำดับมากไปยั้งน้อย ดังนี้คือ รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.06$), อัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.0$), ความสะดวกในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.96$), ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน ($\bar{X} = 3.78$) และอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 3.58$) ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ	4.05	1.01	มาก
การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ	3.50	1.01	มาก
มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ดีบนสื่อต่างๆ	4.04	0.89	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม	3.52	1.01	มาก
การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษ รายผู้ใช้งาน	3.23	1.12	ปานกลาง
รวม	3.67	0.70	มาก

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$) และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 4 รายการ คือ ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X}=4.05$), การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ ($\bar{X}=3.5$), มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ดีบนสื่อต่างๆ ($\bar{X}=4.04$) และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม ($\bar{X}=3.52$) รองลงมาด้วยระดับความสำคัญระดับปานกลาง 1 รายการ คือ การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษ รายผู้ใช้งาน ($\bar{X}=3.23$)

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้ รูปแบบการเลือกซื้อ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อใช้งาน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการพรรณนา (ตาราง 4.11 ถึง 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

รูปแบบในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)	374	93.50
แอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน	88	22.00
แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)	188	47.00
แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย	137	34.25

หมายเหตุ: ค่าจำนวนสูงสุดของแต่ละประเภทคือ 400 และร้อยละสูงสุดคือ 100%

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่ทำการสำรวจ มีรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพามากไปหาหนึ่งดังนี้ แอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี 374 คน หรือ 93.5%, แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) 188 คน หรือ 47%, แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย 137 คน หรือ 34.25% และ แอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน 88 คน หรือ 22% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ช่วงราคาที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 – 100 บาท	279	69.75
0 – 500 บาท	115	28.75
0 – 1,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่ทำการสำรวจสามารถจำแนกตามช่วงราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาได้ดังนี้ ช่วงราคา 0 – 100 บาท มีจำนวน 279 คน หรือ 69.75%, ช่วงราคา 0 – 500 มีจำนวน 115 คน หรือ 28.75% และ ช่วงราคา 0 – 1,000 บาท มีจำนวน 6 คน หรือ 1.5%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อหรือดาวโหลดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาใหม่

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกๆสัปดาห์	51	12.75
ทุกๆเดือน	141	35.25
ทุกๆ 3 เดือนขึ้นไป	208	52.00
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่ทำการสำรวจสามารถจำแนกตามความถี่ในการซื้อหรือดาวโหลดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาใหม่ได้ดังนี้ ทุกๆสัปดาห์ 51 คน หรือ 12.75%, ทุกๆเดือน 141 คน หรือ 35.25% และ ทุกๆ 3 เดือนขึ้นไป 208 คน หรือ 52%

ตารางที่ 4.14 ค่าจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	338	84.50
ครอบครัว	9	2.25
เพื่อนฝูง	47	11.75
บุคคลที่มีชื่อเสียง	6	1.50
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่ทำการสำรวจสามารถจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ตัวผู้ซื้อเอง จำนวน 338 คน หรือ 84.5%, เพื่อนฝูง 47 คน หรือ 11.75%, ครอบครัว 9 คน หรือ 2.25% และ บุคคลที่มีชื่อเสียง 6 คน หรือ 1.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อใช้งาน

พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะเท่าที่ใช้งานและจำเป็น	204	51.00
ตามกระแสและความนิยม	24	6.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามที่คิดว่าจะใช้งาน (อาจจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้)	172	43.00
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่ทำการสำรวจสามารถจำแนกตามพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาโดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เฉพาะเท่าที่ใช้งานและจำเป็น 204 คน หรือ 51%, ตามที่คิดว่าจะใช้งาน (อาจจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้) 172 คน หรือ 43% และ ตามกระแสและความนิยม 24 คน หรือ 6% ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล. แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล. โดยใช้ Chi-Square และ Cramer's V ในการทดสอบ และสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

โดยแบ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานย่อยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล. ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีการเลือกซื้อ	262	112	374
ไม่มีการเลือกซื้อ	18	8	26
รวม	280	120	400

$$\chi^2 = 0.01, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.929, \text{Cramer's V} = 0.00$$

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 0.01$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีการเลือกซื้อ	64	24	88
ไม่มีการเลือกซื้อ	216	96	312
รวม	280	120	400

$$\chi^2 = 0.4, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.527, \text{Cramer's V} = 0.03$$

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 0.4$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.527 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อ
คุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีการเลือกซื้อ	144	44	188
ไม่มีการเลือกซื้อ	136	76	212
รวม	280	120	400

$$\chi^2 = 7.35, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.007, \text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 7.35$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีการเลือกซื้อ	105	32	137
ไม่มีการเลือกซื้อ	175	88	263
รวม	280	120	400

$$\chi^2 = 4.38, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.036, \text{Cramer's V} = 0.1$$

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 4.38$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
0 – 100 บาท	186	93	279
0 – 500 บาท	89	26	115
0 – 1,000 บาท	5	1	6
รวม	280	120	400

$$\chi^2 = 4.98, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.083, \text{Cramer's V} = 0.11$$

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 4.98$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

ความถี่ในการเลือก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ทุกๆสัปดาห์	38	13	51
ทุกๆเดือน	100	41	141
ทุกๆ 3 เดือนขึ้นไป	142	66	208
รวม	280	120	400

$$\chi^2 = 0.85, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.655, \text{Cramer's V} = 0.05$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 0.85$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.655 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัวเอง	240	98	338
ครอบครัว	4	5	9
เพื่อนฝูง	30	17	47
บุคคลที่มีชื่อเสียง	6	0	6
รวม	280	120	400

$$\chi^2 = 6.39, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.094, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 6.39$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือนั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เฉพาะเท่าที่ใช้งานและจำเป็น	139	65	204
ตามกระแสและความนิยม	18	6	24
ตามที่คิดว่าจะใช้งาน (อาจจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้)	123	49	172
รวม	280	120	400

$$\chi^2 = 0.81, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.667, \text{Cramer's V} = 0.04$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 0.81$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.667 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 สาขาที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)

แอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)	สาขาที่กำลังศึกษาอยู่		รวม
	เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	ไม่เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	
มีการเลือกซื้อ	182	192	374
ไม่มีการเลือกซื้อ	18	8	26
รวม	200	200	400

$$\chi^2 = 4.11, \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.043, \text{ Cramer's V} = 0.1$$

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษา กับ แอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 4.11$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สาขาที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สาขาที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) ในระดับค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน	สาขาที่กำลังศึกษาอยู่		รวม
	เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	ไม่เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	
มีการเลือกซื้อ	50	38	88
ไม่มีการเลือกซื้อ	150	168	312
รวม	200	200	400

$$\chi^2 = 2.1, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.148, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษา กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 2.1$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.148 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สาขาที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)	สาขาที่กำลังศึกษาอยู่		รวม
	เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	ไม่เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	
มีการเลือกซื้อ	95	93	188
ไม่มีการเลือกซื้อ	105	107	212
รวม	200	200	400

$$\chi^2 = 0.04, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.841, \text{Cramer's V} = 0.01$$

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษา กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 0.04$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สาขาที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย	สาขาที่กำลังศึกษาอยู่		รวม
	เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	ไม่เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	
มีการเลือกซื้อ	71	66	137
ไม่มีการเลือกซื้อ	129	134	263
รวม	200	200	400

$$\chi^2 = 0.28 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.598, \text{ Cramer's V} = 0.03$$

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษา กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 0.28$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.598 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สาขาที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ช่วงราคาที่เหมาะสม	สาขาที่กำลังศึกษาอยู่		รวม
	เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	ไม่เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	
0 – 100 บาท	138	141	279
0 – 500 บาท	60	55	115
0 – 1,000 บาท	2	4	6
รวม	200	200	400

$$\chi^2 = 0.92 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.632, \text{ Cramer's V} = 0.05$$

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษา กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 0.92$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.632 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และทำการปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สาขาที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานรอง H_1 หมายความว่า สาขาที่กำลังศึกษา นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลนั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

ความถี่ในการเลือกซื้อ	สาขาที่กำลังศึกษาอยู่		รวม
	เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	ไม่เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	
ทุกๆสัปดาห์	23	28	51
ทุกๆเดือน	62	79	141
ทุกๆ 3 เดือนขึ้นไป	115	93	208
รวม	200	200	400

$$\chi^2 = 4.87; \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.088, \text{Cramer's V} = 0.11$$

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษา กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 4.87$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สาขาที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	สาขาที่กำลังศึกษาอยู่		รวม
	เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	ไม่เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	
ตัวเอง	169	169	338
ครอบครัว	3	6	9
เพื่อนฝูง	24	23	47
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4	2	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	สาขาที่กำลังศึกษาอยู่		รวม
	เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	ไม่เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	
รวม	200	200	400

$$\chi^2 = 1.69, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.64, \text{Cramer's V} = 0.06$$

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษา กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 1.69$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สาขาที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษากับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ	สาขาที่กำลังศึกษาอยู่		รวม
	เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	ไม่เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที	
เฉพาะเท่าที่ใช้งานและจำเป็น	110	94	204
เฉพาะเท่าที่ใช้งานและจำเป็น	110	94	204
ตามกระแสและความนิยม	6	18	24
ตามที่คิดว่าจะใช้งาน (อาจจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้)	84	88	172
รวม	200	200	400

$$\chi^2 = 7.35, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.025, \text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาที่กำลังศึกษา กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 7.35$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สาขาที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สาขาที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ดาวน์โหลดฟรี (Free Download)

แหล่งที่มาของรายได้	แอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
ได้รับจากครอบครัว	248	14	262
หารายได้ด้วยตนเอง	26	6	29
ได้รับจากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง	100	9	109
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 1.84, \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.399, \text{ Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 1.84$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.399 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้

ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน

แหล่งที่มาของรายได้	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
ได้รับจากครอบครัว	58	204	262
หารายได้ด้วยตนเอง	6	23	29
ได้รับจากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง	24	85	109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

แหล่งที่มาของรายได้	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 0.03, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.984, \text{Cramer's V} = 0.01$$

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 0.03$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.984 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

แหล่งที่มาของรายได้	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
ได้รับจากครอบครัว	110	152	262
หารายได้ด้วยตนเอง	15	14	29
ได้รับจากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง	63	46	109
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 8.01, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.018, \text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 8.01$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า แหล่งที่มาของรายได้มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ในระดับค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

แหล่งที่มาของรายได้	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
ได้รับจากครอบครัว	83	179	262
หารายได้ด้วยตนเอง	8	21	29
ได้รับจากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง	46	63	109
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 4.4, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.111, \text{Cramer's V} = 0.1$$

จากตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 4.4$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

แหล่งที่มาของรายได้	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
ได้รับจากครอบครัว	187	69	6	262
หารายได้ด้วยตนเอง	22	7	0	29
ได้รับจากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง	70	39	0	109
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 6.51, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.164, \text{Cramer's V} = 0.09$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 6.51$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

แหล่งที่มาของรายได้	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
ได้รับจากครอบครัว	32	85	145	262
หารายได้ด้วยตนเอง	1	10	18	29
ได้รับจากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง	18	46	45	109
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 8.86, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.065, \text{Cramer's V} = 0.11$$

จากตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 8.86$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

แหล่งที่มาของรายได้	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
ได้รับจากครอบครัว	218	6	33	5	262
หารายได้ด้วยตนเอง	25	1	3	0	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

แหล่งที่มาของรายได้	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
ได้รับจากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง	95	2	11	1	109
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 1.86, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.932, \text{Cramer's V} = 0.05$$

จากตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 1.86$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

แหล่งที่มาของรายได้	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
ได้รับจากครอบครัว	130	18	114	262
หารายได้ด้วยตนเอง	20	3	6	29
ได้รับจากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง	54	3	52	109
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 9.07, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.059, \text{Cramer's V} = 0.11$$

จากตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 9.07$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 จำนวนรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน
ดาวโหลดฟรี (Free Download)

จำนวนรายได้ต่อเดือน	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	78	6	84
5,000 – 10,000 บาท	192	9	201
10,000 – 15,000 บาท	63	4	67
15,000 – 20,000 บาท	24	3	27
สูงกว่า 20,000 บาท	17	4	21
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 7.83, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.098, \text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 7.83$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.098 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผล ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน
ที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

จำนวนรายได้ต่อเดือน	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	24	60	84
5,000 – 10,000 บาท	42	159	201
10,000 – 15,000 บาท	12	55	67
15,000 – 20,000 บาท	6	21	27
สูงกว่า 20,000 บาท	4	17	21
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 3.02, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.555, \text{Cramer's V} = 0.09$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 3.02$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

จำนวนรายได้ต่อเดือน	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	50	84
5,000 – 10,000 บาท	97	104	201
10,000 – 15,000 บาท	37	30	67
15,000 – 20,000 บาท	12	15	27
สูงกว่า 20,000 บาท	8	13	21
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 4.12, \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.39, \text{ Cramer's V} = 0.10$$

จากตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 4.12$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

จำนวนรายได้ต่อเดือน	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	63	84
5,000 – 10,000 บาท	70	131	201
10,000 – 15,000 บาท	31	36	67
15,000 – 20,000 บาท	9	18	27
สูงกว่า 20,000 บาท	6	15	21
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 7.83, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.098, \text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 7.83$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

จำนวนรายได้ต่อเดือน	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	64	20	0	84
5,000 – 10,000 บาท	146	52	3	201
10,000 – 15,000 บาท	40	25	2	67
15,000 – 20,000 บาท	17	9	1	27
สูงกว่า 20,000 บาท	12	9	0	21
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 10.45, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.235, \text{Cramer's V} = 0.11$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 10.45$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

จำนวนรายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	25	54	84
5,000 – 10,000 บาท	29	72	100	201
10,000 – 15,000 บาท	9	34	24	67
15,000 – 20,000 บาท	6	6	15	27
สูงกว่า 20,000 บาท	2	4	15	21
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 21.35, \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.006, \text{ Cramer's V} = 0.16$$

