พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

IPHONE APPLICATION BEHAVIOR AFFECTING DECISION MAKING ON SELECTION OF USING MOBILE APPLICATIONS AT GOVERNMENT COMPLEX COMMEMORATING HIS MAJESTY THE KING'S 80TH BIRTHDAY ANNIVERSARY 5TH DECEMBER, B.E. 2550 (2007)

ณัฐญา มาเกิด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

ณัฐญา มาเกิด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 IPhone Application Behavior Affecting Decision Making on Selection of Using Mobile Applications at Government Complex Commemorating His Majesty the King's 80 Birthday Anniversary 5th December, B.E. 2550 (2007)
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐญา มาเกิด
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ
ปีการศึกษา	2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ ทูลพานิชย์กิจ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)
วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐญา มาเกิด
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้ไอโฟนที่อยู่ในวัยทำงานและทำงานอยู่บริเวณอาคารศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบไค-สแควร์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ไอโฟนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มอาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้ไอโฟน พบว่า ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ให้เหตุผลว่าได้รับประโยชน์หลักในการใช้งานด้านความบันเทิง/เล่นอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 31นาที - 1 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่ใช้งานโดยเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้งต่อวัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้ไอโฟนอยู่ในช่วง 300-599 บาท ด้านการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นประเภทแอพลิเคชั่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้านสื่อสารออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาดเลือกแอพพลิเคชั่นจากฟังก์ชั่นการใช้งานแอพพลิเคชั่นเหมาะสมกับราคา การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นที่มีแอพพลิเคชั่นฟรีให้ทดลองใช้ก่อน ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกแอพพลิเคชั่นจากแอพพลิเคชั่นที่มีการให้คะแนนความนิยมสูง แอพพลิเคชั่นจัดทำโดยบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ และเพื่อนและบุคคลในที่ทำงานมีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการขาย มีแอพพลิเคชั่นฟรีให้ทดลองใช้ก่อนและความคาดหวังเป็นของบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและจำนวนครั้งที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน ด้านประโยชน์หลักในการใช้งานและเวลาในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม ส่วนของแอพพลิเคชั่น ที่มีการให้คะแนนความนิยมสูง

Independent Study Title	IPhone Application Behavior Affecting Decision Making on Selection of Using Mobile Applications at Government Complex Commemorating His Majesty the King's 80 Birthday Anniversary 5th December, B.E. 2550 (2007)
Name-Surname	Miss Nattaya Makerd
Major Subject	Information Systems
Independent Study Advisor	Associate Professor Wasun Khan-Am
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purpose of the independent study was to investigate the iPhone application behavior that affected the decision making on the selection of using the mobile applications. The questionnaire was used as the data collection instrument. The sample of study consisted of 400 iPhone users who represented the working age group and worked at the Government Complex Commemorating His Majesty the King's 80 Birthday Anniversary5th December, B.E. 2550. The data were analyzed through descriptive statistics comprising Frequency, Percentage, and Mean as well as inferential statistics with the use of Chi-Square Testing.

The results of study revealed that the majority of the respondents were female, between 15-24 years old, single, graduated with Bachelor's degree or equivalent, worked in the fields of sciences and technology, earned an average monthly income of 15,000-25,000 Baht. According to the iPhone application behavior, it was found that the iPhones had been purchased for less than one year for the reason of entertainment/internet surfing, average time spent with the iPhones was 31-60 minutes at each time, average frequency of iPhone using was more than 12 times per day, the monthly expense on iPhone using was between 300-599 Baht. Regarding the decision making on the selection of using the mobile applications, it was found that the most popular type of application was the online communication. The marketing factors on the selection of using the mobile applications were the reasonable costs for the applications, communication through the website, and free trial offering. The factors affecting decision making on the selection of using the mobile applications were the highest popularity, the application produced by familiar companies and encouragement of their friends or colleagues.

The result of hypothesis testing indicated that the personal demographic factor on gender had a positive relationship with the promotion for free trial application, and the applications produced by familiar companies. Age, average monthly income, marital status, and using frequency showed relationship with the decision making on the selection of using the mobile applications in the aspect of the encouragement of friends or colleagues. The advantage of using the applications and the time spent on using had relationship with the decision making on the selection of using the mobile applications in the aspect of application popularity.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาจากหลาย ๆ ท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและเป็นกำลังใจ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ ทูลพานิชย์กิจ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจนประสบผลสำเร็จรวมทั้งอาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโท ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้สามารถนำมาประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ และขอขอบคุณ คุณอภิชาต อักษรารัตนานนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทดิจิตอล มายด์ จำกัด คุณจิระอาภา จงเกื้อตระกูล ผู้จัดการ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลและแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ให้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ สาขาระบบสารสนเทศทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจให้อย่างสม่ำเสมอ เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้

ณัฐญา มาเกิด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่

1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 2

1.3 สมมติฐานการวิจัย 3

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 3

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย 4

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ 6

2.2 แนวคิดทางการตลาด 10

2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ 15

2.4 โมบายแอพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพา 16

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22

3 วิธีดำเนินการวิจัย 24

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 24

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 26

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 27

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ 30

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 30

4.2 ผลการวิเคราะห์ 31

5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 74

5.1 สรุปผลการวิจัย 74

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 76

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 77

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต 78

บรรณานุกรม 80

ภาคผนวก 82

ประวัติผู้เขียน 88

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 31

4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ 31

4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ 32

4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา 32

4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกกลุ่มอาชีพ 33

4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 34

4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน 35

4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประโยชน์หลักใน การใช้งาน 35

4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เวลาในการใช้งาน..... 36

4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนครั้งที่ใช้งาน 36

4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน .. 37

4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ 38

4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา 40

4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย 40

4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริม การขาย 41

4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความนิยม..... 41

4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคาดหวัง 42

4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสนับสนุน 42

4.19 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น ด้านราคา..... 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.20 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 45

4.21 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น ด้านส่งเสริมการขาย 47

4.22 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น ด้านความนิยม 50

4.23 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น ด้านความคาดหวัง 52

4.24 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น การสนับสนุน 55

4.25 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้ไอโฟน กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา 58

4.26 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้ไอโฟน กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 60

4.27 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้ไอโฟน กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย 62

4.28 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้ไอโฟน กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม 65

4.29 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้ไอโฟน กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง 67

4.30 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้ไอโฟน กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน 70

4.31 แสดงผลความสัมพันธ์ 72

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4
2.1 กระบวนการทางการตลาด 10
2.2 ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นผ่านแอพสโตร์ บนเครื่องอุปกรณ์สื่อสารพกพา 17
2.3 ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นผ่านแอพสโตร์ บนเครื่องคอมพิวเตอร์ 18
2.4 จำนวนแอพพลิเคชั่นแต่ละระบบปฏิบัติการ 18
2.5 อัตราราคาแอพลิเคชั่นฟรี และแอพลิเคชั่นที่ต้องชำระเงิน 19
2.6 สถิติการดาวน์โหลดแอพลิเคชั่นแบ่งแยกตามประเภท 20
2.7 ผลสำรวจสมาร์ทโฟนยอดนิยมปี ค.ศ. 2009 ถึง ปี ค.ศ. 2010 20
2.8 เหตุผลในการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารพกพาของผู้บริโภค 21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนารุดหน้าขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารอีกอย่างหนึ่งที่เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญสำหรับผู้คนจำนวนมาก ในฐานะอุปกรณ์พื้นฐานของชีวิตที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร โดยการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารพกพาในปัจจุบันหนีไม่พ้น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ท ที่มีอัตราการเติบโตทั้งในตลาดโลกและตลาดประเทศไทย ด้วยคุณสมบัติของอุปกรณ์ประเภทนี้ที่สามารถทำงานได้หลากหลายครอบคลุมการใช้งานด้านการสื่อสารได้ครบทุกรูปแบบ รวมทั้งยังมีเพิ่มลูกเล่นด้วยการดาวน์โหลดฟังก์ชั่นเสริม ที่สามารถดาวน์โหลดเพิ่มเติมได้ไม่จำกัด นั้นก็ส่งผลให้ความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารพกพาระบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ทมีอย่างไม่จำกัดตามไปด้วย โดยข้อมูลจากบริษัทวิจัยระดับโลก บริษัทการ์ตเนอร์ คาดการณ์ว่า มูลค่าดาวน์โหลด โมบายแอพพลิเคชั่นทั่วโลก จะสูงถึง 17.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตจากปีที่ผ่านมา 117% ที่มีมูลค่า 8.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนตลาดโมบายแอพพลิเคชั่นในไทยคาดว่าจะอยู่ที่ 9.8 พันล้านบาท เพิ่มจากปี 2553 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 6.3 พันล้านบาท การเพิ่มขึ้นของอุปกรณ์พกพาเหล่านี้ นอกจากจะสร้างความสะดวกในการทำงานแบบทุกที่ทุกเวลาและพร้อมตอบสนองความต้องการใช้งานส่วนบุคคลแล้ว ยังสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ จากโมบายแอพพลิเคชั่น ที่จะสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย มีการคาดการณ์ว่าปัจจุบันผู้ประกอบการโมบายแอพพลิเคชั่น มีจำนวนต่ำกว่า 100 ราย ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก

บริษัท ดิจิตอล มายด์ จำกัด เป็นบริษัทที่รับทำเว็บไซต์และระบบงานต่าง ๆ เช่น ระบบดูแลฐานข้อมูลลูกค้า ระบบจัดการงาน CRM เป็นต้น แต่ปัจจุบันแนวโน้มการใช้งานระบบเหล่านี้มีผู้ใช้งานน้อยลง ด้วยระบบเหล่านี้สามารถหาซื้อแบบสำเร็จรูปมาตัดตั้งเองได้ง่ายขึ้น ลูกค้าในกลุ่มเดิมเริ่มมีแนวโน้มที่จะลดน้อยลง และลูกค้าเดิมก็มีความต้องการลูกเล่นที่จะนำเสนอสินค้าของตนในรูปแบบใหม่ อย่างเช่น กระแสที่มาแรงในช่วงนี้ ที่หนีไม่พ้นก็คือ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ท ที่มีอัตราการเติบโตสูงทั้งในตลาดโลกและตลาดประเทศไทย มีการคาดการณ์ว่าจำนวนสมาร์ทโฟนในไทย จะอยู่ที่ 3 ล้านเครื่องในปี 2554 นี้ ไม่นับรวมตลาด แท็บเล็ทอีกไม่ต่ำกว่า 2 แสนเครื่อง รวมถึงตลาด

องค์กรที่เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นที่จะใช้ตอบสนองความต้องการใช้งานอีกมาก

การเติบโตของโมบายแอพพลิเคชั่นดังกล่าว ทำให้บริษัทมองว่าถึงเวลาที่จะลองพัฒนางานทางด้านนี้ โดยทางบริษัทซึ่งมีโปรแกรมเมอร์ ดีไซต์เนอร์และนักพัฒนาระบบอยู่แล้ว จึงได้เริ่มหันไปทำงานด้านโมบายแอพพลิเคชั่น ในช่วงการทดลองนี้เริ่มทำมาแล้ว 3 เดือนพบว่าสามารถทำงานในด้านนี้ได้ ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานครั้งนี้ คาดการณ์ว่าจะเป็นการก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงที่ความประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงได้ทดลองกับหลายระบบปฏิบัติการ คือ ระบบปฏิบัติการ Android ระบบปฏิบัติการ Windows Phone ระบบปฏิบัติการ Apple IOS และระบบปฏิบัติการ Blackberry RIM จึงได้ผลสรุปว่าทางบริษัทจะดำเนินการทำแอพพลิเคชั่นบนระบบปฏิบัติการ Apple IOS ในการเริ่มต้นพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น ทางบริษัทต้องการรู้แนวทางการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นในกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน เนื่องจาก เป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีขนาดใหญ่ และตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่ผู้ใช้ในกลุ่มวัยทำงานนี้กลับมีพฤติกรรมความต้องการที่หลากหลาย พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละระดับตำแหน่งงานและกลุ่มอาชีพก็ย่อมแตกต่างกันออกไปด้วย ทางบริษัทจึงอยากทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน ผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรว่าพื้นที่ที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้จะใช้อาคารศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติเป็นพื้นที่เก็บแบบสอบถาม

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาซึ่งปัจจุบันเป็นพนักงานภายในบริษัท ดิจิตอล มายด์ จำกัด ในส่วนของระบบไอที จึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับนิยมและมียอดขายที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดว่าจะส่งผลถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่นหรือไม่ โดยจะนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในข้อมูลส่วนหนึ่งของการจัดทำวางแผน การตลาดที่มีความตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ต่อการเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่น

2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 วิธีดำเนินการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ประชากร คือผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ไอโฟน ที่อยู่ในวัยทำงาน ที่ทำงานอยู่บริเวณอาคารศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2554 ถึงเดือน มีนาคม 2555

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ประกอบด้วย

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- กลุ่มอาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 พฤติกรรมการใช้ไอโฟน

- ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน
- ประโยชน์หลักในการใช้งาน
- เวลาในการใช้งาน
- จำนวนครั้งที่ใช้งาน

- ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน

3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

3.2.1 การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ส่งเสริมการขาย
- ความนิยม
- ความคาดหวัง
- การสนับสนุน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การตัดสินใจ หมายถึง สิ่งแวดล้อมหรือองค์ประกอบภายนอกที่มีผลต่อการยอมรับในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ทั้งนี้รวมไปถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจด้วย

ดาวน์โหลด หมายถึง กระบวนการถ่ายหรือบรรจุข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความจำของคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่เก็บระบบแอพพลิเคชั่นไว้ มาลงในหน่วยความจำของเครื่องสื่อสารแบบพกพาของผู้ใช้ โดยทางระบบผู้ให้บริการได้กำหนดวิธีดำเนินการไว้

โมบายแอพพลิเคชั่น หมายถึง โปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของอุปกรณ์สื่อสารพกพาที่สามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งได้เอง โดยรูปแบบการทำงานนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของอุปกรณ์สื่อสารพกพาและระบบปฏิบัติการ

ระบบปฏิบัติการ หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ประยุกต์ ซึ่งตัวที่ช่วยให้ซอฟต์แวร์ประยุกต์ ไม่ต้องจัดการระบบเหล่านั้นด้วยตนเอง เพียงแค่เรียกใช้ระบบปฏิบัติการที่ทำแยกไว้

ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 เป็นสถานที่ที่รวมหน่วยงานราชการต่าง ๆไว้ในที่เดียวกัน รวมทั้งสิ้น 29 หน่วยงาน เช่น กระทรวงยุติธรรม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการต่างประเทศ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นต้น โดยมีแนวคิดในการบริหารพื้นที่ราชพัสดุ และทรัพยากรของราชการร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ไอโฟน หมายถึง เป็นโทรศัพท์มือถือที่ ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท Apple Computer Inc. ไอโฟนนี้จะแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น โดยไอโฟนจะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ แต่การทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอด้วยการสัมผัส เป็นการสั่งงานระบบต่าง ๆ โดยมีระบบปฏิบัติการ IOS เป็นระบบปฏิบัติการหลักในการควบคุม

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น
2. ทำให้ทราบว่าผู้บริโภค ชื่นชอบที่จะใช้โมบายแอพพลิเคชั่นรูปแบบใด
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นของบริษัท ดิจิตอล มายด์ จำกัด ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550” ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
2. แนวคิดทางการตลาด
3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
4. โมบายแอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพา
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

คำว่าการตัดสินใจ (Decision making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้ (เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553: 11)

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ไชย ณ พล (2543: 12) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจแต่ละครั้ง จะนำไปสู่สภาวะใหม่ ๆ และผลใหม่เสมอ หากการตัดสินใจนั้นถูกต้อง ก็จะนำไปสู่สิ่งที่ดีมีความสำเร็จตามปรารถนาเป็นที่บรรลุ

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (2554: 3) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเรื่องสำคัญ เราควรให้ความสำคัญกับเรื่องประโยชน์ หรือคุณค่า (Values) ให้มากยิ่งขึ้น เราควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ และผลกระทบของการตัดสินใจให้รอบด้าน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader 2547, อ้างถึงในเอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึง การกระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความส่ง (Promote factors) ดังนี้

1. ปัจจัยดึง (Pull factors) ส่งผลถึงค่าความนิยม เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลยึดอยู่ในใจ

1.1 เป้าประสงค์ (Purpose) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

1.2 ความเชื่อ (Believe) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่ายึดถือ (Hold) เป็นสิ่งที่บุคคลนิยมเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่ายึดถือนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่ายึดถือของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Tradition) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก (Push factors) ส่งผลถึงความคาดหวัง ตัดสินใจไปตามกระแสทางการปรารถนาของตน

2.1 ความต้องการ (Requirements) คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเองโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับการคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยส่ง (Promote factors) เป็นผลถึงความสนับสนุน เป็นปัจจัยที่เมื่อมีการตัดสินใจลงไปแล้ว จะส่งผลกระทบต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การกระตุ้น (Stimulation) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเดอร์ (Reader) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคนซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์กรจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และบางประการอาจต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ ตามที่กล่าว

6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรือ อาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพล ต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

9. สาหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

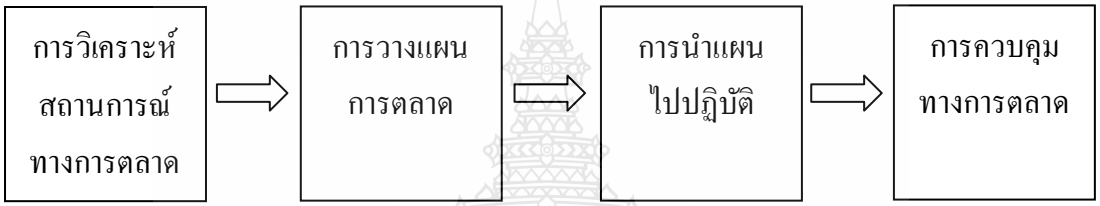
10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือกการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก ปัจจัยความส่ง โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางสังคมของ รีเดอร์ (Reader) ทั้ง 3 ประเภท ประกอบด้วย ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความส่ง (Promote factors) มาใช้ประกอบงานวิจัย ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่น ซึ่งแบ่งออกเป็นความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความนิยม ความคาดหวัง และการสนับสนุน

2.2 แนวคิดทางการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย สินค้า บริการ และความคิด”

การบริหารการตลาด คือกระบวนการทางการตลาด ที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ทำการพัฒนาแผนการตลาด ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาด และทำการควบคุมทางการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544: 9)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการทางการตลาด

กระบวนการทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544: 10)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ความเป็นมาของตลาด ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด โดยทำการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด คู่แข่งและอุตสาหกรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT และ การทำการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด

2. การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพการตลาด แล้วนำมาวางแผนการตลาด โดยเริ่มที่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดก่อน แล้วจึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อม

3. การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้มีหน้าที่ควบคุมดูแลจะต้องจัดหาบุคคลที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานดังกล่าวเพื่อให้งานเป็นไปตามแผนและได้ผลตามที่ได้วางแผนไว้

4. การควบคุมทางการตลาด (Control) ในการวางแผนใด ๆ เพื่อให้รู้ว่าการปฏิบัติการนั้น ๆ มีประสิทธิภาพหรือได้ผลตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่ จำเป็นต้องทำการควบคุมอย่างใกล้ชิด โดยจะต้องกำหนดหรือมอบหมายให้บุคคลที่เหมาะสมทำหน้าที่ควบคุมเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.2.1 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) คือ แนวทางปฏิบัติที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544: 71)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) แนวทางปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือทางด้านการตลาดคือ ส่วนผสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. ส่งเสริมการขาย (Promotion)

การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดในปัจจุบัน เน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Orientated) เป็นหลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้น จะต้องอาศัยการวางแผนการตลาดที่ทำให้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 สอดคล้องกับความต้อง หรือความคาดหวังของลูกค้าต้องกล่าวคือ สินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการของลูกค้า ราคาขายอยู่ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่ายต้องอยู่ในทำเลที่สะดวกสำหรับลูกค้า และการส่งเสริมการตลาดต้องจูงใจให้เกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า รวมถึงการสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้เร็วขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตต้องพยายามเรียนรู้การผันแปร 4P's ให้กลายเป็น 4C's เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจะนำมาสู่ผลกำไรของบริษัทได้ ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544: 17 - 18)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผันแปรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Customer need and want)