จากตาราง 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 10.45$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.235 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

จำนวนรายได้ต่อเดือน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	73	1	9	1	84
5,000 – 10,000 บาท	164	7	26	4	201
10,000 – 15,000 บาท	56	1	9	1	67
15,000 – 20,000 บาท	25	0	2	0	27
สูงกว่า 20,000 บาท	20	0	1	0	21
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 6.67, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.879, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 6.67$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

จำนวนรายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	51	1	32	84
5,000 – 10,000 บาท	92	14	95	201
10,000 – 15,000 บาท	34	5	28	67
15,000 – 20,000 บาท	15	3	9	27
สูงกว่า 20,000 บาท	12	1	8	21
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 9.96, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.268, \text{Cramer's V} = 0.11$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 9.96$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)

ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน	แอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
Smartphone	276	21	297
Tablet	7	3	10
Smartphone และ Tablet	91	2	93
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 12.14, \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.002, \text{ Cramer's V} = 0.17$$

จากตาราง 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 12.14$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) ในระดับค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
Smartphone	59	238	297
Tablet	2	8	10
Smartphone และ Tablet	27	66	93
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 3.49, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.174, \text{Cramer's V} = 0.09$$

จากตาราง 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 3.49$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
Smartphone	124	173	297
Tablet	8	2	10
Smartphone และ Tablet	56	37	93
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 14.18, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.001, \text{Cramer's V} = 0.19$$

จากตาราง 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 14.18$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
Smartphone	90	207	297
Tablet	4	6	10
Smartphone และ Tablet	43	50	93
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 8.13, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.017, \text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 8.13$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
Smartphone	211	82	4	297

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
Tablet	4	6	0	10
Smartphone และ Tablet	64	27	2	93
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 5.34, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.254, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 5.34$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.254 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสม สำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกสัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
Smartphone	34	97	166	297
Tablet	0	7	3	10
Smartphone และ Tablet	17	37	39	93
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 12.04, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.017, \text{Cramer's V} = 0.12$$

จากตาราง 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 12.04$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
Smartphone	253	7	35	2	297
Tablet	8	0	1	1	10
Smartphone และ Tablet	77	2	11	3	93
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 8.36, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.213, \text{Cramer's V} = 0.10$$

จากตาราง 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 8.36$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.213 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผล ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งานกับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่าจะใช้งาน	
Smartphone	162	18	117	297
Tablet	3	1	6	10
Smartphone และ Tablet	39	5	49	93
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 7.02, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.135, \text{Cramer's V} = 0.09$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 7.02$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล.

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล. โดยใช้ Chi-Square และ Cramer's V ในการทดสอบ และสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

โดยแบ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานย่อยระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล.

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	1	0	1
น้อย	4	0	4
ปานกลาง	36	7	43
มาก	149	11	160
มากที่สุด	184	8	192

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

คุณสมบัติและความสามารถของ แอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 8.87, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.064, \text{Cramer's V} = 0.15$$

จากตาราง 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 8.87$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน

คุณสมบัติและความสามารถของ แอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	1	1
น้อย	0	4	4
ปานกลาง	10	33	43
มาก	35	125	160
มากที่สุด	43	149	192
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 1.47, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.832, \text{Cramer's V} = 0.06$$

จากตาราง 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 1.47$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.832 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

คุณสมบัติและความสามารถของ แอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	1	1
น้อย	0	4	4
ปานกลาง	12	31	43
มาก	61	99	160
มากที่สุด	115	77	192
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 28.6, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00, \text{Cramer's V} = 0.27$$

จากตาราง 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 28.6$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

คุณสมบัติและความสามารถของ แอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	1	1
น้อย	0	4	4
ปานกลาง	5	38	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

คุณสมบัติและความสามารถของ แอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
มาก	37	123	160
มากที่สุด	95	97	192
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 40.94, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00, \text{Cramer's V} = 0.32$$

จากตาราง 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 40.94$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

คุณสมบัติและความสามารถของ แอปพลิเคชัน	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	1	0	0	1
น้อย	4	0	0	4
ปานกลาง	34	8	1	43
มาก	115	43	2	160
มากที่สุด	125	64	3	192
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 6.81, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.558, \text{Cramer's V} = 0.09$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 6.81$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.558 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	0	0	1	1
น้อย	0	3	1	4
ปานกลาง	3	16	24	43
มาก	16	46	98	160
มากที่สุด	32	76	84	192
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 16.42, \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.037, \text{ Cramer's V } = 0.14$$

จากตาราง 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 16.42$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	1	0	0	0	1
น้อย	4	0	0	0	4
ปานกลาง	35	2	6	0	43
มาก	138	5	15	2	160
มากที่สุด	160	2	26	4	192
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 6.56, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.885, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 6.56$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.885 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	0	0	1	1
น้อย	3	1	0	4
ปานกลาง	25	2	16	43
มาก	93	8	59	160
มากที่สุด	83	13	96	192
รวม	204	24	172	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = 14.71, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.065, \text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 14.71$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคลกับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	0	0
น้อย	4	1	5
ปานกลาง	43	8	51
มาก	142	9	151
มากที่สุด	185	8	193
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 10.41, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.015, \text{Cramer's V} = 0.16$$

จากตาราง 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 10.41$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	0	0
น้อย	1	4	5
ปานกลาง	9	42	51
มาก	36	115	151
มากที่สุด	42	151	193
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 0.88, \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.830, \text{Cramer's V} = 0.05$$

จากตาราง 4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 0.88$ และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.830 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อย	2	3	5
ปานกลาง	10	41	51
มาก	62	89	151
มากที่สุด	114	79	193
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 28.88, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00, \text{Cramer's V} = 0.27$$

จากตาราง 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 28.88$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ในระดับค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	0	0
น้อย	0	5	5
ปานกลาง	9	42	51
มาก	42	109	151

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
มากที่สุด	86	107	193
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 20.73, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00, \text{Cramer's V} = 0.23$$

จากตาราง 4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 20.73$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ในระดับค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	5	0	0	5
ปานกลาง	36	14	1	51
มาก	111	37	3	151
มากที่สุด	127	64	2	193
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 5.78, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.448, \text{Cramer's V} = 0.09$$

จากตาราง 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้

ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า $\chi^2 = 5.78$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆสัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	0	2	3	5
ปานกลาง	5	18	28	51
มาก	19	42	90	151
มากที่สุด	27	79	87	193
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 8.99, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.174, \text{Cramer's V} = 0.11$$

จากตาราง 4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 8.99$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
น้อย	5	0	0	0	5

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
ปานกลาง	40	1	10	0	51
มาก	130	3	17	1	151
มากที่สุด	163	5	20	5	193
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 7.38, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.598, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 7.38$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.598 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	3	0	2	5
ปานกลาง	27	4	20	51
มาก	80	9	62	151
มากที่สุด	94	11	88	193
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 1.67, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.948, \text{Cramer's V} = 0.05$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 1.67$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสิทธิภาพการใช้งาน (UX) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสิทธิภาพการใช้งาน (UX) กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสิทธิภาพการใช้งาน (UX)	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	4	0	4
น้อย	13	1	14
ปานกลาง	80	9	89
มาก	175	12	188
มากที่สุด	101	4	105
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 3.45, \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.485, \text{ Cramer's V} = 0.09$$

จากตาราง 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสิทธิภาพการใช้งาน (UX) กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 3.45$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.485 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสิทธิภาพการใช้งาน (UX) ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน

การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX)	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	1	3	4
น้อย	1	13	14
ปานกลาง	14	75	89
มาก	39	149	188
มากที่สุด	33	72	105
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 9.47, \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.05, \text{Cramer's V} = 0.15$$

จากตาราง 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 9.47$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX)	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	4	4
น้อย	4	10	14
ปานกลาง	27	62	89
มาก	99	89	188
มากที่สุด	58	47	105
รวม	188	212	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับออร์ไลน์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = 20.65, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00, \text{Cramer's V} = 0.23$$

จากตาราง 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 20.65$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ในระดับค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX)	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	1	3	4
น้อย	2	12	14
ปานกลาง	23	66	89
มาก	65	123	188
มากที่สุด	46	59	105
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 9.69, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.046, \text{Cramer's V} = 0.16$$

จากตาราง 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 9.69$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับครูผู้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX)	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	4	0	0	4
น้อย	9	5	0	14
ปานกลาง	71	18	0	89
มาก	127	57	4	188
มากที่สุด	68	35	2	105
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 9.15; \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.330, \text{Cramer's V} = 0.11$$

จากตาราง 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 9.15$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.330 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX)	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	1	2	4
น้อย	0	3	11	14
ปานกลาง	9	33	47	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX)	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
มาก	19	66	103	188
มากที่สุด	22	38	45	105
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 14.19, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.077, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 14.19$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX)	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มี ชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	4	0	0	0	4
น้อย	11	0	3	0	14
ปานกลาง	76	1	10	2	89
มาก	154	8	25	1	188
มากที่สุด	93	0	9	3	105
- รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 13.12, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.360, \text{Cramer's V} = 0.10$$

จากตาราง 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบค่า $\chi^2 = 13.12$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.360 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX)	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ ใช้และจำเป็น	ตามกระแส และความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	2	0	2	4
น้อย	9	1	4	14
ปานกลาง	49	6	34	89
มาก	101	11	76	188
มากที่สุด	43	6	56	105
รวม	204	24	172	400

$\chi^2 = 7.59$, Asymp. Sig (2-sided) = 0.474, Cramer's V = 0.10

จากตาราง 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 7.59$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

ความสะดวกในการใช้งาน และเรียนรู้ด้วยตนเอง	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	0	0
น้อย	11	1	12
ปานกลาง	59	5	64
มาก	163	13	176
มากที่สุด	141	7	148
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 1.24, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.744, \text{Cramer's V} = 0.06$$

จากตาราง 4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 1.24$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

ความสะดวกในการใช้งาน และเรียนรู้ด้วยตนเอง	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	0	0
น้อย	3	9	12
ปานกลาง	14	50	64
มาก	33	143	176
มากที่สุด	38	110	148
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 2.31, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.51, \text{Cramer's V} = 0.08$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 2.31$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

ความสะดวกในการใช้งาน และเรียนรู้ด้วยตนเอง	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	0	0
น้อย	7	5	12
ปานกลาง	25	39	64
มาก	90	86	176
มากที่สุด	66	82	148
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 3.79, \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.285, \text{ Cramer's V } = 0.10$$

จากตาราง 4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 3.79$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

ความสะดวกในการใช้งาน และเรียนรู้ด้วยตนเอง	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	0	0
น้อย	5	7	12
ปานกลาง	26	38	64
มาก	53	123	176
มากที่สุด	53	95	148
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 2.95, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.4, \text{Cramer's V} = 0.09$$

จากตาราง 4.83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 2.95$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.4 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ความสะดวกในการใช้งาน และเรียนรู้ด้วยตนเอง	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	10	2	0	12
ปานกลาง	46	18	0	64
มาก	128	44	4	176
มากที่สุด	95	51	2	148
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 6.26, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.395, \text{Cramer's V} = 0.09$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 6.26$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

ความสะดวกในการใช้งาน และเรียนรู้ด้วยตนเอง	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกสัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	1	3	8	12
ปานกลาง	7	29	28	64
มาก	20	63	93	176
มากที่สุด	23	46	79	148
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 5.87, \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.438; \text{ Cramer's V } = 0.09$$

จากตาราง 4.85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 5.87$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.438 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ความสะดวกในการใช้งาน และเรียนรู้ด้วยตนเอง	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
น้อย	51	3	9	1	64
ปานกลาง	51	3	9	1	64
มาก	152	2	20	2	176
มากที่สุด	123	4	18	3	148
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 6.04, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.736, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 6.04$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.736 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ความสะดวกในการใช้งาน และเรียนรู้ด้วยตนเอง	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ ใช้และจำเป็น	ตามกระแส และความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	7	1	4	12
ปานกลาง	34	5	25	64
มาก	85	9	82	176
มากที่สุด	78	9	61	148
รวม	204	24	172	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = 2.34, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.886, \text{Cramer's V} = 0.05$$

จากตาราง 4.87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 2.34$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	5	2	7
น้อย	21	1	22
ปานกลาง	93	8	101
มาก	157	9	166
มากที่สุด	98	6	104
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 6.49, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.165, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 6.49$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	1	6	7
น้อย	6	16	22
ปานกลาง	26	75	101
มาก	34	132	166
มากที่สุด	21	83	104
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 1.84, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.764, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 1.84$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.764 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	2	5	7
น้อย	13	9	22
ปานกลาง	54	47	101
มาก	80	86	166
มากที่สุด	39	65	104
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 7.8, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.099, \text{Cramer's V} = 0.14$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 7.8$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	1	6	7
น้อย	7	15	22
ปานกลาง	38	63	101
มาก	61	105	166
มากที่สุด	30	74	104
รวม	137	263	400

$\chi^2 = 3.62$, Asymp. Sig (2-sided) = 0.461, Cramer's V = 0.10

จากตาราง 4.91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 3.62$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.461 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	5	2	0	7
น้อย	17	5	0	22
ปานกลาง	71	29	1	101

ตารางที่ 4.92 (ต่อ)

ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
มาก	118	45	3	166
มากที่สุด	68	34	2	104
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 2.35, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.969, \text{Cramer's V} = 0.05$$

จากตาราง 4.92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 2.35$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.969 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	2	1	4	7
น้อย	1	5	16	22
ปานกลาง	12	41	48	101
มาก	23	58	85	166
มากที่สุด	13	36	55	104
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 7.72, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.461, \text{Cramer's V} = 0.10$$

จากตาราง 4.93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 7.72$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.461 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายความว่า ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	7	0	0	0	7
น้อย	20	0	2	0	22
ปานกลาง	87	2	10	2	101
มาก	142	4	19	1	166
มากที่สุด	82	3	16	3	104
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 6.89, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.865, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 6.89$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.865 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	3	0	4	7
น้อย	13	0	9	22
ปานกลาง	52	4	45	101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.95 (ต่อ)