2. ราคา (Price) ผันแปรเป็นราคาต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผันแปรเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการซื้อสินค้า

4. ส่งเสริมการขาย (Promotion) ผันแปรการสื่อสาร ของผู้ผลิตที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

2.2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544: 18 - 22)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยทางธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมี (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
- สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า

ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายประกอบออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อวารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน
- การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งการตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุด เด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่ง ขึ้น

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโภคิน, 2549)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท โดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- การให้ข่าวเป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคทตาล็อก - จดหมายตรง การขายผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การขายทางอินเตอร์เน็ตหรืออุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เป็นต้น

จากแนวคิดทางการตลาด ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's มาใช้ประกอบงานวิจัย ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่น ซึ่งแบ่งออกเป็นความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.3.1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers & Yates. 1980: 87 อ้างถึงในพัณณิดา ปั้นงา, 2549)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.3.2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2.3.3. สถานภาพ สถานะของการครองเรือนซึ่งแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในทุก ๆ ด้าน

2.3.4. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมี

เวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

2.3.5. กลุ่มอาชีพ คนที่มีสายงานอาชีพที่บ่งบอกอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน คนที่รับราชการมักคำนึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตน ด้วยเงินทางที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ต้องการเพื่อรักษาสภาพในสังคม แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้อธิบายในเรื่องนี้ว่า อาชีพของคนแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (Kotler, 1944: 179 อ้างถึงใน พัฒนียา ศักดิ์อภิบุญนันท์, 2551)

2.3.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการ มีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย การตัดสินใจ การเลือกใช้สินค้าอุปโภค บริโภค ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำอาจจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

2.4 โมบายแอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพา

แอพพลิเคชั่นคือ โปรแกรมประยุกต์ ใช้สำหรับเสริมความสามารถของอุปกรณ์สื่อสารพกพาที่สามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งได้เอง โดยรูปแบบการทำงานนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของอุปกรณ์สื่อสารพกพาและระบบปฏิบัติการที่อุปกรณ์สื่อสารนั้น ๆ รองรับ

2.4.1 ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์สื่อสารพกพา ระบบปฏิบัติการ Apple IOS

ตลาดของโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ หรือที่กลายเป็นคำฮิตสั้น ๆ ว่า “App” มีการเติบโตสูง ทำให้ความต้องการของโปรแกรมเหล่านี้สูงขึ้นตามไปด้วย หนึ่งในตลาดที่ใหญ่ที่สุดของแอพพลิเคชั่น ก็คือ App store สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ระบบ IOS ของ Apple ซึ่งปัจจุบันนี้มีแอพพลิเคชั่นรวมแล้วกว่าครึ่งล้านตัว ทั้งแอพพลิเคชั่นเรียบง่ายแทบไม่มีความซับซ้อน จนถึงแอพพลิเคชั่นขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนและความสามารถไม่แพ้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (รวิทัต ภู่หลำ, 2554: 11)

บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้งของ สตีฟ จ็อบส์ และสตีฟ วอซเนียก ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่อง

แรกที่ประดิษฐ์จากโรงรถออกมาขาย ในชื่อ Apple มีการเปิดตัวด้วย iPhone Cocoa Touch SDK รุ่นเบต้าในช่วงต้นเดือนมีนาคม 2008 นักพัฒนาให้ความสนใจล้นหลามจนเซิร์ฟเวอร์ของ Apple ล่ม และมีคนดาวน์โหลด SDK ถึง หนึ่งแสนชุดภายในหนึ่งสัปดาห์ (Erica Sadun, 2552: 15)

Apple Inc. เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกันที่ทำธุรกิจหลายแขนง ทั้งด้านอุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค, ซอฟต์แวร์ของคอมพิวเตอร์และเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Macintosh ซึ่งมีหลายรุ่นด้วยกัน iPhone, iPod และ iPad โดยซอฟต์แวร์ที่ Apple พัฒนานั้น มี Mac OS X อันเป็นซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ดีที่สุด iTunes ที่ใช้เล่นสื่อต่าง ๆไม่ว่า จะเป็นเพลง รายการทีวี ภาพยนตร์ และล่าสุดจะรวมไปถึงในส่วนของหนังสือ ที่ใช้ร่วมกับ iPad

2.4.2 แหล่งดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น

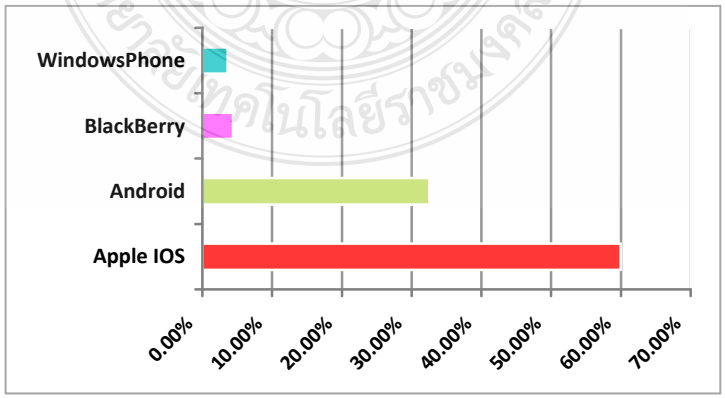
ระบบปฏิบัติการ Apple IOS สามารถเลือกดาวน์โหลดได้ที่ แอพสโตร์ (AppStore) รวบรวมแอพพลิเคชั่น การจะเข้าไปดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นเหล่านี้นั้นต้องเป็นเท็บเล็ทที่ชื่อว่า Ipad ทุกรุ่น โทรศัพท์มือถือที่ชื่อว่า Iphone ทุกรุ่น และเครื่องเล่นเพลงพกพา Ipod touch บางแอพพลิเคชั่นสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรี บางแอพพลิเคชั่นที่ต้องเสียเงินซื้อ แอพสโตร์ สามารถเข้าถึงเพื่อที่จะดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นได้ 2 ช่องทาง คือ ภายเครื่องอุปกรณ์สื่อสารพกพา และดาวน์โหลดผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แล้วทำการอัพโหลดลงเครื่องอุปกรณ์สื่อสารพกพาในภายหลัง

ภาพที่ 2.2 ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นผ่านแอพสโตร์ บนเครื่องอุปกรณ์สื่อสารพกพา

ภาพที่ 2.3 ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นผ่านแอพสโตร์ บนเครื่องคอมพิวเตอร์

2.4.3 จำนวนแอพพลิเคชั่นที่มีให้บริการ

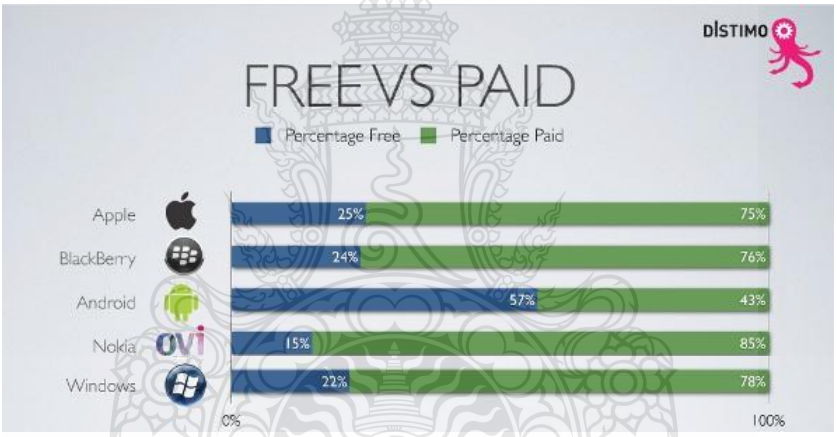
จำนวนแอพพลิเคชั่นจากทุกระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์สื่อสารพกพาในปัจจุบันนี้ ถ้านำมารวมกันจะได้จำนวนแอพพลิเคชั่นทั้งหมด 987,863 แอพพลิเคชั่น ซึ่งใกล้เคียบ 1 ล้านแอพพลิเคชั่น โดยมีแอพพลิเคชั่นใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2,000 แอพพลิเคชั่นต่อวัน โดยสัดส่วนเกี่ยวกับจำนวนแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือในโลกนี้ ปรากฏว่า แอพพลิเคชั่นบน App Store จาก Apple มีมากสุดเป็นอันดับ 1 มีจำนวนถึง 590,138 แอพพลิเคชั่น หรือคิดเป็นร้อยละ 59.95 อันดับ 2 เป็นของ Android อยู่ที่ 320,315 แอพพลิเคชั่น คิดเป็นร้อยละ 32.54 อันดับ 3 BlackBerry อยู่ที่ 43,544 แอพพลิเคชั่น คิดเป็นร้อยละ 4.42 และอันดับ 4 คือ Windows Phone อยู่ที่ 35,479 แอพพลิเคชั่น คิดเป็นร้อยละ 3.60



ภาพที่ 2.4 จำนวนแอพพลิเคชั่นแต่ละระบบปฏิบัติการ

2.4.4 การกำหนดราคาแอพพลิเคชั่น

ปัจจัยนี่เอง ที่เป็นปัจจัยหลัก ๆ ในการเลือกดาวน์โหลด แต่ปัจจัยนี้มีส่วนที่ส่งผลกระทบหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการผันผวน อาทิเช่น บริษัทผู้ผลิตแอพพลิเคชั่นจะเป็นผู้ที่มีสิทธิกำหนดราคาด้วยตัวเอง ซึ่งการประเมินราคาแต่ละแอพพลิเคชั่นของแต่ละบริษัทก็จะมีมาตรฐาน หรือกฎเกณฑ์ในการกำหนดที่ไม่เท่ากัน อีกทั้งยังมีเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินกับสกุลเงินของแต่ละประเทศ ที่ทำให้บางประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการ ผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน เพราะในปัจจุบันจะมีเพียงไม่กี่ประเทศที่สามารถซื้อแอพพลิเคชั่นได้ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นประเทศออสเตรีย ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี ญี่ปุ่น ฮอลแลนด์ สเปน สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ซึ่งค่าเงินก็จะเปรียบเทียบตามประเทศนั้น ๆ ในช่วงเวลานั้น ๆ ส่วนแอพพลิเคชั่นฟรีนั้นสามารถดาวน์โหลดได้ทุกประเทศเว้นแต่ว่าแอพพลิเคชั่นบางตัวที่ทางผู้ ผลิตจำกัดประเทศของผู้ดาวน์โหลด

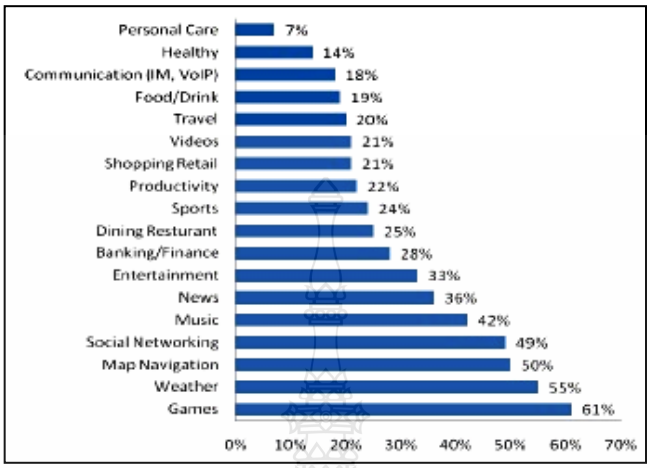


ภาพที่ 2.5 อัตราราคาแอพพลิเคชั่นฟรี และแอพพลิเคชั่นที่ต้องชำระเงิน

เฉลี่ยแล้วในแอพพลิเคชั่นในระบบปฏิบัติการหนึ่ง ๆ จะมีแอพพลิเคชั่นฟรีประมาณ 25% เท่านั้น ยกเว้นแต่แอพพลิเคชั่นของ Android เท่านั้นที่จะมีแอพพลิเคชั่นฟรีในสัดส่วนที่สูงถึง 57% นั่นคือมากกว่าแอพพลิเคชั่นที่ต้องซื้ออีกด้วย (Distimo B.V., www, 2011)

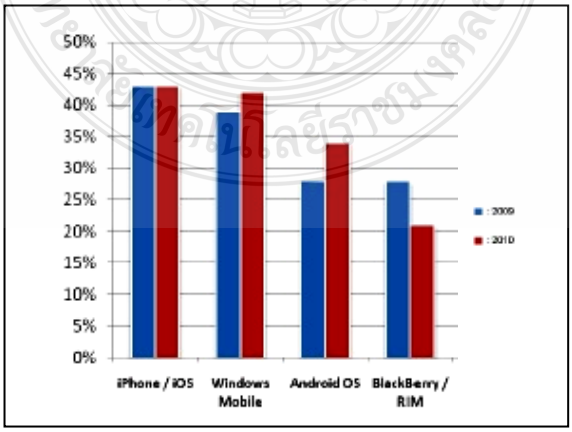
2.4.5 การเติบโตของแอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพา ผลวิเคราะห์จากรายงานของ Nieisen Company ผู้เขียนได้พบว่าผู้ใช้แอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพามีอัตราการเติบโตของฐานผู้ใช้ร้อยละ 43.00 โดยประมาณ ซึ่งช่วงอายุจะอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาระบุว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์สื่อสารพกพาเป็นวัยรุ่นเพศชาย และอัตราการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นประเภทเกม ร้อยละ 61.00 ซึ่งเป็นสถิติที่มากที่สุด ร้อยละ 55.00 คือแอพพลิเคชั่นสำหรับ

พยากรณ์อากาศ แอพพลิเคชั่นประเภทแผนที่นำทาง และแอพพลิเคชั่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอัตราการดาวน์โหลดใช้งานที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 50.00 และ 49.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.6 สถิติการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นแบ่งแยกตามประเภท

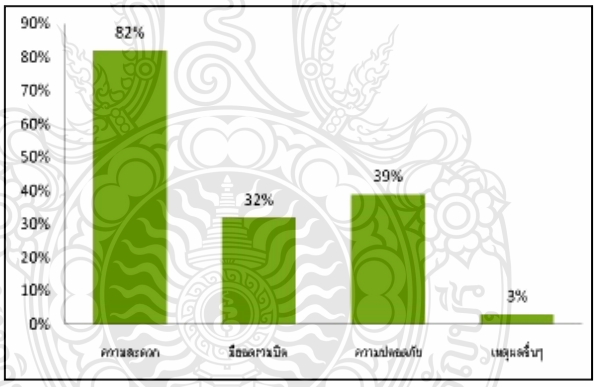
ผลการวิเคราะห์และสถิติ การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นจามผู้บริโภคสื่อตามที่ปรากฏในแผนภูมิ ที่ชี้วัดได้ถึงอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการที่ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนหลายรายมีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอแนวคิดที่เรียกว่าแอพพลิเคชั่น สโตร์ ซึ่งเป็นเสมือนการเพิ่มช่องทางการหารายได้ ผ่านธุรกิจที่ให้บริการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น ซึ่งแต่ละแอพพลิเคชั่น ได้มีการพัฒนาให้รองรับการแสดงผลเนื้อหา ซึ่งมีทั้งเสียค่าบริการและใช้งานได้ทันที โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หมายความว่าหลายธุรกิจเล็งเห็นอัตราการเติบโตของอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพาประเภทสมาร์ทโฟนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.7 ผลสำรวจสมาร์ทโฟนยอดนิยมปี ค.ศ. 2009 ถึง ปี ค.ศ. 2010

ตามภาพที่ 2.7 เป็นสถิติของการขยายตัวของตลาดสมาร์ทโฟน ซึ่งผลสำรวจความนิยมของผู้ใช้งานจากปี ค.ศ. 2009 ถึง ปี ค.ศ. 2010 สำหรับสมาร์ทโฟนที่มีแอพพลิเคชั่นรองรับการแสดงผลของเนื้อหา และสื่อจากอินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยมอย่าง Iphone และ Android ที่มีการเติบโตในตลาดแอพพลิเคชั่น มากที่สุดมีแนวโน้มความต้องการของตัวอุปกรณ์ที่เพิ่มขึ้น

2.4.6 การปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ของการนำเสนอสื่อผ่านแอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพา การเติบโตของแอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพาและแนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่านช่องทางดังกล่าวที่อำนวยความสะดวกสบายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาแก่ผู้บริโภค จนเกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สื่อที่ปรากฏบนเว็บไซต์ที่รายได้หลักส่วนใหญ่เกิดจากการขายป้ายโฆษณามีอัตราลดลง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้นอกจากจะทำให้การเข้าชมเนื้อหาผ่านหน้าเว็บไซต์ลดลงอย่างเห็นได้ชัดและผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนยังนิยมดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นที่รองรับธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต เช่นการเลือกสินค้าและบริการ จากร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มช่องทางกระจายเนื้อหารายละเอียดของสินค้า และบริการให้มาอยู่บนแอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพาและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคสื่อยอมรับธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน มากขึ้น



ภาพที่ 2.8 เหตุผลในการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารพกพาของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.8 สามารถอธิบายถึงสาเหตุบางส่วนที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปนั้นคือการบริโภคสื่อผ่านสมาร์ทโฟน ไม่เว้นแม้แต่ธุรกรรมการเงิน ร้อยละ 82.00 ผู้บริโภคสะดวกในการใช้งานและทำธุรกรรมผ่านแอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพาโดยตรง ดังนั้นเว็บไซต์ที่กำลังถูกลดความสำคัญลงจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ในการกระจายเนื้อหา เพราะรายได้จากป้ายโฆษณาเพียงช่องทางเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างกำไรแก่เจ้าของเว็บไซต์และบริการ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เป็นไปได้มากที่สุด คือการพัฒนาเนื้อหาให้อยู่ในรูปของสื่อที่รองรับการแสดงผลทั้งเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพา โดยเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ให้บริการ

สื่อตลอดไปจนกลุ่มนักการตลาดออนไลน์ควรเตรียมพร้อมที่จะพัฒนาแอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพา ที่รองรับการกระจายเนื้อหาจากเว็บไซต์ของตนผ่านเทคโนโลยีที่เรียกว่า Application Programming Interface หรือ API เป็นเสมือนส่วนเชื่อมต่อประสานงานเพื่อแสดงผลเนื้อหาให้ปรากฏผ่านโปรแกรมประยุกต์และแอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพา ได้มีนักวิจัยทำการวิเคราะห์ ในรูปแบบแนวคิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ดังกล่าว แม้จะมีแนวโน้มในเชิงปฏิบัติที่เป็นไปได้สูง แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาในเรื่องของอัตราการเข้าชมเว็บไซต์ที่ลดลงโดยผู้ศึกษามีความเห็นว่าหากเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ให้บริการไม่ได้วางแผนการตลาดที่ครอบคลุม ที่สามารถดึงกลุ่มคนที่ใช้สมาร์ทโฟน ให้มาเข้าชมเนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์ ป้ายโฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ได้ก็ควรจะปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ปรากฏบนหน้าจอแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน ซึ่งป้ายโฆษณาทั้งสองแห่งต้องมีเนื้อหาเงื่อนไขหรือกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคสื่อบนสมาร์ทโฟนที่พบเห็นเป็นประจำต้องเข้ามายังเว็บไซต์ที่มอบสิทธิพิเศษหรือของรางวัลที่นำมาพ่วงกับกิจกรรมทางการตลาดที่ได้จัดขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิศนา แขมมณี จากหนังสือ “ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ” ที่อ้างถึง ทฤษฎีการเชื่อมโยงของธอร์นไดค์ (Thorndike’s Connectionism Theory) ไว้ว่า ทฤษฎีของธอร์นไดค์เรียกว่าทฤษฎีการเชื่อมโยง (Connectionism Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus - S) กับการตอบสนอง (Response - R) โดยมีหลักเบื้องต้นว่า “การเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง โดยที่การตอบสนองมักจะออกมาเป็นรูปแบบต่าง ๆ หลายรูปแบบ จนกว่าจะพบรูปแบบที่ดี หรือเหมาะสมที่สุด เราเรียกการตอบสนองเช่นนี้ว่าการลองถูกลองผิด (Trial and error) นั่นคือการเลือกตอบสนองของผู้เรียนรู้จะกระทำด้วยตนเองไม่มีผู้ใดมากำหนดหรือชี้ช่องทางในการปฏิบัติให้และเมื่อเกิดการเรียนรู้ขึ้นแล้ว การตอบสนองหลายรูปแบบจะหายไปเหลือเพียงการตอบสนองรูปแบบเดียวที่เหมาะสมที่สุด และพยายามทำให้การตอบสนองเช่นนั้นเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่ต้องการให้เรียนรู้ต่อไปเรื่อย ๆ

ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยม (Learning Theory : Behaviorism) นักคิด นักจิตวิทยาในกลุ่มพฤติกรรมนิยมมองธรรมชาติของมนุษย์ในลักษณะเป็นกลาง คือ ไม่ดีไม่เลว (neutral - passive) การกระทำต่าง ๆ เกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (stimulus - response) การเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง กลุ่มพฤติกรรมนิยมให้ความสำคัญกับ “พฤติกรรม” มาก เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้

ธนวัฒน์ ปราณีพร้อมพงศ์ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า วัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้งานโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่เพื่อเข้าเพื่อเข้าสังคมกลับกลุ่มเพื่อน (สาหรับพูดคุย และเล่นเฟสบุ๊ค) ราคาของโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อราคา 10,001 - 15,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่า เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ ผู้วิจัยสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือซอฟท์แวร์การใช้งาน (อินเทอร์เน็ต GPRS WIFI 3G กล้อง) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจาหน่าย คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การนาคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการแจกของสมนาคุณ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และสถานะทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.5

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้วิจัยในเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบาย แอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550” โดยผู้ศึกษาได้ใช้ระบบวิธีวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียวและศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่งโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล โดยมีสาระสำคัญใน การดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ไอโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารพกพา ที่อยู่ที่ทำงานในบริเวณอาคารศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95%

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคได้เป็นจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sample size estimate a population proportion) ในกรณีประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดโดยการใช้สูตรคำนวณ (W.G. Cochran, 1953 อ้างอิงใน ชิดชนก มหาพีรบุตร, 2553) ดังนี้

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

โดยที่

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

z = ความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ย่อมเกิดขึ้นได้ (เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถคะเนสัดส่วนประชากรได้ จึงกำหนดให้ p = 0.5)

เมื่อแทนค่าจะได้ $n = [(1.96^2) \times 0.5 (1-0.5)] / 0.05^2$

$= 384.16$ หรือ 385 คน

ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน โดยผู้ศึกษาได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ในสถานที่ที่เลือกไว้

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารพกพาที่เป็นโทรศัพท์มือถือในระบบปฏิบัติการ IOS ที่เรียกว่าไอโฟน (Iphone) ที่ทำงานในบริเวณอาคารศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 และตามคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากวารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- กลุ่มอาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่น

- ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน เป็นข้อมูลประเภทมาตราอัตราภาค (Interval scale)
- ประโยชน์หลักในการใช้งาน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- เวลาในการใช้งาน เป็นข้อมูลประเภทมาตราอัตราภาค (Interval scale)
- จำนวนครั้งที่ใช้งาน เป็นข้อมูลประเภทมาตราอัตราภาค (Interval scale)
- ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน เป็นข้อมูลประเภทมาตราอัตราภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น การวัดข้อมูล ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ด้านราคา เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ส่งเสริมการขาย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ความนิยม เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ความคาดหวัง เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- การสนับสนุน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2.2 ขั้นตอนการสร้าง และทดสอบเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา

3.2.2.2 กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถาม

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และ นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปใช้วิจัยกลุ่มใหญ่

3.2.2.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ หลังจากผ่านการปรับปรุงแก้ไขและหาคุณภาพของแบบสอบถามแล้วและนำเสนอต่อที่ปรึกษาแล้ว ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เป็นลำดับสุดท้าย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ใช้ไอโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารพกพา ที่อยู่ในบริเวณศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำการศึกษานั้นผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำศึกษาตลอดจนเอกสารเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ วารสาร และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล ตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

- การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องมาลงรหัส

- การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึก และประมวลผลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 148) คือการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้จ้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย

สูตร ร้อยละของรายการใด = $\frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น x 100}}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 149)

สูตร $\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมข้อมูลทั้งหมด

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Chi-Square

สูตร $X^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, df = k - 1$

O_i คือค่าความถี่ของค่าสังเกตในแต่ละกลุ่ม

E_i คือค่าความถี่ของค่าคาดหวังตามทฤษฎีในแต่ละกลุ่ม

k คือจำนวนกลุ่มของเหตุการณ์

4. ระดับความสัมพันธ์ (Cramer's V.)

สูตร $V = \sqrt{\frac{X^2}{n\,(k-1)}}$

X^2 คือค่าความสัมพันธ์

n คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือจำนวนแถวหรือคอลัมน์ในตาราง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550” โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

V. แทน ระดับความสัมพันธ์ (Cramer's V.)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ไอโฟน
3. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
5. การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24 ปี	170	42.50
25 - 34 ปี	161	40.25
35 - 44 ปี	59	14.75
สูงกว่า 45 ปี	10	2.50
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี คือ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 35 - 44 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง สูงกว่า 45 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	312	78.00
สมรส	76	19.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ส่วนสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	325	81.25
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคือ มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และรองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มบริหาร ธุรการ อำนวยการ งานสถิติ และการทูต การต่างประเทศ	72	18.00
กลุ่มการเศรษฐกิจ การคลัง การพาณิชย์และอุตสาหกรรม	37	9.25
กลุ่มคมนาคม ขนส่ง และติดต่อสื่อสาร	39	9.75
กลุ่มเกษตรกรรม	24	6.00
กลุ่มวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	96	24.00
กลุ่มแพทย์ พยาบาลและสาธารณสุข	29	7.25
กลุ่มวิศวกรรม สถาปัตยกรรม และช่างเทคนิคต่าง ๆ	35	8.75
กลุ่มงานการศึกษา ศิลปะ สังคม และการพัฒนาชุมชน	68	17.00
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี คือ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และรองลงมาคือกลุ่มบริหาร ธุรการ อำนวยการ งานสถิติ และการทูต การต่างประเทศมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 กลุ่มงานการศึกษา ศิลปะ สังคม และการพัฒนาชุมชน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มคมนาคม ขนส่ง และติดต่อสื่อสาร มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 กลุ่มการเศรษฐกิจ การคลัง การพาณิชย์และอุตสาหกรรม มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 กลุ่มวิศวกรรม สถาปัตยกรรม และช่างเทคนิคต่าง ๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 กลุ่มแพทย์ พยาบาลและสาธารณสุข มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มเกษตรกรรม มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	18.75
10,000 - 15,000 บาท	84	21.00
15,001 - 20,000 บาท	84	21.00
20,001 - 25,000 บาท	58	14.50
25,001 - 30,000 บาท	47	11.75
30,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 15,000 บาท และในช่วง 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ไอโฟน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน ประโยชน์หลักในการใช้งาน เวลาในการใช้งาน จำนวนครั้งที่ใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน

ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	141	35.25
1 - 2 ปี	125	31.25
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	44	11.00
มากกว่า 3 ปี	90	22.50
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานไอโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คือมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และรองลงมาคือผู้ใช้งานไอโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ผู้ใช้งานไอโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลา มากกว่า 3 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้งานไอโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลา มากกว่า 2 ปี - 3 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประโยชน์หลักในการใช้งาน

ประโยชน์หลักในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
การสื่อสารสนทนา	143	35.75
ดำเนินธุรกิจ	28	7.00
ความบันเทิง/เล่นอินเทอร์เน็ต	176	44.00
การศึกษาเรียนรู้	31	7.75
เพื่อความทันสมัย เป็นที่ยอมรับ	22	5.50
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลประโยชน์หลักในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประโยชน์หลักในการใช้งานคือ ผู้ใช้งานด้านความบันเทิง/เล่นอินเทอร์เน็ต คือ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และรองลงมาคือ ผู้ใช้งานด้านการสื่อสารสนทนา คือ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และอีก 3 ด้านที่เหลือค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือ ผู้ใช้ด้านการศึกษาเรียนรู้คือ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ผู้ใช้ด้านงานดำเนินธุรกิจ คือ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้เพื่อความทันสมัยเป็นที่ยอมรับ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เวลาในการใช้งาน

เวลาในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	127	31.75
31 นาที - 1 ชั่วโมง	128	32.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	62	15.50
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง - 2 ชั่วโมง	31	7.75
มากกว่า 2 ชั่วโมง	52	13.00
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเวลาในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้งานไอโฟนในแต่ละครั้งอยู่ที่ช่วงเวลา 31 นาที - 1 ชั่วโมง คือ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และรองลงมาคือ ช่วงเวลา น้อยกว่า 30 นาที ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงอันดับแรก คือ มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ช่วงเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง คือ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ช่วงเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง คือ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลามากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง - 2 ชั่วโมง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนครั้งที่ใช้งาน

จำนวนครั้งที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง	97	24.25
4 - 6 ครั้ง	100	25.50
7 - 9 ครั้ง	62	15.50

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

จำนวนครั้งที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
10 - 12 ครั้ง	33	8.25
มากกว่า 12 ครั้ง	108	27.00
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลจำนวนครั้งที่ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้งาน มากกว่า 12 ครั้ง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และรองลงมาคือมีจำนวนครั้งที่ใช้งาน 4 - 6 ครั้ง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ผู้ที่มีจำนวนครั้งที่ใช้งาน 1 - 3 ครั้ง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ผู้ที่มีจำนวนครั้งที่ใช้งาน 7 - 9 ครั้ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีจำนวนครั้งที่ใช้งาน 10 - 12 ครั้ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน

ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	85	21.25
300 - 599 บาท	153	38.25
600 - 899 บาท	99	24.75
900 - 1,299 บาท	38	9.50
มากกว่า 1,300 บาท	25	6.25
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลค่าใช้จ่ายในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน 300 - 599 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และรองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน 600 - 899 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานน้อยกว่า 300 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน 900 - 1,299 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานมากกว่า 1,300 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย ความนิยม ความคาดหวัง การสนับสนุน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทแอพพลิเคชั่น		ด้านธุรกิจ	ด้านสุขภาพ	ด้านความบันเทิง	ด้านการท่องเที่ยว	ด้านสื่อสารออนไลน์	ด้านภาพถ่ายและวิดีโอ	ด้านข่าวสาร	ด้านการศึกษา	ด้านทั่วไป
ลำดับที่ 1	จำนวน	20	13	114	14	182	27	18	27	14
	ร้อยละ	5.80	4.00	29.80	4.10	47.30	7.70	5.00	7.60	4.30
ลำดับที่ 2	จำนวน	25	15	87	19	76	103	32	31	12
	ร้อยละ	7.20	4.60	22.80	5.60	19.70	29.40	9.00	8.80	3.70
ลำดับที่ 3	จำนวน	27	3	84	43	58	78	40	40	14
	ร้อยละ	7.80	0.90	21.90	12.60	15.10	22.30	11.20	11.30	4.30
ลำดับที่ 4	จำนวน	20	27	38	54	27	56	80	36	33
	ร้อยละ	5.80	8.30	9.90	15.80	7.00	16.00	22.40	10.20	10.10
ลำดับที่ 5	จำนวน	48	33	24	59	14	17	61	62	41
	ร้อยละ	13.90	10.20	6.30	17.30	3.60	4.90	17.10	17.60	12.60
ลำดับที่ 6	จำนวน	43	53	12	42	11	18	45	52	37
	ร้อยละ	12.50	16.30	3.10	12.30	2.90	5.10	12.60	14.70	11.30
ลำดับที่ 7	จำนวน	36	62	7	56	8	23	30	37	44
	ร้อยละ	10.50	19.10	1.80	16.50	2.10	6.60	8.40	10.50	13.50
ลำดับที่ 8	จำนวน	38	76	7	28	4	13	36	42	55
	ร้อยละ	11.00	23.40	1.80	8.20	1.00	3.70	10.10	11.90	16.90
ลำดับที่ 9	จำนวน	88	43	10	26	5	15	15	26	76
	ร้อยละ	25.50	13.20	2.60	7.60	1.30	4.30	4.20	7.40	23.30
รวม	จำนวน	345	325	383	341	385	350	357	353	326
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ผลของตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้งานประเภทแอพพลิเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า

แอพพลิเคชั่นประเภทธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 9 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนลำดับที่ 1 มีผู้เลือกจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

แอพลิเคชั่นประเภทสุขภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 8 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ส่วนลำดับที่ 1 มีผู้เลือกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

แอพลิเคชั่นประเภทความบันเทิงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 นับว่าเป็นแอพพลิเคชั่นที่มีผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับเป็นลำดับที่ 1 จำนวนมากรองลงมาจากแอพพลิเคชั่นประเภทการสื่อสารออนไลน์

แอพพลิเคชั่นประเภทการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 5 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ส่วนลำดับที่ 1 มีผู้เลือกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10

แอพพลิเคชั่นประเภทการสื่อสารออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 นับว่าเป็นแอพพลิเคชั่นที่มีผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับเป็นลำดับที่ 1 จำนวนมากที่สุด

แอพพลิเคชั่นประเภทภาพถ่ายและวีดีโอผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 ส่วนลำดับที่ 1 มีผู้เลือกจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

แอพพลิเคชั่นประเภทข่าวสารผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ส่วนลำดับที่ 1 มีผู้เลือกจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 0

แอพพลิเคชั่นประเภทการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 5 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ส่วนลำดับที่ 1 มีผู้เลือกจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

แอพพลิเคชั่นประเภททั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 9 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ส่วนลำดับที่ 1 มีผู้เลือกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

สรุป แอพพลิเคชั่นที่มีผู้ใช้งานใช้เป็นประจำคือ ด้านสื่อสารออนไลน์ ด้านภาพถ่ายและวีดีโอ และด้านความบันเทิง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาของแอพพลิเคชั่น	จำนวน	ร้อยละ
แอพพลิเคชั่นอยู่ในช่วงลดราคา	102	25.50
ฟังก์ชั่นการใช้งานแอพพลิเคชั่นเหมาะสมกับราคา	263	65.75
แอพพลิเคชั่นอยู่ในช่วงที่มีอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินต่ำ	35	8.75
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลปัจจัยด้านราคาของแอพพลิเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านฟังก์ชั่นการใช้งานแอพพลิเคชั่นเหมาะสมกับราคามีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และรองลงมาคือปัจจัยด้านแอพพลิเคชั่นอยู่ในช่วงลดราคา มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านแอพพลิเคชั่นอยู่ในช่วงที่มีอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินต่ำ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ (สื่ออินเทอร์เน็ต)	282	70.50
สื่อสิ่งพิมพ์ (โบชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ)	50	12.50
โทรทัศน์/วิทยุ	68	17.00
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านเว็บไซต์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และรองลงมาคือปัจจัยด้านโทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ (โบชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
แอพพลิเคชั่นที่มีในเว็บไซต์แนะนำแอพพลิเคชั่น (Web review)	114	28.50
แอพพลิเคชั่นที่มีแอพพลิเคชั่นฟรีให้ทดลองใช้ก่อน	217	54.25
แอพพลิเคชั่นมีอยู่ในระบบปฏิบัติการมากกว่า 1 ระบบ	69	17.25
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านแอพพลิเคชั่นที่มีแอพพลิเคชั่นฟรีให้ทดลองใช้ก่อน มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และรองลงมาคือปัจจัยด้านแอพพลิเคชั่นที่มีในเว็บไซต์แนะนำแอพพลิเคชั่น (Web review) มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านแอพพลิเคชั่นมีอยู่ในระบบปฏิบัติการมากกว่า 1 ระบบ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความนิยม

ความนิยม	จำนวน	ร้อยละ
แอพพลิเคชั่นที่มีการให้คะแนนความนิยม (Rating) สูง	193	48.25
แอพพลิเคชั่นที่มีผู้แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนมาก	91	22.75
แอพพลิเคชั่นที่มีจำนวนการดาวน์โหลดมาก (Top download)	116	29.00
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลปัจจัยด้านความนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านแอพพลิเคชั่นที่มีการให้คะแนนความนิยม (Rating) สูงมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และรองลงมาคือปัจจัยด้านแอพพลิเคชั่นที่มีจำนวนการดาวน์โหลดมาก (Top download) มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านแอพพลิเคชั่นที่มีผู้แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนมาก มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคาดหวัง

ความคาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
แอพพลิเคชั่นจัดทำโดยบริษัทขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง	175	43.75
แอพพลิเคชั่นจัดทำโดยบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ	182	45.50
แอพพลิเคชั่นจัดทำโดยบริษัทต่างชาติ	43	10.75
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านแอพพลิเคชั่นจัดทำโดยบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และรองลงมาคือปัจจัยด้านแอพพลิเคชั่นจัดทำโดยบริษัทขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านแอพพลิเคชั่นจัดทำโดยบริษัทต่างชาติ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสนับสนุน

การสนับสนุน	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	77	19.25
เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน	275	68.75
ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	48	12.00
รวม	400	100

ผลของตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลปัจจัยด้านการสนับสนุนที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านเพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และรองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่น

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านราคา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านราคา

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา			χ^2	Sig.	V.
	อยู่ในช่วงลดราคา	ฟังก์ชั่นเหมาะสมกับราคา	อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินต่ำ			
เพศ						
ชาย	43	110	18	1.19	0.55	-
หญิง	59	153	17			
อายุ						
15 - 24 ปี	45	108	17	4.35	0.63	-
25 - 34 ปี	37	111	13			
35 - 44 ปี	18	38	3			
สูงกว่า 45 ปี	2	6	2			
สถานภาพ						
อยู่คนเดียว	82	215	27	0.46	0.80	-
อยู่เป็นครอบครัว	20	48	8			
ระดับการศึกษา						
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	91	230	30	0.36	0.84	-
สูงกว่าปริญญาตรี	11	33	5			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา			χ^2	Sig.	V.
	อยู่ในช่วงลดราคา	ฟังก์ชั่นเหมาะสมกับราคา	อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินต่ำ			
กลุ่มอาชีพ						
กลุ่มบริหาร งานสถิติ	20	48	4	-	-	-
กลุ่มการเศรษฐกิจ	5	27	5			
กลุ่มคมนาคม	9	27	3			
กลุ่มเกษตรกรรม	7	13	4			
กลุ่มวิทยาศาสตร์	24	63	9			
กลุ่มแพทย์ สาธารณสุข	11	15	3			
กลุ่มวิศวกรรม	9	24	2			
กลุ่มงานการศึกษา	17	46	5			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	49	4	12.32	0.26	-
10,001 - 15,000 บาท	19	51	14			
15,001 - 20,000 บาท	19	57	8			
20,001 - 25,000 บาท	16	39	3			
25,001 - 30,000 บาท	14	32	1			
30,001 บาทขึ้นไป	12	35	5			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ค่า Sig. เท่ากับ 0.55 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ค่า Sig. ได้ ค่า Sig. เท่ากับ 0.63 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ค่า Sig. เท่ากับ 0.80 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ค่า Sig. เท่ากับ 0.84 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่มอาชีพ เนื่องจากการทดสอบไม่ผ่านข้อกำหนดพื้นฐานของการทดสอบไค-สแควร์ทำให้ไม่สามารถใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ได้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.26 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			χ^2	Sig.	V.
	เว็บไซต์	สื่อสิ่งพิมพ์	โทรทัศน์/วิทยุ			
เพศ						
ชาย	127	20	24	2.30	0.32	-
หญิง	155	30	44			
อายุ						
15 - 24 ปี	125	18	27	11.24	0.08	-
25 - 34 ปี	117	23	21			
35 - 44 ปี	34	7	18			
สูงกว่า 45 ปี	6	2	2			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			χ^2	Sig.	V.
	เว็บไซต์	สื่อสิ่งพิมพ์	โทรทัศน์/วิทยุ			
สถานภาพ						
อยู่คนเดียว	223	39	52	1.68	0.43	-
อยู่เป็นครอบครัว	49	11	16			
ระดับการศึกษา						
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	253	42	56	3.51	0.17	-
สูงกว่าปริญญาตรี	29	8	12			
กลุ่มอาชีพ						
กลุ่มบริหาร งานสถิติ	50	8	14	-	-	-
กลุ่มการเศรษฐกิจ	27	3	7			
กลุ่มคมนาคม	27	6	6			
กลุ่มเกษตรกรรม	17	2	5			
กลุ่มวิทยาศาสตร์	75	8	13			
กลุ่มแพทย์ สาธารณสุข	17	7	5			
กลุ่มวิศวกรรม	19	6	10			
กลุ่มงานการศึกษา	50	10	8			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	8	10	13.98	0.17	-
10,001 - 15,000 บาท	59	13	12			
15,001 - 20,000 บาท	51	11	22			
20,001 - 25,000 บาท	48	3	7			
25,001 - 30,000 บาท	31	6	10			
30,001 บาทขึ้นไป	36	9	7			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ค่า Sig. เท่ากับ 0.43 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ค่า Sig. เท่ากับ 0.17 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่มอาชีพ เนื่องจากการทดสอบไม่ผ่านข้อกำหนดพื้นฐานของการทดสอบไค-สแควร์ทำให้ไม่สามารถใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ได้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.17 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย			χ^2	Sig.	V.
	เว็บไซต์แนะนำแอพพลิเคชั่น	แอพพลิเคชั่นฟรีให้ทดลองใช้	ระบบปฏิบัติการมากกว่า 1 ระบบ			
เพศ						
ชาย	57	80	34	6.72	**0.04***	0.13