ชื่อเสียงและความนิยมของ แอปพลิเคชัน	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ ใช้และจำเป็น	ตามกระแส และความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
มาก	84	11	71	166
มากที่สุด	52	9	43	104
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 4.65, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.795, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 4.65$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)

การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	แอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	7	0	7
น้อย	2	1	3
ปานกลาง	43	6	49
มาก	92	6	98
มากที่สุด	230	13	243
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 7.25, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.123, \text{Cramer's V} = 0.13$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 7.25$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	1	6	7
น้อย	2	1	3
ปานกลาง	8	41	49
มาก	24	74	98
มากที่สุด	53	190	243
รวม	88	312	400

$\chi^2 = 5.01$, Asymp. Sig (2-sided) = 0.286, Cramer's V = 0.11

จากตาราง 4.97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 5.01$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.286 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	3	4	7
น้อย	2	1	3
ปานกลาง	25	24	49
มาก	50	48	98
มากที่สุด	108	135	243
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 2.1, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.716, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 2.1$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.716 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	4	3	7
น้อย	2	1	3
ปานกลาง	20	29	49
มาก	34	64	98
มากที่สุด	77	166	243
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 4.68, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.321, \text{Cramer's V} = 0.11$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 4.68$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	3	4	0	7
น้อย	2	1	0	3
ปานกลาง	33	15	1	49
มาก	72	25	1	98
มากที่สุด	169	70	4	243
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 3.8, \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.875, \text{ Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 3.8$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.875 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	3	3	7

ตารางที่ 4.101 (ต่อ)

การดาวโหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อย	1	0	2	3
ปานกลาง	8	17	24	49
มาก	12	33	53	98
มากที่สุด	29	88	126	243
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 3.36, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.91, \text{Cramer's V} = 0.06$$

จากตาราง 4.101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวโหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 3.36$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การดาวโหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวโหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

การดาวโหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	7	0	0	0	7
น้อย	3	0	0	0	3
ปานกลาง	40	1	7	1	49
มาก	81	3	12	2	98
มากที่สุด	207	5	28	3	243
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 2.97, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.996, \text{Cramer's V} = 0.05$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวโหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 2.97$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การดาวโหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.103 ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวโหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

การดาวโหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ ให้และจำเป็น	ตามกระแส และความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	5	0	2	7
น้อย	1	0	2	3
ปานกลาง	28	1	20	49
มาก	54	8	36	98
มากที่สุด	116	15	112	243
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 6.82, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.556; \text{Cramer's V} = 0.09$$

จากตาราง 4.103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดาวโหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 6.82$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.556 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การดาวโหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	27	3	30
น้อย	56	3	59
ปานกลาง	130	8	138
มาก	107	6	113
มากที่สุด	54	6	60
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 2.38, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.665, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 2.38$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.665 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	7	23	30
น้อย	14	45	59
ปานกลาง	33	105	138
มาก	19	94	113
มากที่สุด	15	45	60
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 2.51, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.642, \text{Cramer's V} = 0.08$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 2.51$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.642 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	15	15	30
น้อย	22	37	59
ปานกลาง	73	65	138
มาก	51	62	113
มากที่สุด	27	33	60
รวม	188	212	400

$\chi^2 = 4.52$, Asymp. Sig (2-sided) = 0.34, Cramer's V = 0.11

จากตาราง 4.106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 4.52$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.107 ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	15	15	30
น้อย	21	38	59
ปานกลาง	52	86	138
มาก	34	79	113
มากที่สุด	15	45	60
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 7.22, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.125, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 7.22$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	16	14	0	30
น้อย	42	17	0	59
ปานกลาง	100	37	1	138
มาก	80	29	4	113
มากที่สุด	41	18	1	60
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 10.33, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.243, \text{Cramer's V} = 0.11$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 10.33$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.243 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.109 ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆสัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	5	9	16	30
น้อย	7	8	34	59
ปานกลาง	14	59	65	138
มาก	20	34	59	113
มากที่สุด	5	21	34	60
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 9.15, \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.33, \text{ Cramer's V} = 0.11$$

จากตาราง 4.109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 9.15$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.110 ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	28	0	2	0	30
น้อย	47	3	8	1	59
ปานกลาง	113	2	19	4	138
มาก	99	3	10	1	113
มากที่สุด	51	1	8	0	60
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 9.72, \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.64, \text{Cramer's V} = 0.09$$

จากตาราง 4.110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 9.72$ และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	16	1	13	30
น้อย	32	4	23	59
ปานกลาง	65	9	64	138
มาก	55	6	52	113
มากที่สุด	36	4	20	60
รวม	204	24	172	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = 4.38, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.821, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 4.38$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.821 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.112 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	10	1	11
น้อย	35	2	37
ปานกลาง	101	6	107
มาก	158	11	169
มากที่สุด	70	6	76
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 0.58, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.965, \text{Cramer's V} = 0.04$$

จากตาราง 4.112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 0.58$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.965 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบาง คุณสมบัติตามที่ต้องการ	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	2	9	11
น้อย	9	28	37
ปานกลาง	20	87	107
มาก	39	130	169
มากที่สุด	18	58	76
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 1.13, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.889, \text{Cramer's V} = 0.05$$

จากตาราง 4.113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 1.13$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.889 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผล ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบาง คุณสมบัติตามที่ต้องการ	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	7	4	11
น้อย	17	20	37
ปานกลาง	40	67	107
มาก	76	93	169
มากที่สุด	48	28	76
รวม	188	212	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือขึ้นต้นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = 13.46, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.009, \text{Cramer's V} = 0.18$$

จากตาราง 4.114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 13.46$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือนั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบาง คุณสมบัติตามที่ต้องการ	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	4	7	11
น้อย	14	23	37
ปานกลาง	28	79	107
มาก	57	112	169
มากที่สุด	34	42	76
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 7.07, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.132, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 7.07$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.116 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบาง คุณสมบัติตามที่ต้องการ	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	6	5	0	11
น้อย	26	11	0	37
ปานกลาง	77	29	1	107
มาก	120	46	3	169
มากที่สุด	50	24	2	76
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 3.86, \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.869, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 3.86$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.896 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.117 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบาง คุณสมบัติตามที่ต้องการ	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	4	6	11
น้อย	6	10	21	37
ปานกลาง	9	29	69	107
มาก	22	68	79	169
มากที่สุด	13	30	33	76
รวม	51	141	208	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น $\chi^2 = 12.85, \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.117, \text{Cramer's V} = 0.13$ ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.117 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 12.85$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผล ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.118 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	9	0	1	1	11
น้อย	33	0	3	1	37
ปานกลาง	88	4	13	2	107
มาก	141	4	23		169
มากที่สุด	67	1	7		76
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 9.79, \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.634, \text{ Cramer's V } = 0.09$$

จากตาราง 4.118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 9.79$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.634 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผล ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.119 ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	6	0	5	11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.119 (ต่อ)

สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบาง คุณสมบัติตามที่ต้องการ	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ ใช้และจำเป็น	ตามกระแส และความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อย	19	1	17	37
ปานกลาง	52	5	50	107
มาก	87	13	69	169
มากที่สุด	40	5	31	76
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 3.4, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.907, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.119 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 3.4$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.907 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.120 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	5	1	6
น้อย	12	1	13
ปานกลาง	84	12	96
มาก	143	6	149
มากที่สุด	130	6	136
รวม	374	26	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = 9.21, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.056, \text{Cramer's V} = 0.15$$

จากตาราง 4.120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 9.21$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.056 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.121 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	6	6
น้อย	3	10	13
ปานกลาง	17	79	96
มาก	36	113	149
มากที่สุด	32	104	136
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 3.32, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.505, \text{Cramer's V} = 0.09$$

จากตาราง 4.121 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 3.32$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.505 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.122 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	6	6
น้อย	3	10	13
ปานกลาง	46	50	96
มาก	70	79	149
มากที่สุด	69	67	136
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 9.1, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.059, \text{Cramer's V} = 0.15$$

จากตาราง 4.122 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 9.1$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.059 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.123 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	1	5	6
น้อย	1	12	13
ปานกลาง	31	65	96
มาก	49	100	149
มากที่สุด	55	81	136
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 7.5, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.112, \text{Cramer's V} = 0.14$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.123 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 7.5$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสม สำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	6	0	0	6
น้อย	10	3	0	13
ปานกลาง	61	34	1	96
มาก	106	39	4	149
มากที่สุด	96	39	1	136
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 7.51, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.483, \text{Cramer's V} = 0.10$$

จากตาราง 4.124 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 7.51$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.483 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.125 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	2	3	6

ตารางที่ 4.125 (ต่อ)

ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อย	1	3	9	13
ปานกลาง	10	32	54	96
มาก	16	55	78	149
มากที่สุด	23	49	64	136
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 5.58, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.694, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.125 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 5.58$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.694 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.126 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	5	0	1	0	6
น้อย	11	0	2	0	13
ปานกลาง	82	2	11	1	96
มาก	129	3	17	0	149
มากที่สุด	111	4	16	5	136
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 8.23, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.767, \text{Cramer's V} = 0.08$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.126 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 8.23$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.767 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ ใช้และจำเป็น	ตามกระแส และความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	4	1	1	6
น้อย	9	0	4	13
ปานกลาง	51	3	42	96
มาก	74	12	63	149
มากที่สุด	66	8	62	136
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 7.39, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.495, \text{Cramer's V} = 0.1$$

จากตาราง 4.127 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 7.39$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.495 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.128 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ ที่ได้จากการใช้งาน	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	3	0	3
น้อย	7	1	8
ปานกลาง	49	7	56
มาก	120	9	129
มากที่สุด	195	9	204
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 5.51, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.239, \text{Cramer's V} = 0.12$$

จากตาราง 4.128 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 5.51$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.239 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.129 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ ที่ได้จากการใช้งาน	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	3	0
น้อย	2	6	8
ปานกลาง	7	49	56
มาก	28	101	129
มากที่สุด	51	153	204
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 4.91, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.297, \text{Cramer's V} = 0.11$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.129 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 4.91$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ ที่ได้จากการใช้งาน	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	3	3
น้อย	2	6	8
ปานกลาง	18	38	56
มาก	52	77	129
มากที่สุด	116	88	204
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 19.46, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.001, \text{Cramer's V} = 0.22$$

จากตาราง 4.130 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 19.46$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.131 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ ที่ได้จากการใช้งาน	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	3	3
น้อย	2	6	8
ปานกลาง	12	44	56
มาก	34	95	129
มากที่สุด	89	115	204
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 17.49, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.002, \text{Cramer's V} = 0.21$$

จากตาราง 4.131 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 17.49$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.132 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ ที่ได้จากการใช้งาน	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	3	0	0	3
น้อย	6	2	0	8
ปานกลาง	48	7	1	56
มาก	89	36	4	129
มากที่สุด	133	70	1	204

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.132 (ต่อ)

ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ ที่ได้จากการใช้งาน	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 15.15, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.056, \text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 4.132 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 15.15$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.133 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ ที่ได้จากการใช้งาน	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	1	1	3
น้อย	1	3	4	8
ปานกลาง	9	19	28	56
มาก	11	51	67	129
มากที่สุด	29	67	108	204
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 4.96, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.761, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.133 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 4.96$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.761 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ ที่ได้จากการใช้งาน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มี ชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	2	0	1	0	3
น้อย	6	0	2	0	8
ปานกลาง	48	2	5	1	56
มาก	111	1	15	2	129
มากที่สุด	171	6	24	3	204
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 5.58, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.936, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.134 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 5.58$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.135 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ ที่ได้จากการใช้งาน	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ ใช้และจำเป็น	ตามกระแส และความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	3	0	0	3
น้อย	4	1	3	8
ปานกลาง	30	3	23	56
มาก	65	9	55	129
มากที่สุด	102	11	91	204
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 4.17, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.841, \text{Cramer's V} = 0.07$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.135 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 4.17$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้ออยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.136 ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	17	1	18
น้อย	30	3	33
ปานกลาง	106	11	117
มาก	157	7	164
มากที่สุด	64	4	68
รวม	374	26	400

$\chi^2 = 3.4$, Asymp. Sig (2-sided) = 0.493, Cramer's V = 0.09

จากตาราง 4.136 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 3.4$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.137 ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมใน ร้านค้าออนไลน์	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	3	15	18
น้อย	7	26	33
ปานกลาง	23	94	117
มาก	41	123	164
มากที่สุด	14	54	68
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 1.62, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.805, \text{Cramer's V} = 0.06$$

จากตาราง 4.137 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 1.62$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.805 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.138 ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมใน ร้านค้าออนไลน์	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	11	7	18
น้อย	20	13	33
ปานกลาง	53	64	117
มาก	80	84	164
มากที่สุด	24	44	68
รวม	188	212	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = 7.98, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.092, \text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 4.138 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 7.98$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.139 ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมใน ร้านค้าออนไลน์	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	8	10	18
น้อย	17	16	33
ปานกลาง	35	82	117
มาก	57	107	164
มากที่สุด	20	48	68
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 6.9, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.141, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.139 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 6.9$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.140 ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมใน ร้านค้าออนไลน์	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	11	7	0	18
น้อย	17	16	0	33
ปานกลาง	82	34	1	117
มาก	121	41	2	164
มากที่สุด	48	17	3	68
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 13.43, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.098, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.140 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 13.43$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.141 ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยม ในร้านค้าออนไลน์	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	3	2	13	18
น้อย	4	9	20	33
ปานกลาง	7	39	71	117
มาก	33	62	69	164
มากที่สุด	4	29	35	68
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 25.68, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.001, \text{Cramer's V} = 0.18$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงพาณิชย์เท่านั้น มิได้อนุญาตให้เผยแพร่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.141 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 25.68$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือนั้นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.142 ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยม ในร้านค้าออนไลน์	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มี ชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	16	0	2	0	18
น้อย	31	1	1	0	33
ปานกลาง	96	3	17	1	117
มาก	137	3	22	2	164
มากที่สุด	58	2	5	3	68
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 10.75, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.55, \text{Cramer's V} = 0.09$$