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย			χ^2	Sig.	V.
	เว็บไซต์แนะนำแอพพลิเคชั่น	แอพพลิเคชั่นฟรีให้ทดลองใช้	ระบบปฏิบัติการมากกว่า 1 ระบบ			
หญิง	57	137	35			
อายุ						
15 - 24 ปี	50	92	28	5.55	0.48	-
25 - 34 ปี	48	90	23			
35 - 44 ปี	14	29	16			
สูงกว่า 45 ปี	2	6	2			
สถานภาพ						
อยู่คนเดียว	97	172	55	1.74	0.42	-
อยู่เป็นครอบครัว	17	45	14			
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	16	6	3.77	0.44	-
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	97	176	52			
สูงกว่าปริญญาตรี	13	25	11			
กลุ่มอาชีพ						
กลุ่มบริหาร งานสถิติ	21	39	12	10.58	0.72	-
กลุ่มการเศรษฐกิจ	12	22	3			
กลุ่มคมนาคม	10	24	5			
กลุ่มเกษตรกรรม	7	9	8			
กลุ่มวิทยาศาสตร์	24	54	18			
กลุ่มแพทย์ สาธารณสุข	8	17	4			
กลุ่มวิศวกรรม	10	20	5			
กลุ่มงานการศึกษา	22	32	14			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย			χ^2	Sig.	V.
	เว็บไซต์แนะนำแอพพลิเคชั่น	แอพพลิเคชั่นฟรีให้ทดลองใช้	ระบบปฏิบัติการมากกว่า 1 ระบบ			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	38	11	8.09	0.62	-
10,001 - 15,000 บาท	27	42	15			
15,001 - 20,000 บาท	22	51	11			
20,001 - 25,000 บาท	18	30	10			
25,001 - 30,000 บาท	9	26	12			
30,001 บาทขึ้นไป	12	30	10			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนค่าความสัมพันธ์ Cramer's V. เท่ากับ 0.130 อยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ค่า Sig. เท่ากับ 0.48 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ค่า Sig. เท่ากับ 0.42 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ค่า Sig. เท่ากับ 0.44 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่มอาชีพ ค่า Sig. เท่ากับ 0.72 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.62 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

4. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม			χ^2	Sig.	V.
	คะแนนความนิยม สูง	ความคิดเห็นจำนวนมาก	จำนวนการดาวน์โหลดมาก			
เพศ						
ชาย	90	41	40	4.66	0.10	-
หญิง	103	50	76			
อายุ						
15 - 24 ปี	82	36	52	3.67	0.45	-
25 - 34 ปี	83	34	44			
สูงกว่า 35 ปี	28	21	20			
สถานภาพ						
อยู่คนเดียว	164	72	88	4.18	0.12	-
อยู่เป็นครอบครัว	29	19	28			
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	5	8	0.86	0.93	-
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	159	74	92			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม			χ^2	Sig.	V.
	คะแนนความนิยม สูง	ความคิดเห็นจำนวนมาก	จำนวนการดาวน์โหลดมาก			
สูงกว่าปริญญาตรี	21	12	16			
กลุ่มอาชีพ						
กลุ่มบริหาร งานสถิติ	35	14	23	13.60	0.48	-
กลุ่มการเศรษฐกิจ	18	7	12			
กลุ่มคมนาคม	16	8	15			
กลุ่มเกษตรกรรม	8	7	9			
กลุ่มวิทยาศาสตร์	45	24	27			
กลุ่มแพทย์ สาธารณสุข	10	9	10			
กลุ่มวิศวกรรม	22	7	6			
กลุ่มงานการศึกษา	39	15	14			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	18	22	11.56	0.32	-
10,001 - 15,000 บาท	38	14	32			
15,001 - 20,000 บาท	42	21	21			
20,001 - 25,000 บาท	26	19	13			
25,001 - 30,000 บาท	21	10	16			
30,001 บาทขึ้นไป	31	9	12			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ค่า Sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ค่า Sig. เท่ากับ 0.45 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ค่า Sig. เท่ากับ 0.93 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่ม ค่า Sig. เท่ากับ 0.48 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.32 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

5. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง			χ^2	Sig.	V.
	บริษัทขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง	บริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ	บริษัทต่างชาติ			
เพศ						
ชาย	79	82	10	7.48	**0.02***	0.14
หญิง	96	100	33			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง			χ^2	Sig.	V.
	บริษัทขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง	บริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ	บริษัทต่างชาติ			
อายุ						
15 - 24 ปี	81	69	20	3.30	0.51	-
25 - 34 ปี	67	77	17			
สูงกว่า 35 ปี	27	36	6			
สถานภาพ						
โสด	140	135	37	3.82	0.43	-
สมรส	31	40	5			
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4	7	1			
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	15	3	2.86	0.58	-
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	145	147	33			
สูงกว่าปริญญาตรี	22	20	7			
กลุ่มอาชีพ						
กลุ่มบริหาร งานสถิติ	37	30	5	-	-	-
กลุ่มการเศรษฐกิจ	17	16	4			
กลุ่มคมนาคม	10	26	3			
กลุ่มเกษตรกรรม	9	12	3			
กลุ่มวิทยาศาสตร์	42	46	8			
กลุ่มแพทย์ สาธารณสุข	11	13	5			
กลุ่มวิศวกรรม	15	16	4			
กลุ่มงานการศึกษา	34	23	11			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	31	9	9.89	0.45	-
10,001 - 15,000 บาท	36	36	12			
15,001 - 20,000 บาท	43	32	9			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง			χ^2	Sig.	V.
	บริษัทขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง	บริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ	บริษัทต่างชาติ			
20,001 - 25,000 บาท	21	33	4			
25,001 - 30,000 บาท	20	21	6			
30,001 บาทขึ้นไป	20	29	3			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนค่าความสัมพันธ์ Cramer's V. เท่ากับ 0.14 อยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ค่า Sig. เท่ากับ 0.51 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ค่า Sig. เท่ากับ 0.43 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ค่า Sig. เท่ากับ 0.58 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่มอาชีพ เนื่องจากการทดสอบไม่ผ่านข้อกำหนดพื้นฐานของการทดสอบไค-สแควร์ทำให้ไม่สามารถใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ได้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.45 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

6. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นการสนับสนุน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นการสนับสนุน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นการสนับสนุน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นการสนับสนุน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นการสนับสนุน			χ^2	Sig.	V.
	บุคคลในครอบครัว	เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน	ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง			
เพศ						
ชาย	33	125	13	5.64	0.06	-
หญิง	44	150	35			
อายุ						
15 - 24 ปี	25	117	28	27.60	**0.00****	0.19
25 - 34 ปี	26	118	17			
35 - 44 ปี	20	37	2			
สูงกว่า 45 ปี	6	3	1			
สถานภาพ						
อยู่คนเดียว	41	240	43	47.87	**0.00****	0.35
อยู่เป็นครอบครัว	36	35	5			
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	18	2	2.76	0.60	-
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	58	226	41			
สูงกว่าปริญญาตรี	13	31	5			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นการสนับสนุน			χ^2	Sig.	V.
	บุคคลในครอบครัว	เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน	ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง			
กลุ่มอาชีพ						
กลุ่มบริหาร งานสถิติ	9	54	9	-	-	-
กลุ่มการเศรษฐกิจ	10	25	2			
กลุ่มคมนาคม	11	23	5			
กลุ่มเกษตรกรรม	7	13	4			
กลุ่มวิทยาศาสตร์	18	67	11			
กลุ่มแพทย์ สาธารณสุข	7	17	5			
กลุ่มวิศวกรรม	1	29	5			
กลุ่มงานการศึกษา	14	47	7			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	54	11	20.01	**0.03***	0.16
10,001 - 15,000 บาท	10	59	15			
15,001 - 20,000 บาท	14	60	10			
20,001 - 25,000 บาท	20	35	3			
25,001 - 30,000 บาท	13	29	5			
30,001 บาทขึ้นไป	10	38	4			

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นการสนับสนุน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนค่าความสัมพันธ์ Cramer's V. เท่ากับ 0.19 อยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนค่าความสัมพันธ์ Cramer's V. เท่ากับ 0.35 อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ค่า Sig. เท่ากับ 0.60 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นการสนับสนุน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่มอาชีพ เนื่องจากการทดสอบไม่ผ่านข้อกำหนดพื้นฐานของการทดสอบไค-สแควร์ทำให้ไม่สามารถใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ได้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นการสนับสนุน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนค่าความสัมพันธ์ Cramer's V. เท่ากับ 0.16 อยู่ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่น

1. พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านราคา ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้ไอโฟนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านราคา

H_1 : พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านราคา

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้ไอโฟน กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านราคา