จากตาราง 4.142 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 10.75$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.143 ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมใน ร้านค้าออนไลน์	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ ใช้และจำเป็น	ตามกระแส และความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	10	0	8	18
น้อย	20	1	12	33
ปานกลาง	60	6	51	117
มาก	76	12	76	164
มากที่สุด	38	5	25	68
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 5.48, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.705, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.143 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 5.48$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.705 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้อรายละเอียด และภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.144 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)

รายละเอียดและภาพประกอบภายใน สำหรับการตัดสินใจ	แอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	0	0
น้อย	15	0	15
ปานกลาง	74	9	83
มาก	156	10	166

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.144 (ต่อ)

รายละเอียดและภาพประกอบภายใน สำหรับการตัดสินใจ	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
มากที่สุด	129	7	136
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 4.09, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.252, \text{Cramer's V} = 0.10$$

จากตาราง 4.144 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 4.09$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.145 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

รายละเอียดและภาพประกอบภายใน สำหรับการตัดสินใจ	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	0	0
น้อย	5	10	15
ปานกลาง	14	69	83
มาก	42	124	166
มากที่สุด	27	10	136
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 3.82, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.282, \text{Cramer's V} = 0.10$$

จากตาราง 4.145 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 3.82$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายละเอียดและภาพประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในสำหรับการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาว
โหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.146 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ
รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App
Purchase)

รายละเอียดและภาพประกอบภายใน สำหรับการตัดสินใจ	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	0	0
น้อย	9	6	15
ปานกลาง	23	60	83
มาก	83	83	166
มากที่สุด	73	63	136
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 16.45, \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.001, \text{Cramer's V} = 0.20$$

จากตาราง 4.146 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบ
ภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ
(In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 16.45$ และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05
นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายละเอียดและ
ภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน
ฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายละเอียดและ
ภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน
ฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ในระดับค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.20
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.147 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

รายละเอียดและภาพประกอบภายใน สำหรับการตัดสินใจ	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	0	0	0
น้อย	9	6	15
ปานกลาง	17	66	83
มาก	62	104	166
มากที่สุด	49	87	136
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 12.3, \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.006, \text{Cramer's V} = 0.18$$

จากตาราง 4.147 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 12.30$ และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.148 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

รายละเอียดและภาพประกอบภายใน สำหรับการตัดสินใจ	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	12	3	0	15
ปานกลาง	63	18	2	83
มาก	118	48	0	166
มากที่สุด	86	46	4	136

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.148 (ต่อ)

รายละเอียดและภาพประกอบภายใน สำหรับการตัดสินใจ	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 9.66, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.14, \text{Cramer's V} = 0.11$$

จากตาราง 4.148 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 9.66$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.149 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	2	4	9	15
ปานกลาง	11	19	53	83
มาก	22	64	80	166
มากที่สุด	16	54	66	136
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 8.55, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.2, \text{Cramer's V} = 0.1$$

จากตาราง 4.149 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 8.55$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.2 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.150 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0
น้อย	13	0	2	0	15
ปานกลาง	68	2	12	1	83
มาก	143	2	20	1	166
มากที่สุด	114	5	13	4	136
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 6.68, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.67, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.150 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 6.68$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.151 ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	0	0	0	0
น้อย	9	1	5	15
ปานกลาง	51	4	28	83
มาก	82	9	75	166
มากที่สุด	62	10	64	136
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 6.28, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.393, \text{Cramer's V} = 0.09$$

จากตาราง 4.151 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 6.28$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.393 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้อความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.152 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	6	0	6
น้อย	17	2	19
ปานกลาง	103	9	112
มาก	170	12	182
มากที่สุด	78	3	81
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 2.4, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.662, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.152 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 2.4$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.153 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	3	3	6
น้อย	4	15	19
ปานกลาง	16	96	112
มาก	43	139	182
มากที่สุด	22	59	81
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 8.17, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.085, \text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 4.153 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 8.17$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.154 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	3	3	6
น้อย	13	6	19
ปานกลาง	64	48	112
มาก	76	106	182
มากที่สุด	32	49	81
รวม	188	212	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = 11.98, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.017, \text{Cramer's V} = 0.17$$

จากตาราง 4.154 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 11.98$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ในระดับค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.155 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	3	3	6
น้อย	10	9	19
ปานกลาง	48	64	112
มาก	50	132	182
มากที่สุด	26	55	81
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 11.08, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.026, \text{Cramer's V} = 0.17$$

จากตาราง 4.155 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 11.08$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือนั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูในหน่วยงานที่ออกหนังสืออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.156 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	4	2	0	6
น้อย	8	11	0	19
ปานกลาง	81	30	1	112
มาก	132	46	4	182
มากที่สุด	54	26	1	81
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 10.68; \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.221, \text{Cramer's V} = 0.12$$

จากตาราง 4.156 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 10.68$ และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.221 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.157 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	0	3	3	6
น้อย	4	5	10	19
ปานกลาง	15	40	57	112

ตารางที่ 4.157 (ต่อ)

ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
มาก	25	65	92	182
มากที่สุด	7	28	46	81
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 4.33, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.826, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.157 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 4.33$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.826 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.158 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	4	0	2	0	6
น้อย	18	0	1	0	19
ปานกลาง	93	2	15	2	112
มาก	150	5	24	3	182
มากที่สุด	73	2	5	1	81
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 8.05, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.781, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.158 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์

พกพา พบว่า $\chi^2 = 8.05$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.159 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่าจะใช้งาน	
น้อยที่สุด	3	1	2	6
น้อย	11	0	8	19
ปานกลาง	56	10	46	112
มาก	94	11	77	182
มากที่สุด	40	2	39	81
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 6.57, \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.584, \text{ Cramer's V} = 0.09$$

จากตาราง 4.159 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 6.57$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.584 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้อความสะดวกในการชำระเงิน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.160 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

ความสะดวกในการชำระเงิน	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	7	0	7
น้อย	17	2	19
ปานกลาง	77	11	88
มาก	151	6	157
มากที่สุด	122	7	129
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 8.3, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.081, \text{Cramer's V} = 0.14$$

จากตาราง 4.160 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 8.3$ และค่า $\text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.081$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผล ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.161 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

ความสะดวกในการชำระเงิน	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	2	5	7
น้อย	3	16	19
ปานกลาง	16	72	88
มาก	35	122	157
มากที่สุด	32	97	129
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 1.95, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.745, \text{Cramer's V} = 0.07$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.161 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 1.95$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.745 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.162 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

ความสะดวกในการชำระเงิน	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	3	4	7
น้อย	7	12	19
ปานกลาง	34	54	88
มาก	83	74	157
มากที่สุด	61	68	129
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 5.48, \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.242, \text{ Cramer's V } = 0.12$$

จากตาราง 4.162 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 5.48$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.163 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

ความสะดวกในการชำระเงิน	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	3	4	7
น้อย	3	16	19
ปานกลาง	22	66	88
มาก	63	94	157
มากที่สุด	46	83	129
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 8.97, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.062, \text{Cramer's V} = 0.15$$

จากตาราง 4.163 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 8.97$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.164 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ความสะดวกในการชำระเงิน	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	5	2	0	7
น้อย	17	2	0	19
ปานกลาง	64	23	1	88
มาก	108	46	3	157
มากที่สุด	85	42	2	129
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 5.19, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.737, \text{Cramer's V} = 0.08$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.164 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 5.19$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.737 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.165 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

ความสะดวกในการชำระเงิน	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	0	2	5	7
น้อย	4	2	13	19
ปานกลาง	12	30	46	88
มาก	17	66	74	157
มากที่สุด	18	41	70	129
รวม	51	141	208	400

$\chi^2 = 10.82$, Asymp. Sig (2-sided) = 0.212, Cramer's V = 0.12

จากตาราง 4.165 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 10.82$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.166 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ความสะดวกในการชำระเงิน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	6	0	1	0	7

ตารางที่ 4.166 (ต่อ)

ความสะดวกในการชำระเงิน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อย	16	0	3	0	19
ปานกลาง	70	3	14	1	88
มาก	134	3	19	1	157
มากที่สุด	112	3	10	4	129
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 8.37, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.756, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.166 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 8.37$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.756 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.167 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ความสะดวกในการชำระเงิน	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	5	0	2	7
น้อย	11	1	7	19
ปานกลาง	44	9	35	88
มาก	75	10	72	157
มากที่สุด	69	4	56	129
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 7.17, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.519, \text{Cramer's V} = 0.09$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.167 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการชำระเงิน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 7.17$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความสะดวกในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้ออัพเดทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.168 ความสัมพันธ์ระหว่างอัพเดทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

อัพเดทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก รวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	7	0	7
น้อย	14	2	16
ปานกลาง	64	9	73
มาก	173	5	178
มากที่สุด	116	10	126
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 9.93, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.042, \text{Cramer's V} = 0.16$$

จากตาราง 4.168 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัพเดทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 9.93$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อัพเดทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อัพเดทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ดาวโหลดฟรี (Free Download) ในระดับค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.169 ความสัมพันธ์ระหว่างอ็อปเคตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

อ็อปเคตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก รวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	2	5	7
น้อย	3	13	16
ปานกลาง	15	58	73
มาก	44	134	178
มากที่สุด	24	102	126
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 1.77, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.778, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.169 ผลการวิเคราะห์ที่ความสัมพันธ์ระหว่างอ็อปเคตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 1.77$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อ็อปเคตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.170 ความสัมพันธ์ระหว่างอ็อปเคตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

อ็อปเคตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก รวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	2	5	7
น้อย	8	8	16
ปานกลาง	28	45	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.170 (ต่อ)

อัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก รวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
มาก	85	93	178
มากที่สุด	65	61	126
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 4.31, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.366, \text{Cramer's V} = 0.1$$

จากตาราง 4.170 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 4.31$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.366 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผล ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.171 ความสัมพันธ์ระหว่างอัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

อัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก รวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	43	3	7
น้อย	4	12	16
ปานกลาง	20	53	73
มาก	67	111	178
มากที่สุด	42	84	126
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 4.71, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.318, \text{Cramer's V} = 0.11$$

จากตาราง 4.171 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\chi^2 = 4.71$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.318 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อพเคทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.172 ความสัมพันธ์ระหว่างอพเคทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

อพเคทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก รวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	3	4	0	7
น้อย	14	1	1	16
ปานกลาง	57	15	1	73
มาก	117	57	4	178
มากที่สุด	88	38	0	126
รวม	279	115	6	400

$\chi^2 = 14.9$, Asymp. Sig (2-sided) = 0.061, Cramer's V = 0.14

จากตาราง 4.172 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอพเคทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 14.9$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อพเคทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.173 ความสัมพันธ์ระหว่างอพเคทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

อพเคทแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากร้านค้าออนไลน์	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	0	3	4	7
น้อย	2	6	8	16

ตารางที่ 4.173 (ต่อ)

อัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากร้านค้าออนไลน์	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
ปานกลาง	6	25	42	73
มาก	23	69	86	178
มากที่สุด	20	38	68	126
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 5.78, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.672, \text{Cramer's V} = 0.09$$

จากตาราง 4.173 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 5.78$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.672 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.174 ความสัมพันธ์ระหว่างอัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

อัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่าง สะดวกรวดเร็วจากร้านค้า ออนไลน์	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มี ชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	7	0	0	0	7
น้อย	15	0	1	0	16
ปานกลาง	56	2	12	3	73
มาก	153	3	21	1	178
มากที่สุด	107	4	13	2	126
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 9.79, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.634, \text{Cramer's V} = 0.09$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.174 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อัสเพคแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 9.79$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.634 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อัสเพคแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.175 ความสัมพันธ์ระหว่างอัสเพคแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

อัสเพคแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่าจะใช้งาน	
น้อยที่สุด	5	0	2	7
น้อย	9	7	5	16
ปานกลาง	41	5	27	73
มาก	81	13	84	178
มากที่สุด	68	4	54	126
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 8.32, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.403, \text{Cramer's V} = 0.1$$

จากตาราง 4.175 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัสเพคแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 8.32$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.403 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อัสเพคแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.176 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

ส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	7	0	7
น้อย	23	1	24
ปานกลาง	72	10	82
มาก	108	8	116
มากที่สุด	164	7	171
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 6.74, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.15, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.176 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 6.74$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผล ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.177 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

ส่วนลดและ โปรโมชันพิเศษ	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	1	6	7
น้อย	5	19	24
ปานกลาง	19	63	82
มาก	24	92	116
มากที่สุด	39	132	171
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 0.51, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.973, \text{Cramer's V} = 0.04$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.177 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและโปรโมชันพิเศษ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 0.51$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนลดและโปรโมชันพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.178 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปร โมชันพิเศษ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

ส่วนลดและ โปร โมชันพิเศษ	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	3	4	7
น้อย	11	13	24
ปานกลาง	33	49	82
มาก	53	63	116
มากที่สุด	88	83	171
รวม	188	212	400

$\chi^2 = 3.01$, Asymp. Sig (2-sided) = 0.556, Cramer's V = 0.09

จากตาราง 4.178 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปร โมชันพิเศษ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 3.01$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.556 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนลดและ โปร โมชันพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.179 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปร โมชันพิเศษ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

ส่วนลดและ โปร โมชันพิเศษ	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	3	4	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.179 (ต่อ)

ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อย	7	17	24
ปานกลาง	24	58	82
มาก	31	85	116
มากที่สุด	72	99	171
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 9.01, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.061, \text{Cramer's V} = 0.15$$

จากตาราง 4.179 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 9.01$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.180 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	4	3	0	7
น้อย	19	4	1	24
ปานกลาง	62	17	3	82
มาก	78	36	2	116
มากที่สุด	116	55	0	171
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 11.9, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.156, \text{Cramer's V} = 0.12$$

จากตาราง 4.180 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ กับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 11.9$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสม สำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.181 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	2	4	7
น้อย	4	7	13	24
ปานกลาง	12	22	48	82
มาก	13	47	56	116
มากที่สุด	21	63	87	171
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 4.88, \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.77, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.181 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 4.88$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.182 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	7	0	0	0	7
น้อย	18	0	4	2	24
ปานกลาง	69	4	9	0	82
มาก	99	1	14	2	116

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.182 (ต่อ)

ส่วนลดและ โปร โมชันพิเศษ	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
มากที่สุด	145	4	20	2	171
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 15.02, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.240, \text{Cramer's V} = 0.11$$

จากตาราง 4.182 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปร โมชันพิเศษ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 15.02$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนลดและ โปร โมชันพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.183 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

อัตราแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช่และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	5	0	2	7
น้อย	13	0	11	24
ปานกลาง	40	6	36	82
มาก	56	8	52	116
มากที่สุด	90	10	71	171
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 3.79, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.875, \text{Cramer's V} = 0.07$$

จากตาราง 4.183 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดและ โปร โมชันพิเศษ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 3.79$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.875 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนลดและโปรโมชันพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.184 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	13	1	14
น้อย	38	3	41
ปานกลาง	134	14	148
มาก	119	7	126
มากที่สุด	70	1	71
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 5.4, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.249, \text{Cramer's V} = 0.12$$

จากตาราง 4.184 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 5.4$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.249 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.185 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	1	13	14
น้อย	11	30	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.185 (ต่อ)

การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
ปานกลาง	37	111	148
มาก	26	100	126
มากที่สุด	13	58	71
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 3.83, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.429, \text{Cramer's V} = 0.1$$

จากตาราง 4.185 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 3.83$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.429 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.186 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	7	7	14
น้อย	18	23	41
ปานกลาง	71	77	148
มาก	57	69	126
มากที่สุด	35	36	71
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 0.57, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.966, \text{Cramer's V} = 0.04$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.186 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 0.57$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.966 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.187 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	6	8	14
น้อย	13	28	41
ปานกลาง	57	91	148
มาก	34	92	126
มากที่สุด	27	44	71
รวม	137	263	400

$\chi^2 = 5.18$, Asymp. Sig (2-sided) = 0.27, Cramer's V = 0.11

จากตาราง 4.187 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 5.18$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.188 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	8	6	0	14

ตารางที่ 4.188 (ต่อ)

การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์ หรือตามสื่อต่างๆ	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อย	34	6	1	41
ปานกลาง	104	43	1	148
มาก	86	37	3	126
มากที่สุด	47	23	1	71
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 7.45, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.489, \text{Cramer's V} = 0.1$$

จากตาราง 4.188 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 7.45$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.489 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.189 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือ ตามสื่อต่างๆ	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	3	1	10	14
น้อย	2	18	21	41
ปานกลาง	21	44	83	148
มาก	15	50	61	126
มากที่สุด	10	28	33	71
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 11.8, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.161, \text{Cramer's V} = 0.12$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.189 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 11.8$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.190 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	13	0	0	1	14
น้อย	35	1	4	1	41
ปานกลาง	132	2	16	0	148
มาก	101	50	18	2	126
มากที่สุด	59	1	9	2	71
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 12.24, \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.427, \text{ Cramer's V } = 0.1$$

จากตาราง 4.190 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 12.24$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) 0.427 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.191 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

อรรถแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	9	0	5	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.191 (ต่อ)

อรรถาพพลิเคชันได้อย่างสะดวก รวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ ใช้และจำเป็น	ตามกระแส และความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อย	20	1	20	41
ปานกลาง	82	4	62	148
มาก	60	12	54	126
มากที่สุด	33	7	31	71
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 10.95, \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.204, \text{Cramer's V} = 0.12$$

จากตาราง 4.191 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 10.95$ และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกรส่งเสริมการตลาด หัวข้อมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.192 ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	5	0	5
น้อย	14	0	14
ปานกลาง	70	10	80
มาก	154	10	164
มากที่สุด	131	6	137
รวม	374	26	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = 7.12, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.13, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.192 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 7.12$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.193 ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	1	4	5
น้อย	3	11	14
ปานกลาง	14	66	80
มาก	39	125	164
มากที่สุด	31	106	137
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 1.29, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.863, \text{Cramer's V} = 0.06$$

จากตาราง 4.193 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 1.29$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.194 ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบนสื่อต่างๆ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบนสื่อต่างๆ	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	1	4	5
น้อย	6	8	14
ปานกลาง	29	51	80
มาก	83	81	164
มากที่สุด	69	68	137
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 6.75, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.15, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.194 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบนสื่อต่างๆ กับ เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 6.75$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.15 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบนสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผล ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.195 ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบนสื่อต่างๆ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบนสื่อต่างๆ	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	3	2	5
น้อย	3	11	14
ปานกลาง	26	54	80
มาก	62	102	164
มากที่สุด	43	94	137
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 4.02, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.403, \text{Cramer's V} = 0.1$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.195 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบ่นสื่อต่างๆ กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 4.02$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.403 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบ่นสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.196 ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบ่นสื่อต่างๆ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบ่นสื่อต่างๆ	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	3	2	0	5
น้อย	10	4	0	14
ปานกลาง	60	18	2	80
มาก	115	47	2	164
มากที่สุด	91	44	2	137
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 3.36, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.909, \text{Cramer's V} = 0.06$$

จากตาราง 4.196 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบ่นสื่อต่างๆ กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 3.36$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.909 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบ่นสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.197 ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบ่นสื่อต่างๆ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ติบ่นสื่อต่างๆ	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	2	2	5

ตารางที่ 4.197 (ต่อ)

มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆ เดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อย	2	3	9	14
ปานกลาง	8	32	40	80
มาก	19	62	83	164
มากที่สุด	21	42	74	137
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 4.8, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.779, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.197 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 4.8$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.779 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.198 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	5	0	0	0	5
น้อย	13	0	0	1	14
ปานกลาง	65	3	11	1	80
มาก	138	5	19	2	164
มากที่สุด	117	1	17	2	137
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 9.2, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.686, \text{Cramer's V} = 0.09$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.198 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 9.2$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.686 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.199 ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	3	0	2	5
น้อย	3		10	14
ปานกลาง	39	7	34	80
มาก	82	18	74	164
มากที่สุด	77	8	52	137
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 8.64, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.374, \text{Cramer's V} = 0.1$$

จากตาราง 4.199 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 8.64$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.374 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.200 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม	แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	17	1	18
น้อย	32	0	32
ปานกลาง	129	13	142
มาก	135	6	141
มากที่สุด	61	6	67
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 5.73, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.22, \text{Cramer's V} = 0.12$$

จากตาราง 4.200 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 5.73$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.201 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	3	15	18
น้อย	8	24	32
ปานกลาง	30	112	142
มาก	26	115	141
มากที่สุด	21	46	67
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 4.98, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.289, \text{Cramer's V} = 0.11$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.201 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 4.9$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.289 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.202 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	9	9	18
น้อย	16	16	32
ปานกลาง	66	76	142
มาก	68	73	141
มากที่สุด	29	38	67
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 0.65, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.957, \text{Cramer's V} = 0.04$$

จากตาราง 4.202 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 0.65$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.203 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	12	6	18
น้อย	9	23	32
ปานกลาง	47	95	142
มาก	44	97	141
มากที่สุด	25	42	67
รวม	137	263	400

$$\chi^2 = 9.88, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.043, \text{Cramer's V} = 0.16$$

จากตาราง 4.203 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 9.88$ และค่า $\text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.043$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.204 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมกับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อยที่สุด	13	5	0	18
น้อย	21	11	0	32
ปานกลาง	100	40	2	142
มาก	101	38	2	141
มากที่สุด	44	21	2	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.204 (ต่อ)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 2.77, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.948, \text{Cramer's V} = 0.06$$

จากตาราง 4.204 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 2.77$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.205 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	4	3	11	18
น้อย	5	7	20	32
ปานกลาง	14	52	76	142
มาก	22	53	66	141
มากที่สุด	6	26	35	67
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 9.74, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.283, \text{Cramer's V} = 0.11$$

จากตาราง 4.205 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 9.74$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 หมายความว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.206 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	17	0	0	1	18
น้อย	28	0	3	1	32
ปานกลาง	120	3	17	2	142
มาก	116	4	20	1	141
มากที่สุด	57	2	7	1	67
รวม	338	9	47	6	400

$$\chi^2 = 8.06, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.78, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.206 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 8.06$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.207 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ใช้และจำเป็น	ตามกระแสและความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	9	1	8	18
น้อย	14	1	17	32
ปานกลาง	75	9	58	142

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.207 (ต่อ)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ ใช้และจำเป็น	ตามกระแส และความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
มาก	67	8	66	141
มากที่สุด	39	5	23	67
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 4.75, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.784, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.207 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 4.75$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.784 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.20 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.208 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)

การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน	แอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	33	1	34
น้อย	56	6	62
ปานกลาง	121	9	130
มาก	119	6	125
มากที่สุด	45	4	49
รวม	374	26	400

$$\chi^2 = 2.59, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.628, \text{Cramer's V} = 0.08$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.208 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) พบว่า $\chi^2 = 2.59$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.628 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.209 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน

การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน	แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	8	26	34
น้อย	13	49	62
ปานกลาง	29	101	130
มาก	26	99	125
มากที่สุด	12	37	49
รวม	88	312	400

$$\chi^2 = 0.37, \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.985, \text{ Cramer's V } = 0.03$$

จากตาราง 4.209 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน พบว่า $\chi^2 = 0.37$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.210 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษราย
ผู้ใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-
App Purchase)

การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน	แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	21	13	34
น้อย	35	27	62
ปานกลาง	57	73	130
มาก	54	71	125
มากที่สุด	21	28	49
รวม	188	212	400

$$\chi^2 = 6.78, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.148, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.210 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) พบว่า $\chi^2 = 6.78$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.148 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.211 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษราย
ผู้ใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน	แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย		รวม
	มีการเลือกซื้อ	ไม่มีการเลือกซื้อ	
น้อยที่สุด	12	22	34
น้อย	24	38	62
ปานกลาง	51	79	130
มาก	38	87	125
มากที่สุด	12	37	49
รวม	137	263	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = 4.89, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.299, \text{Cramer's V} = 0.11$$

จากตาราง 4.211 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย พบว่า $\chi^2 = 4.89$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือนั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.212 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย โดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน	ช่วงราคาที่เหมาะสม			รวม
	0-100 บาท	0-500 บาท	0-1,000 บาท	
น้อย	40	21	1	62
ปานกลาง	93	35	2	130
มาก	93	30	2	125
มากที่สุด	32	16	1	49
รวม	279	115	6	400

$$\chi^2 = 4.78, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.781, \text{Cramer's V} = 0.08$$

จากตาราง 4.212 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 4.78$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.213 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษราย
ผู้ใช้งาน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่

การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน	ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่			รวม
	ทุกๆ สัปดาห์	ทุกๆเดือน	มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	
น้อยที่สุด	3	7	24	34
น้อย	6	26	30	62
ปานกลาง	14	48	68	130
มาก	19	49	57	125
มากที่สุด	9	11	29	49
รวม	51	141	208	400

$$\chi^2 = 12.75, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.121, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.213 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ พบว่า $\chi^2 = 12.75$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.214 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษราย
ผู้ใช้งาน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ				รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อนฝูง	บุคคลที่มี ชื่อเสียง	
น้อยที่สุด	31	0	1	2	34
น้อย	49	3	8	2	62
ปานกลาง	110	2	16	2	130
มาก	103	4	18	0	125
มากที่สุด	45	0	4	0	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวบรวมสำหรับการใช้งานที่ 338 ศึกษานี้ 9 นั้น ไม่น้อย 47 ให้นำไปใช้ 6 ระยะ 400 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\chi^2 = 17.11, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.145, \text{Cramer's V} = 0.12$$

จากตาราง 4.214 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 17.11$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.215 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน	พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อ			รวม
	เฉพาะเท่าที่ ใช้และจำเป็น	ตามกระแส และความนิยม	ตามที่คิดว่า จะใช้งาน	
น้อยที่สุด	16	0	18	34
น้อย	25	4	33	62
ปานกลาง	66	13	51	130
มาก	66	5	54	125
มากที่สุด	31	2	16	49
รวม	204	24	172	400

$$\chi^2 = 13.62, \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.092, \text{Cramer's V} = 0.13$$

จากตาราง 4.215 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา พบว่า $\chi^2 = 13.62$ และค่า Asymp. Sig (2-sided) = 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.216 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล					ประเภทอุปกรณ์พกพา
	เพศ	สถานที่กำลังศึกษา	แหล่งที่มาของรายได้	จำนวนรายได้ต่อเดือน	ประเภท	
แอปพลิเคชันฟรี (Free Download)	-	+	-	-	+	
แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน	-	-	-	-	-	
แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)	+	-	+	-	+	
แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย	+	-	-	-	+	
ช่วงของราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา	-	-	-	-	-	
ความถี่ในการซื้อหรือดาวโหลดแอปพลิเคชันใหม่	-	-	-	+	+	
บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ	-	-	-	-	-	
พฤติกรรมหลักในการดาวโหลดหรือซื้อใช้งานแอปพลิเคชัน	-	+	-	-	-	

หมายเหตุ: เครื่องหมาย “+” หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ว่าผู้วิจัยอาจใช้ความถี่ในการศึกษาเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 เครื่องหมาย “-” หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.217 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ
พฤติกรรมเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				
	คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน	ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล	การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้ งาน (UX)	ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง	ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน
แอปพลิเคชันฟรี (Free Download)	-	+	-	-	-
แอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน	-	-	-	-	-
แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)	+	+	+	-	-
แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย	+	+	+	-	-
ช่วงของราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา	-	-	-	-	-
ความถี่ในการซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใหม่	+	-	-	-	-
บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ	-	-	-	-	-
พฤติกรรมหลักในการดาวน์โหลดหรือซื้อใช้งานแอปพลิเคชัน	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: เครื่องหมาย “+” หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย “-” หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.218 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				
	การดาวโหลดใช้งาน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย	แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา	สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ ต้องการ	ราคาในการจัดจำหน่าย แอปพลิเคชัน	ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน
แอปพลิเคชันฟรี (Free Download)	-	-	-	-	-
แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน	-	-	-	-	-
แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)	-	-	+	-	+
แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย	-	-	-	-	+
ช่วงของราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา	-	-	-	-	-
ความถี่ในการซื้อหรือดาวโหลดแอปพลิเคชันใหม่	-	-	-	-	-
บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ	-	-	-	-	-
พฤติกรรมหลักในการดาวโหลดหรือซื้อใช้งานแอปพลิเคชัน	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: เครื่องหมาย “+” หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย “-” หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.219 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
	อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์	รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ	ความสะดวกในการค้นหาและดูตัวอย่างการค้นหาล่วงหน้า	ความสะดวกในการชำระเงิน	อัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก รวดเร็วจากราคาออนไลน์
แอปพลิเคชันฟรี (Free Download)	-	-	-	-	+
แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน	-	-	-	-	-
แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)	-	+	+	-	-
แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย	-	+	+	-	-
ช่วงของราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา	-	+	+	-	-
ความถี่ในการซื้อหรือดาวโหลดแอปพลิเคชันใหม่	+	-	-	-	-
บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ	-	-	-	-	-
พฤติกรรมหลักในการดาวโหลดหรือซื้อใช้งานแอปพลิเคชัน	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: เครื่องหมาย “+” หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย “-” หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.220 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด				
	ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ	การโฆษณาหน้าร้านก่อนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ	มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ดีบนสื่อต่างๆ	กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม	การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษ รายผู้ใช้งาน
แอปพลิเคชันฟรี (Free Download)	-	-	-	-	-
แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน	-	-	-	-	-
แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)	-	-	-	-	-
แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย	-	-	-	-	-
ช่วงของราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา	-	-	-	-	-
ความถี่ในการซื้อหรือดาวโหลดแอปพลิเคชันใหม่	-	-	-	-	-
บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ	-	-	-	-	-
พฤติกรรมหลักในการดาวโหลดหรือซื้อใช้งานแอปพลิเคชัน	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: เครื่องหมาย “+” หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย “-” หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสรุปผลในการวิจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ของ นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีผลของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมุ่งเน้นที่การศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

5.2 ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจในปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการพัฒนาแอปพลิเคชัน และหน่วยงานที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการใช้งานภายในสถาบันฯ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้นและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในโลกดิจิทัลในปัจจุบัน

5.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล. ได้แก่ เพศ สาขาที่กำลังศึกษา ที่มาของแหล่งรายได้ จำนวนรายได้ต่อเดือน และ ประเภทของอุปกรณ์พกพาที่ใช้ใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล.

5.4 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยที่มีผลกระทบต่อการศึกษาเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีดังต่อไปนี้

5.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขาที่กำลังศึกษา แหล่งที่มารายได้ จำนวนรายได้ต่อเดือน และ ประเภทของอุปกรณ์พกพาที่ใช้ งาน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลดังนี้

- ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย จำนวน 280 คน หรือ 70% ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 120 คน หรือ 30%
- ด้านสาขาที่กำลังศึกษา เนื่องจากเป็นการใช้กระบวนการในการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จึงมีนักศึกษาสาขาที่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที และ นักศึกษาสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที อย่างละ 200 คน หรือ อย่างละ 50%
- ด้านแหล่งที่มาของรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาที่ได้รับรายได้จากครอบครัวเพียงอย่างเดียว 262 คน หรือ 62.5%, รองลงมาคือ นักศึกษาที่ได้รับรายได้จากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง 109 คน หรือ 27.25% และสุดท้ายคือ นักศึกษาหารายได้ด้วยตนเอง 29 คน หรือ 7.25%
- ด้านจำนวนรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 201 คน หรือ 50.25%, รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 84 คน, ถัดมา 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 67 คน, ถัดมา 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 27 คน หรือ 6.75% และสุดท้าย สูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 21 คน หรือ 5.25%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านประเภทของอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานอุปกรณ์พกพาประเภท Smartphone จำนวน 297 คน หรือ 74.25%, รองลงมาคือ Smartphone และ Tablet จำนวน 93 คน หรือ 23.25% และสุดท้ายคือ Tablet อย่างเดียว จำนวน 10 คน หรือ 2.5%

5.4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีการตอบรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อหากพิจารณารายชื่อ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการคือ คุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.34$) และ ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาด้วยความสำคัญในระดับมากที่สุดอีก 3 รายการ คือ ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.15$), การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) ($\bar{X} = 3.94$) และ ชื่อเสียงและความนิยมของแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.85$)
- ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีการตอบรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อหากพิจารณารายชื่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการคือ การควาไหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.42$) และ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาด้วยความสำคัญในระดับมากที่สุดอีก 2 รายการ คือ ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.99$) และสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.65$) นอกจากนี้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอีก 1 รายการ คือแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรีแต่มีโฆษณา ($\bar{X} = 3.29$)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีการตอบรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อหากพิจารณารายชื่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยมีค่าเรียงตามลำดับมากไปขี้น้อย ดังนี้คือ รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.06$), อัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.0$), ความสะดวกในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.96$), ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน ($\bar{X} = 3.78$) และ อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 3.58$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีการตอบรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อหากพิจารณารายชื่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 4 รายการ คือ ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 4.05$), มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ดีบนสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.04$), กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม ($\bar{X} = 3.52$) และ การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.5$) รองลงมาด้วยระดับความสำคัญระดับปานกลาง 1 รายการ คือ การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษ รายผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 3.23$)

5.4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ผลการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ได้แก่ รูปแบบของการเลือกซื้อ ช่วงราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลักในการซื้อใช้งาน โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลดังนี้

- ด้านการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาจากมากไปหาน้อยดังนี้ แอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี 374 คน หรือ 93.5%, แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) 188 คน หรือ 47%, แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย 137 คน หรือ 34.25% และ แอปพลิเคชันที่ให้ดาวโหลดทดลองใช้งาน 88 คน หรือ 22% ตามลำดับ

- ด้านช่วงราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาใน ช่วงราคา 0 – 100 บาท มีจำนวน 279 คน หรือ 69.75%, ช่วงราคา 0 – 500 มีจำนวน 115 คน หรือ 28.75% และ ช่วงราคา 0 – 1,000 บาท มีจำนวน 6 คน หรือ 1.5%

- ด้านความถี่ในการซื้อหรือดาวโหลดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อหรือดาวโหลดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาใหม่ ทุกๆ 3 เดือน ขึ้นไป 208 คน หรือ 52%, ทุกๆเดือน 141 คน หรือ 35.25% และทุกๆสัปดาห์ 51 คน หรือ 12.75%

- ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ตัวผู้ซื้อเอง จำนวน 338 คน หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

84.5%, เพื่อนฝูง 47 คน หรือ 11.75%, ครอบครัว 9 คน หรือ 2.25% และ บุคคลที่มีชื่อเสียง 6 คน หรือ 1.5% ตามลำดับ

- **ด้านพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อใช้งาน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เฉพาะเท่าที่ใช้งานและจำเป็น 204 คน หรือ 51%, ตามที่คิดว่าจะใช้งาน (อาจจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้) 172 คน หรือ 43% และ ตามกระแสและความนิยม 24 คน หรือ 6% ตามลำดับ

5.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Chi-Square และทำการทดสอบเพิ่มเติม เมื่อค่า Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ก็ใช้สถิติ Cramer's V ในการทดสอบหาขนาดของความสัมพันธ์ โดยได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สาขาที่กำลังศึกษา ที่มาของแหล่งรายได้ จำนวนรายได้ต่อเดือน และ ประเภทของอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน

- **สมมติฐานที่ 1.1** เพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 1.2** สาขาที่กำลังศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า สาขาที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) และ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **สมมติฐานที่ 1.3** แหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแอปพลิเคชัน
ผลการวิจัยพบว่า แหล่งที่มาของรายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 1.4** จำนวนรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแอปพลิเคชัน
ผลการวิจัยพบว่า จำนวนรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 1.5** ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้ร่วมกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแอปพลิเคชัน
ผลการวิจัยพบว่า ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้ร่วมกับ พฤติกรรมกาเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download), รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase), รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย และ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล.

- **สมมติฐานที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชันกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase), รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย และ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อฟังก์ชันสอดคล้องกับ ลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน บนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download), รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อการออกแบบส่วนติดต่อ ผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อการออกแบบส่วนติดต่อ ผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน บนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อความสะดวกในการใช้ งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อความสะดวกในการใช้ งานและเรียนรู้ด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อชื่อเสียงและความนิยม ของแอปพลิเคชัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อชื่อเสียงและความนิยม ของแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่ง ผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อการดาวโหลดใช้งาน โดยไม่มี ค่าใช้จ่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อการดาวโหลดใช้งาน โดยไม่มี ค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.7** ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรี แต่มีโฆษณา กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดฟรี แต่มีโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.8** ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.9** ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.10** ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.11** ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้ออยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้ออยู่ในรายชื่อ

แอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บนอุปกรณ์พกพา ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.12** ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้อรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้อรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.13** ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้อความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้อความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.14** ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้อความสะดวกในการชำระเงิน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้อความสะดวกในการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.15** ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้ออัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้ออัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **สมมติฐานที่ 2.16** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.17** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อการโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.18** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อมีบทวิจารณ์ (Review) ที่ตีบนสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.19** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **สมมติฐานที่ 2.20** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อการส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษรายผู้ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย “การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล. ได้แก่ เพศ สาขาที่กำลังศึกษา ที่มาของแหล่งรายได้ จำนวนรายได้ต่อเดือน และ ประเภทของอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีพฤติกรรมการซื้อใช้งานแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanaporn Punjakunaporn และ Rapeepat Techakittiroj [16] ในหัวข้อ “Factors Influencing Official Mobile Application Purchasing Intention in Bangkok” พบว่าเพศมีสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาในกรุงเทพมหานคร แต่สำหรับงานวิจัยนี้พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาในรูปแบบแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

2. สาขาที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download) และ พฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค SR Model [11] [12] ในส่วนที่เกิดจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั้งในส่วนของปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และส่วนบุคคล อันเกิดจากการเรียนในสาขาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที ซึ่งการเรียนคือการรับรู้เรียนรู้ข้อมูล สร้างเป็นองค์ความรู้ภายในแต่ละคน ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยที่กลุ่มคนที่พบเจอในสังคมและสภาพแวดล้อมที่จะได้สัมผัสกับเทคโนโลยีต่างๆตลอดเวลา ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากผลการวิจัยที่ กลุ่มนักศึกษา “ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที” จะมีการดาวโหลดใช้งานแอปพลิเคชันที่ฟรีน้อยกว่ากลุ่มนักศึกษา “ไม่เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที” ซึ่งในทางกลับกัน กลุ่มนักศึกษา “เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที” จะมีพฤติกรรมหลักในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันตามความจำเป็นเท่านั้น ซึ่งต่างกับ กลุ่มนักศึกษา “ไม่เกี่ยวข้องกับด้านคอมพิวเตอร์และไอที” ที่จะมีพฤติกรรมหลักในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่ตามกระแสนิยมหรือซื้อมาเพื่อไว้ใช้งาน ตามที่คิดว่าจะใช้งาน (อาจจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้)

3. แหล่งที่มาของรายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากพิจารณาจากข้อมูล นักศึกษาที่มีรายรับจากทั้งสองทาง คือ จากครอบครัวและจากการหารายได้ด้วยตัวเอง จะมีโอกาสในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) มากกว่า นักศึกษาที่หารายได้ด้วยตนเองหรือได้รับจากครอบครัวทางใดทางหนึ่ง เนื่องด้วยแหล่งที่มาของรายได้

4. จำนวนรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โกล เพราะรายได้ส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งรายได้ที่แตกต่างกันนั้นจะมีผลต่ออำนาจในการซื้อของนักศึกษา ซึ่งเนื่องจากระดับราคาของสินค้าในรูปแบบของแอปพลิเคชันนั้นมีรูปแบบระดับราคาอยู่ 3 ระดับใหญ่ๆ คือ 0-100, 100-500 และ 500-1,000 ทำให้หารายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มนักศึกษาแต่ละกลุ่ม กับช่วงราคาแอปพลิเคชันที่ไม่ได้แตกต่างหรือมีการขยับขึ้นลงมาก จะมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nabil Tamimi, Rose Sebastianelli และ Murlı Rajan เรื่อง “Examining The Relationship Between Demographics and The Frequency of Online Purchasing” ที่กล่าวว่า จำนวนรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแอปพลิเคชันก็ถือเป็นการทำธุรกรรมผ่านโลกออนไลน์เช่นกัน โดยจะมีความสัมพันธ์ในลักษณะของการเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน แต่สำหรับงานวิจัยนี้พบว่าเมื่อค่ารายได้สูงขึ้นไปถึงในอันดับหนึ่ง ค่านั้นจะเริ่มลดลง และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller [20] ที่กล่าวไว้ว่าแหล่งที่มาของรายได้ จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยประกอบไปด้วยรายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเภทอุปกรณ์พกพาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download), รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase), รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย และ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยตลาดของ Salesforce [19] ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานอุปกรณ์พกพาประเภทโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จะมีรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ใช้งานแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แต่เมื่อนำผู้ใช้งานกลุ่มที่ใช้งานอุปกรณ์พกพาทั้งสองรูปแบบมาเทียบกับผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพียงอย่างเดียว จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานกลุ่มที่ใช้งานอุปกรณ์พกพาทั้งสองรูปแบบจะพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพียงอย่างเดียว ซึ่งข้อมูลในที่นี้รวมแอปพลิเคชันทุกรูปแบบที่ใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายและที่มีค่าใช้จ่ายในรูปแบบต่างๆ ยกเว้นแอปพลิเคชันที่ทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย สำหรับในมุมมองของแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) นั้นจะมีความสอดคล้องในทิศทางที่ต่างไปจากรูปแบบการซื้อขาด ไปเลยหรือการแจกให้ดาวน์โหลดใช้งานได้ฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Salesforce [19] มั่นต้นที่พบอยู่หนึ่งประเภทของแอปพลิเคชันที่การใช้งานอุปกรณ์พกพาประเภทแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมการใช้งานมากกว่า คือ แอปพลิเคชันด้านความบันเทิงประเภท การดูหนังและการอ่านหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์ที่มีขนาดหน้าจอใหญ่จะสามารถใช้งานได้ดีกว่าอุปกรณ์ที่มีขนาดหน้าจอลเล็ก

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สจล.

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase), รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย และ ความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mesay Sata [21] เรื่อง “Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices” ที่คุณสมบัติของแอปพลิเคชันซึ่งอาจจะติดมากับเครื่องหรือแอปพลิเคชันที่เครื่องสามารถรองรับในการซื้อมาติดตั้งใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสิ่งนี้มีผลทางอ้อมต่อรูปแบบแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย ซึ่งจากการวิจัยรูปแบบการซื้อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งสองรูปแบบนั้นจะมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกับคุณสมบัติและความสามารถของแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้น ซึ่งสอดคล้องกับความถี่ในการซื้อ โดยผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (แปรผันตรง)

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวน์โหลดฟรี (Free Download), รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยตลาดของ ThinkwithGoogle [15] เรื่อง “Mobile App Market Insight” ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันที่จะทำให้ชีวิตประจำวันง่ายมากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งร่วม แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในเชิงนำมาใช้เพื่อตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันได้ตามความต้องการอย่างแท้จริง โดยผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (แปรผันตรง)

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยตลาด ของ ThinkwithGoogle [15] เรื่อง “Mobile App Market Insight” ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้ใช้งานมองหาแอปพลิเคชันที่มีการออกแบบประสบการณ์ในการใช้งานให้เข้าใจง่าย มาเป็นอันดับหนึ่งร่วม และในอันดับสองของสาเหตุที่ทำให้มีการใช้งานแอปพลิเคชันบ่อยครั้งคือ รูปลักษณ์และการออกแบบตัวแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องต่อผลการวิจัยและอาจจะเป็นสาเหตุที่สำคัญที่แอปพลิเคชันที่มีออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI), ประสบการณ์การใช้งาน (UX) ที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้งานบ่อยครั้งหรือเกิดความประทับใจต่อตัวแอปพลิเคชัน ก่อเกิดเป็นความต้องการที่สนับสนุนให้เกิดการซื้อในรูปแบบแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย โดยผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (แปรผันตรง)

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อสามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน โดยที่การเปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามที่ต้องการ ได้จึงมีความสัมพันธ์ทางตรงกับรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) ซึ่งจุดนี้ผู้ใช้งานหรือนักศึกษาสามารถเลือกซื้อได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการ ไม่ใช่ทั้งหมด ซึ่งจะถูกกว่าการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่ายที่มาพร้อมคุณสมบัติทั้งหมด

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hee-Woong Kim, Hyun Lyung Lee และ Jung Eun Son [22] เรื่อง “An Exploratory Study on the Determinants of Smartphone App Purchase” แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์จากการใช้งานหรือการที่เป็นแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ (usefulness) นั้นมีความสำคัญต่อประเภทการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัชร จินคานธิโรจน์ และ ปรียานุช อภินุญโยภาส เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร” แสดงให้เห็นว่า ราคาคุ้มกับคุณภาพหรือประโยชน์ของแอปพลิเคชันนั้นมีความสัมพันธ์กับประเภทรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันในระดับมาก โดยผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (แปรผันตรง)

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้ออยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยตลาดของ ThinkwithGoogle [15] เรื่อง “Mobile App Market Insight” ที่แสดงให้เห็นว่าการจัดอันดับหรือความนิยมเป็นส่วนสำคัญอันดับสองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ดังนั้นการที่ข้อมูลเหล่านี้ถูกจัดแสดงเป็นจุดสนใจในหน้ารายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์ ทำให้นักศึกษามีโอกาสในการเห็นข้อมูลเหล่านี้บ่อย และช่วยเพิ่มให้เกิดการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันถี่เพิ่มขึ้น โดยผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (แปรผันตรง) สำหรับการซื้อแอปพลิเคชันรายเดือน แต่สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้งานที่เกิน 3 เดือนขึ้นไปจะมีทิศทางตรงกันข้าม (แปรผกผัน) ซึ่งอาจจะเกิดจากการเข้ามาในร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่บ่อยนัก ส่วนการซื้อแอปพลิเคชันทุกสัปดาห์นั้นไม่มีทิศทางไม่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้อรายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยตลาดของ ThinkwithGoogle [15] เรื่อง “Mobile App Market Insight” ที่แสดงให้เห็นว่ารายละเอียดต่างๆที่เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับที่สาม ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้อความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) และ รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับของงานวิจัยตลาดของ ThinkwithGoogle [15] เรื่อง “Mobile App Market Insight” ที่แสดงให้เห็นว่า การทำการจัดลำดับผลการค้นหาให้มีลำดับขึ้นมาก่อนหรือรูปแบบการโฆษณาผ่านการค้นหา ถือเป็นวิธีการที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มยอดขายดาวโหลดแอปพลิเคชัน ซึ่งจะส่งผลมากกับกลุ่มแอปพลิเคชันที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพราะแอปพลิเคชันที่เปิดให้ดาวโหลดได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายนั้น จะไม่มีผลต่อลำดับการค้นหา ถ้าผู้ใช้อยากได้ก็จะทำการค้นหาเพื่อหาดาวโหลด

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย หัวข้ออ็อปเทคแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านรูปแบบในการเลือกซื้อแอปพลิเคชันดาวโหลดฟรี (Free Download) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความสัมพันธ์นี้เกิดจากแอปพลิเคชันฟรีที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ผู้ใช้งานย่อมอยากได้รับการอ็อปเทค ซึ่งตรงนี้จะไม่ได้รับการเชื่อมั่นเหมือนกับแอปพลิเคชันที่ซื้อ และก็มีบางส่วนที่ไม่ได้คาดหวังเนื่องจากแอปพลิเคชันที่ได้มาไม่มีค่าใช้จ่าย เลยไม่ค่อยคำนึงถึงในส่วนนี้

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanaporn Punjakunaporn และ Rapeepat Techakittiroj [16] เรื่อง “Factors Influencing Official Mobile Application Purchasing Intention in Bangkok” ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ในมุมมองของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมคือการดึงเอาผู้ใช้งานเข้ามาอยู่ในกลุ่มคนหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนั้นและให้เกิดเป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้และการสร้างความต้องการในการใช้งานแอปพลิเคชัน ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค [11] [12]

5.6 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากงานวิจัย การวิเคราะห์และการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ข้อเสนอนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1. สำหรับผู้ประกอบการบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ควรจะต้องมองตลาดของกลุ่มใช้งานว่า กลุ่มตลาดที่เป็นเป้าหมายของแอปพลิเคชันคือเพศใด เพราะเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละเพศมีกระบวนการที่แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากปัจจัยที่เกิดจากกระบวนการคิดวิเคราะห์และความต้องการ รวมทั้งลักษณะนิสัยของเพศทั้งสองต่างกัน อย่างเช่นเพศชายจะมีความกล้าเสี่ยงกล้าตัดสินใจที่มากกว่า รวดเร็วกว่าเพศหญิง ดังนั้นหากสิ่งที่อยู่ในแอปพลิเคชันนั้นตรงกับความต้องการ หรือสิ่งที่มองหา เพศชายจะเลือกซื้อทันที แสดงว่าจะต้องมีการออกแบบกลยุทธ์สินค้าที่มุ่งให้โดนใจของเพศชายจะก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนเพศหญิงจะเป็นเพศที่มีความสนใจอะไรจะต้องการข้อมูลมากกว่าในการตัดสินใจ มีการตรวจสอบข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ได้ดียิ่งกว่าจะตัดสินใจ เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ของกลุ่มเพศหญิงนั้นจะต้องอาศัยทั้งข้อมูล อาศัยความพึงพอใจ และความเข้าใจในการสร้างความต้องการและความถูกต้องเพื่อจะนำไปสู่การเลือกซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่าย หรือมีรูปแบบการทำกำไร โดยการขายตัวแอปพลิเคชันและขายตัวสินค้าหรือความสามารถพิเศษบนตัวแอปพลิเคชัน ดังนั้นหากมีการส่งเสริมการตลาดให้กับเพศชายจะช่วยส่งเสริมให้สามารถทำรายได้ทางตรงจากแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สำหรับผู้ประกอบการบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ควรจะต้องมีความเข้าใจกลุ่มนักศึกษาในระดับสถาบันการศึกษาหรือในระดับมหาวิทยาลัย นั้นมีความแตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีนักศึกษาในกลุ่มที่มีการเรียนสาขาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวนมาก การออกแบบแอปพลิเคชันจึงจำเป็นที่จะต้องออกแบบโดยคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้งานหรือเลือกซื้อแอปพลิเคชันให้มากขึ้น เช่น การออกแบบให้แอปพลิเคชันมีความปลอดภัย การออกแบบแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์การใช้งานและมีประโยชน์สูง เพราะนักศึกษาในกลุ่มที่เรียนสาขาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเลือกใช้งานแอปพลิเคชันที่จำเป็นเป็นส่วนใหญ่และจะมีแอปพลิเคชันไม่มากในเครื่องอุปกรณ์พกพา ส่วนสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีรูปแบบการเลือกซื้อที่แตกต่างออกไปเล็กน้อยในมุมที่คล้ายคลึงกัน

3. เนื่องจากในวัยนักศึกษาส่วนมากจะได้รับรายได้จากครอบครัวเป็นหลัก มีส่วนน้อยที่หารายได้เพิ่มด้วยตนเอง ดังนั้นช่องว่างในช่วงราคาที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายทางตรงกับแอปพลิเคชัน โดยเน้นไปยังการซื้อความสามารถหรือสินค้าพิเศษได้ภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งรูปแบบนี้จะมีชื่ออีกชื่อว่า “Freemium” คือการแจกแอปพลิเคชันฟรี แต่เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ สินค้าพิเศษบางอย่างได้โดยตรงในแอปพลิเคชัน โดยสิ่งเหล่านี้จะมีราคาที่ไม่สูงมาก และอาจจะสามารถเลือกให้ถูกใจตามความต้องการของผู้ใช้งานได้ ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ควรจะมีสินค้าในราคาไม่สูง แต่เน้นปริมาณหรือจำนวนให้ผู้ใช้งานซึ่งเป็นเด็กนักศึกษาสามารถเข้าถึงและสามารถมีกำลังซื้อที่เพียงพอต่อการใช้จ่ายโดยตรงผ่านแอปพลิเคชันได้ในรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

4. เนื่องจากนักศึกษาในวัยนี้ส่วนมากได้รับรายได้จากครอบครัวเป็นหลัก ทำให้จำนวนรายได้ที่ได้รับจึงไม่สูงมาก ดังนั้นการจัดสินค้าที่ราคาไม่สูงเกินไปและเหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษา ก็จะช่วยเสริมโอกาสให้นักศึกษาสามารถบริโภค ใช้งาน หรือสามารถเลือกซื้อทั้งตัวแอปพลิเคชันหรือความสามารถหรือสินค้าภายในตัวของแอปพลิเคชันได้บ่อยมากขึ้น เช่น การออกสินค้าพิเศษเช่นรูปภาพพิเศษที่สามารถซื้อเพิ่มภายในแอปพลิเคชันและสามารถส่งต่อให้เพื่อนได้ในราคาหลักสิบบาท เป็นต้น

5. สำหรับผู้ประกอบการบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ควรจะมุ่งเน้นไปยังตลาดอุปกรณ์พกพาในกลุ่มโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นหลัก เพราะเนื่องจากอุปกรณ์นี้โดยส่วนมากนักศึกษาทุกคนจะพกโทรศัพท์รุ่นใหม่ที่เป็นสมาร์ทโฟน มากกว่าแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการใช้งาน ความบ่อยในการใช้งาน จึงเกิดบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากกว่า ดังนั้นการทำการตลาด การออกแบบตัวสินค้า หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบโฆษณา หรือสื่อต่างๆ ควรจะเน้นไปยังการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แต่อาจจะมีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์บ้างในบางครั้ง เพื่อแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันของบริษัทฯ นั้นสามารถทำงานได้ทั้งสองอุปกรณ์ แต่มุ่งเน้นการนำเสนอหรือโฆษณาไปยังอุปกรณ์ที่ผู้ใช้งานกลุ่มนักเรียนนักศึกษาใช้งานส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์ และอาจจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีการใช้งาน ความสามารถ และประสบการณ์การใช้งานให้เหมือนกันระหว่างสองอุปกรณ์เพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ควรจะมุ่งเน้นการให้ความสำคัญหลักไปยังการออกแบบคุณสมบัติความสามารถของแอปพลิเคชัน ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการและการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และมีการออกแบบการใช้งานและประสบการณ์ใช้งานที่เหมาะสม ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มพัฒนาแอปพลิเคชัน ควรจะต้องมีการทำการวิจัยตลาดกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนนักศึกษาก่อนถึงวิถีชีวิตประจำวัน การทำเรียนและแนวโน้มของการใช้งานแอปพลิเคชันในปัจจุบัน เพื่อจะได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับความต้องการ และก่อนจะทำการปล่อยแอปพลิเคชัน ควรจะมีการเก็บข้อมูลความเห็นในการใช้งานจากผู้ใช้จริง เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงแอปพลิเคชันจริงให้มีความพร้อมก่อนปล่อยออกสู่ตลาด โดยเฉพาะตลาดแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการศึกษา หรือแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง หรือที่เกี่ยวข้องกับกระแสความนิยมของนักศึกษาหรือวัยรุ่นในปัจจุบัน เพราะถ้าหากแอปพลิเคชันที่ตีตอบ โททย์แล้ว จะส่งผลอย่างมากกับรูปแบบการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาในรูปแบบการใช้จ่ายหรือการซื้อทางตรงและการซื้อคุณสมบัติบางประการที่ผู้ใช้งานต้องการจากภายในตัวแอปพลิเคชัน ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนยอดขายและการขายแอปพลิเคชันโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้ประกอบการบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ควรมุ่งเน้นการหารูปแบบการทำกำไรจากแอปพลิเคชันไปในรูปแบบแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่จะได้รับรายได้จากครอบครัว มีส่วนน้อยที่หารายได้เอง ดังนั้นจำนวนรายได้ต่อเดือนจึงไม่สูงมาก ดังนั้นการนำกลยุทธ์ “Freemium” มาใช้และการตั้งราคาที่ไม่สูงมาก สอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้งานหันมาใช้งานแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่ายในตลาดหรืออาจจะดาวน์โหลดใช้งานแอปพลิเคชันฟรีจนติดใจ และมีการเริ่มการซื้อคุณสมบัติ หรือสินค้าพิเศษจากในแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นรูปแบบการทำรายได้จากแอปพลิเคชันในอีกรูปแบบหนึ่งมากขึ้น โดยการกำหนดราคาควรคำนึงคุณค่าต่อราคาที่ระดับของกลุ่มผู้ใช้งานคือนักศึกษารับรู้ ไม่ควรสูงเกินไป

3. สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพานั้นควรให้ความสำคัญ เนื่องจากช่องทางในการเข้าถึงและการดาวน์โหลดหรือซื้อใช้งานแอปพลิเคชันของอุปกรณ์พกพานั้นมีความจำกัด เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผูกกับระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์พกพานั้นๆ ผู้ใช้จึงต้องเข้าไปค้นหาและซื้อสินค้าจากช่องทางเดียวเท่านั้น ดังนั้นควรทำให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ประกอบการตัดสินใจและเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึง รวมถึงลำดับในการเข้าถึงก็มีผลด้วย เช่น การให้ข้อมูลประกอบการดาวน์โหลดที่ครบถ้วนถูกต้องในหน้าของการเลือกซื้อแอปพลิเคชัน การทำให้ผลการค้นหาขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งเวลาค้นหาเพื่อจะทำให้แอปพลิเคชันนั้น ขึ้นมาอยู่อันดับต้นๆ ซึ่งอยู่ในความสนใจของผู้ใช้งานที่ค้นหา รวมถึงการให้บริการอัปเดตผ่านหน้าร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ฟรีด้วย รวมถึงการรวบรวมผลจัดอันดับหรือคะแนนที่ได้รับจากผู้ใช้งานในปัจจุบัน ก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้สนใจรายใหม่ๆ ใช้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการดาวน์โหลด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกแสดงผลภายในหน้าร้านค้าแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน ดังนั้น ควรคำนึงถึงและจัดการสิ่งเหล่านี้ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเห็นข้อมูลเด่นชัด เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล การตัดสินใจและขั้นตอนในการเข้าถึงกระบวนการในการดาวน์โหลดหรือจัดซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ที่เป็นนักศึกษานั้นมีรายได้ไม่มาก ดังนั้นรูปแบบแอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase) จึงถือเป็นรูปแบบที่ดีและได้รับความนิยมมากรูปแบบหนึ่ง ซึ่งการที่ผู้ใช้งานจะมีการซื้อคุณสมบัติหรือสินค้าต่างๆภายในตัวแอปพลิเคชันในรูปแบบที่เรียกว่า “Freemium” ได้นั้น ผู้ใช้งานจะต้องใช้งานก่อน และมีการใช้งานเป็นประจำจนเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในใ้การใ้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันที่ฟรีนั้นเป็นประตูสู่การเข้ามาใ้ใช้งาน หลังจากนั้นการทำการส่งเสริมการตลาดที่ใ้ผู้ใ้มีมีส่วนร่วมเช่น การสร้างกลุ่มเครือข่ายพูดคุยกันของผู้ใ้ใช้งาน การเปิดช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือกิจกรรมพิเศษที่หากผู้ใ้งานยังใ้งานยังใ้ได้รับประโยชน์ ผลตอบแทนหรือทำให้ใ้รับบางอย่าง หรือกิจกรรมใ้ผู้ใ้งานทำอย่างง่าย ๆ เช่นการเข้าใ้งานและนำคะแนนไปแลกของรางวัล หรือการแข่งขันกันใ้งานเพื่อจะใ้รับของรางวัลหรือของที่ระลึกนั้น จะทำให้ผู้ใ้งานเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมกับแอปพลิเคชัน จนมีความคุ้นเคยและเริ่มเห็นประโยชน์ และทำให้เริ่มอยากใ้คุณสมบัติหรืออยากจะซื้อสินค้าที่มีอยู่ภายในเพื่อนำมาใ้ประโยชน์ หรือทำให้การทำงานหรือใ้งานปัจจุบันดีหรือมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น จะเห็นใ้ชัดในประเภทของแอปพลิเคชันด้านการสื่อสาร ด้านการเรียนรู้ ด้านความบันเทิงและเกม ซึ่งจะทำให้ผู้ใ้งานเห็นประโยชน์และต่อยอดใ้จากการใ้เงินจำนวนไม่มากค้่อยๆทยอยซื้อความสามารถคุณสมบัติ หรือสินค้าภายในแอปพลิเคชันตามที่ต้องการ เพราะแอปพลิเคชันนี้มีความสอดคล้องกับแนวทางที่ทำและแนวทางในการใ้ชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่ยากที่จะขยายความสามารถเพื่อให้ใ้รับประโยชน์มากขึ้น

5.7 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาลงไปในการส่งเสริมการตลาดใ้มากขึ้นเพื่อหาวิธีการและความสัมพันธ์ของวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบ ว่าวิธีการแบบใดจะส่งผลในการทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใ้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา เพื่อนำไปใ้ประโยชน์ในทางการค้า

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มประชากรของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นไปทางด้านเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ วิศวกรรม ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจและเกิดความครอบคลุมในนักศึกษาที่เรียนในแต่ละสาขาวิชาที่มีความหลากหลาย ดังนั้นควรมีการศึกษาโดยเน้นไปยังมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นการเรียนการสอนทางด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใ้สำหรับการใ้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตใ้นำไปใ้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิใ้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใ้

บรรณานุกรม

- [1] สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). 2558. ตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทยของไตรมาส 1ปี 2558. [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015/>
- [2] Wikipedia. 2559. **Tablet Computer**. [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Tablet_computer
- [3] Wikipedia. 2559. **Smartphone**. [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <https://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>
- [4] Wikipedia. 2559. **Mobile app**. [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_app
- [5] ศิระ เอกบุตร. 2553. **สรุป Marketing แบบตอนเดียวจบ**. [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://www.siraekabut.com/2010/09/marketing-in-one-post/>
- [6] ชัยเชษฐ โสพิมพา. 2558. **STP คืออะไร?** [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html>
- [7] Phan Sopin. 2555. **ความหมายและองค์ประกอบของฐานการตลาด** [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html
- [8] im2market. 2557. **จับคู่ 4P กับ 4C เพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจการตลาดอย่างชัดเจน** [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://www.im2market.com/2014/10/22/107>
- [9] วุฒิชัย กักดีจันทร์. 2550. **การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์** [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://elearning.nsrp.ac.th/2550/marketing/chapter7ok.html>
- [10] ไช่ม่อน โชติอนันต์ พงษ์พิพรชนัน. 2559. **การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication)** [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>
- [11] มณีนรัตน์ สุพร. 2554. **ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)** [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/461175>
- [12] รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. 2557. **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค** [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [13] นายสุขุม อังกรพิพัฒน์. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- [14] รพีวรรณ พิมพ์จันทร์. 2558. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>
- [15] อาริรัตน์ นิรันดร์สิทธิรัชต์. 2557. การเลือกกลุ่มตัวอย่างขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: www.dent.cmu.ac.th/mis/dentelarning/uploads/material/1436332199_5245.pdf
- [16] ThinkwithGoogle. 2558. Mobile App Market Insight [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-app-marketing-insights.pdf>
- [17] Thanaporn Punjakunaporn และ Rapeepat Techakittiroj. 2558. Factors Influencing Official Mobile Application Purchasing Intention in Bangkok [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/55-144059167348-53.pdf
- [18] ภาวิณี กาญจนภา. 2554. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ที่อุป จำกัด.
- [19] Nabil Tamimi, Rose Sebastianelli และ Murlu Rajan. 2558. Examining The Relationship Between Demographics and The Frequency of Online Purchasing [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://gebrc.nccu.edu.tw/proceedings/APDSI/2004/pdf/097.pdf>
- [20] Salesforce. 2557. 2014 Mobile Behavior Report: Combining mobile device tracking and consumer survey data to build a powerful mobile strategy [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <https://www.marketingcloud.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>
- [21] Philip Kotler และ Kevin Lane Keller. 2552. Marketing Management. 13th New Jersey: Prentice Hall
- [22] Mesay Sata. 2556. Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/1787/1791>
- [23] Hee-Woong Kim, Hyun Lyung Lee และ Jung Eun Son. 2554. An Exploratory Study on the Determinants of Smartphone App Purchase [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/APDSI/2011/web/session/anexploratorystudy.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[24] ธนัชพร จินตามณี โรจน์ และ ปรียานุช อภิบุญโยภาส. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]**

แหล่งที่มา: <http://kucon.lib.ku.ac.th/Fulltext/KC5115011.pdf>

[25] บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543. **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน เพียงหนึ่งตัวเลือกต่อข้อเท่านั้น

1.1 เพศ ชาย หญิง

1.2 สาขาที่กำลังศึกษา

- สาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที
- สาขาที่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที

หมายเหตุ: สาขาที่เกี่ยวข้องกับทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที ได้แก่ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์, สาขาวิศวกรรมสารสนเทศ, สาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ (หลักสูตรนานาชาติ), สาขาคอมพิวเตอร์สารสนเทศ หรือ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์

1.3 แหล่งที่มาของรายได้

- ได้รับจากครอบครัว
- หารายได้ด้วยตนเอง
- ได้รับจากครอบครัวและหารายได้ด้วยตนเอง

1.4 จำนวนรายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000 - 10,000 บาท
- 10,000 - 15,000 บาท
- 15,000 - 20,000 บาท
- สูงกว่า 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ท่านใช้อุปกรณ์พกพาประเภทใด

- Smartphone
- Tablet
- ทั้ง Smartphone และ Tablet

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านต่อปัจจัยในแต่ละข้อ
ว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการดาวน์โหลดหรือซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา มาก-น้อย เพียงใด
โดยตอบเพียงแต่ละระดับความคิดเห็นเพียงข้อ 1 ปัจจัยเท่านั้น (5 = มากที่สุด, 1 = น้อยที่สุด)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 คุณสมบัตินี้และคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน					
1.2 ฟังก์ชันสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานจริงหรือไม่					
1.3 การออกแบบที่ดึงดูดต่อผู้ใช้ (UI) ประสิทธิภาพการใช้งาน (UX)					
1.4 ความสะดวกในการใช้งานและเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
1.5 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 การดาวน์โหลดใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย					
2.2 แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรีแต่มีโฆษณา					
2.3 สามารถเลือกซื้อคุณสมบัติพิเศษบางคุณสมบัติตามที่ต้องการ					
2.4 ราคาในการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน					
2.5 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด	ระดับความถี่เห็นของท่าน				
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 อยู่ในรายชื่อแอปพลิเคชันยอดนิยมในร้านค้าออนไลน์					
3.2 รายละเอียดและภาพประกอบภายในสำหรับการตัดสินใจ					
3.3 ความสะดวกในการค้นหาและลำดับผลการค้นหาที่ขึ้นก่อน					
3.4 ความสะดวกในการชำระเงิน					
3.4 อัปเดตแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ					
4.2 การโฆษณาหน้าร้านค้าออนไลน์หรือตามสื่อต่าง ๆ					
4.3 มีบทวิจารณ์ (Review) ที่ดีบนสื่อต่าง ๆ					
4.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้งานเข้ามา					
4.5 การส่งเสริมการขายโดยตรง เช่น Email ส่วนลดพิเศษ ภาย ผู้ใช้งาน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาของท่าน

3.1 ท่านมีการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาในรูปแบบใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แอปพลิเคชันฟรี (Free Download)
- แอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดทดลองใช้งาน
- แอปพลิเคชันฟรี เปิดให้ซื้อคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)
- แอปพลิเคชันที่จัดจำหน่าย

3.2 ช่วงของราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา

- 0 – 100 บาท
- 0 – 500 บาท
- 0 – 1000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ความถี่ในการซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใหม่

- ทุกๆสัปดาห์
- ทุกๆเดือน
- มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป

3.4 บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจมากที่สุด

- ตัวเอง
- ครอบครัว
- เพื่อนฝูง
- บุคคลที่มีชื่อเสียง

3.5 พฤติกรรมหลักในการดาวน์โหลดหรือซื้อใช้งานแอปพลิเคชัน

- เฉพาะเท่าที่ใช้งานและจำเป็น
- ตามกระแสและความนิยม
- ตามที่คิดว่าจะใช้งาน (อาจจะใช้หรือไม่ก็ได้)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายชนชาติ วิวัฒน์ภูติ
วัน เดือน ปีเกิด 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2535
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่47 ซอยบางนาตราด27 หมู่บ้านไฟโรจน์ ถนนบางนา-ตราด
เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10260
โทรศัพท์ 081-486-3186
E-mail vivattanaputi@outlook.com
ประวัติการศึกษา
2558 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน ผู้จัดการพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายภาคการศึกษา
บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด
ชั้น 38 CRC Tower, ออลซีเอ็มสเปส
87/2 ถนนวิทย์, ดุสิต, ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้