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา			χ^2	Sig.	V.
	อยู่ในช่วงลดราคา	ฟังก์ชั่นเหมาะสมกับราคา	อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินต่ำ			
ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน						
น้อยกว่า 1 ปี	44	89	8	7.20	0.30	-
1 - 2 ปี	31	82	12			
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	11	29	4			
มากกว่า 3 ปี	16	63	11			
ประโยชน์หลักในการใช้งาน						
การสื่อสารสนทนา	35	96	12	7.40	0.49	-
ดำเนินธุรกิจ	3	23	2			
ความบันเทิง	53	107	16			
การศึกษาเรียนรู้	7	22	2			
เพื่อความทันสมัย	4	15	3			
เวลาในการใช้งาน						
น้อยกว่า 30 นาที	30	85	12	15.52	0.05	-
31 นาที - 1 ชม.	23	92	13			
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	17	42	3			
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง - 2 ชั่วโมง	15	14	2			
มากกว่า 2 ชั่วโมง	17	30	5			
จำนวนครั้งที่ใช้งาน						
1 - 3 ครั้ง	30	62	5	5.68	0.68	-
4 - 6 ครั้ง	23	67	10			
7 - 9 ครั้ง	17	39	6			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา			χ^2	Sig.	V.
	อยู่ในช่วงลดราคา	ฟังก์ชั่นเหมาะสมกับราคา	อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินต่ำ			
10 - 12 ครั้ง	6	22	5			
มากกว่า 12 ครั้ง	26	73	9			
ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน						
น้อยกว่า 300 บาท	24	56	5	14.68	0.07	-
300 - 599 บาท	41	97	15			
600 - 899 บาท	25	68	6			
900 - 1,299 บาท	12	20	6			
มากกว่า 1,300 บาท	0	22	3			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน ค่า Sig. เท่ากับ 0.30 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านประโยชน์หลักในการใช้งาน ค่า Sig. ได้ ค่า Sig. เท่ากับ 0.49 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านเวลาในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านจำนวนครั้งที่ใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.68 ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งที่ใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านราคา

2. พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้ไอโฟนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้ไอโฟน กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			χ^2	Sig.	V.
	เว็บไซต์	สื่อสิ่งพิมพ์	โทรทัศน์/วิทยุ			
ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน						
น้อยกว่า 1 ปี	96	16	29	5.39	0.50	-
1 - 2 ปี	95	16	14			
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	30	7	7			
มากกว่า 3 ปี	61	11	18			
ประโยชน์หลักในการใช้งาน						
การสื่อสารสนทนา	102	13	28	-	-	-
ดำเนินธุรกิจ	20	7	1			
ความบันเทิง	125	23	28			
การศึกษาเรียนรู้	19	6	6			
เพื่อความทันสมัย	16	1	5			
เวลาในการใช้งาน						
น้อยกว่า 30 นาที	88	15	24	5.82	0.67	-
31 นาที - 1 ชม.	86	20	22			
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	46	6	10			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			χ^2	Sig.	V.
	เว็บไซต์	สื่อสิ่งพิมพ์	โทรทัศน์/วิทยุ			
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง - 2 ชั่วโมง	24	5	2			
มากกว่า 2 ชั่วโมง	38	4	10			
จำนวนครั้งที่ใช้งาน						
1 - 3 ครั้ง	61	17	19	10.50	0.23	-
4 - 6 ครั้ง	70	12	18			
7 - 9 ครั้ง	47	9	6			
10 - 12 ครั้ง	22	2	9			
มากกว่า 12 ครั้ง	82	10	16			
ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน						
น้อยกว่า 300 บาท	61	15	9	11.06	0.20	-
300 - 599 บาท	105	15	33			
600 - 899 บาท	67	16	16			
900 - 1,299 บาท	31	2	5			
มากกว่า 1,300 บาท	18	2	5			

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน ค่า Sig. เท่ากับ 0.50 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านประโยชน์หลักในการใช้งาน เนื่องจากการทดสอบไม่ผ่านข้อกำหนดพื้นฐานของการทดสอบไค-สแควร์ทำให้ไม่สามารถใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ได้

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านเวลาในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.67 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านจำนวนครั้งที่ใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.23 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งที่ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.20 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้ไอโฟนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

H_1 : พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้ไอโฟน กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย			χ^2	Sig.	V.
	เว็บไซต์แนะนำแอพพลิเคชั่น	แอพพลิเคชั่นฟรีให้ทดลองใช้	ระบบปฏิบัติการมากกว่า 1 ระบบ			
ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน						
น้อยกว่า 1 ปี	36	87	18	8.30	0.22	-
1 - 2 ปี	38	66	21			
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	12	24	8			
มากกว่า 3 ปี	28	40	22			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย			χ^2	Sig.	V.
	เว็บไซต์แนะนำแอพพลิเคชั่น	แอพพลิเคชั่นฟรีให้ทดลองใช้	ระบบปฏิบัติการมากกว่า 1 ระบบ			
ประโยชน์หลักในการใช้งาน						
การสื่อสารสนทนา	46	73	24	4.41	0.82	-
ดำเนินธุรกิจ	6	17	5			
ความบันเทิง	50	95	31			
การศึกษาเรียนรู้	6	18	7			
เพื่อความทันสมัย	6	14	2			
เวลาในการใช้งาน						
น้อยกว่า 30 นาที	35	73	19	6.02	0.65	-
31 นาที - 1 ชม.	41	65	22			
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	16	31	15			
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง - 2 ชั่วโมง	11	16	4			
มากกว่า 2 ชั่วโมง	11	32	9			
จำนวนครั้งที่ใช้งาน						
1 - 3 ครั้ง	31	52	14	8.43	0.39	-
4 - 6 ครั้ง	30	53	17			
7 - 9 ครั้ง	17	37	8			
10 - 12 ครั้ง	6	16	11			
มากกว่า 12 ครั้ง	30	59	19			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย			χ^2	Sig.	V.
	เว็บไซต์แนะนำแอพพลิเคชั่น	แอพพลิเคชั่นฟรีให้ทดลองใช้	ระบบปฏิบัติการมากกว่า 1 ระบบ			
ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน						
น้อยกว่า 300 บาท	21	51	13	4.81	0.78	-
300 - 599 บาท	48	79	26			
600 - 899 บาท	30	49	20			
900 - 1,299 บาท	10	21	7			
มากกว่า 1,300 บาท	5	17	3			

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน ค่า Sig. เท่ากับ 0.22 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านประโยชน์หลักในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.82 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านเวลาในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.65 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านจำนวนครั้งที่ใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.39 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งที่ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.78 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขาย

4. พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านความนิยม ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้ไอโฟนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

H_1 : พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้ไอโฟน กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม			χ^2	Sig.	V.
	คะแนนความนิยม สูง	ความคิดเห็นจำนวนมาก	จำนวนการดาวน์โหลดมาก			
ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน						
น้อยกว่า 1 ปี	66	34	41	2.11	0.91	-
1 - 2 ปี	62	27	36			
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	22	7	15			
มากกว่า 3 ปี	43	23	24			
ประโยชน์หลักในการใช้งาน						
การสื่อสารสนทนา	68	40	35	15.97	**0.04***	0.14
ดำเนินธุรกิจ	13	11	4			
ความบันเทิง	89	31	56			
การศึกษาเรียนรู้	11	6	14			
เพื่อความทันสมัย	12	3	7			
เวลาในการใช้งาน						
น้อยกว่า 30 นาที	49	43	35	21.19	**0.01***	0.16
31 นาที - 1 ชม.	74	15	39			
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	31	13	18			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม			χ^2	Sig.	V.
	คะแนนความนิยม สูง	ความคิดเห็นจำนวนมาก	จำนวนการดาวน์โหลดมาก			
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง - 2 ชั่วโมง	14	10	7			
มากกว่า 2 ชั่วโมง	25	10	17			
จำนวนครั้งที่ใช้งาน						
1 - 3 ครั้ง	45	22	30	2.21	0.97	-
4 - 6 ครั้ง	52	23	25			
7 - 9 ครั้ง	30	13	19			
10 - 12 ครั้ง	14	7	12			
มากกว่า 12 ครั้ง	52	26	30			
ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน						
น้อยกว่า 300 บาท	35	23	27	9.16	0.33	-
300 - 599 บาท	76	29	48			
600 - 899 บาท	44	25	30			
900 - 1,299 บาท	22	8	8			
มากกว่า 1,300 บาท	16	6	3			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน ค่า Sig. เท่ากับ 0.91 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านประโยชน์หลักในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนค่าความสัมพันธ์ Cramer's V. เท่ากับ 0.14 อยู่ในระดับน้อย

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านเวลาในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนค่าความสัมพันธ์ Cramer's V. เท่ากับ 0.16 อยู่ในระดับน้อย

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านจำนวนครั้งที่ใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.97 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งที่ใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.33 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

5. พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้ไอโฟนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

H_1 : พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้ไอโฟน กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง			χ^2	Sig.	V.
	บริษัทขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง	บริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ	บริษัทต่างชาติ			
ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน						
น้อยกว่า 1 ปี	72	57	12	11.03	0.09	-
1 - 2 ปี	48	65	12			
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	23	17	4			
มากกว่า 3 ปี	32	43	15			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง			χ^2	Sig.	V.
	บริษัทขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง	บริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ	บริษัทต่างชาติ			
ประโยชน์หลักในการใช้งาน						
การสื่อสารสนทนา	67	59	17	7.32	0.50	-
ดำเนินธุรกิจ	9	15	4			
ความบันเทิง	72	87	17			
การศึกษาเรียนรู้	14	15	2			
เพื่อความทันสมัย	13	6	3			
เวลาในการใช้งาน						
น้อยกว่า 30 นาที	50	60	17	7.39	0.50	-
31 นาที - 1 ชม.	65	53	10			
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	28	30	4			
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง - 2 ชั่วโมง	12	14	5			
มากกว่า 2 ชั่วโมง	20	25	7			
จำนวนครั้งที่ใช้งาน						
1 - 3 ครั้ง	50	39	8	10.43	0.24	-
4 - 6 ครั้ง	46	45	9			
7 - 9 ครั้ง	30	27	5			
10 - 12 ครั้ง	9	18	6			
มากกว่า 12 ครั้ง	40	53	15			
ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน						
น้อยกว่า 300 บาท	43	34	8	10.91	0.21	-
300 - 599 บาท	63	70	20			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง			χ^2	Sig.	V.
	บริษัทขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง	บริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ	บริษัทต่างชาติ			
600 - 899 บาท	46	49	4			
900 - 1,299 บาท	13	18	7			
มากกว่า 1,300 บาท	10	11	4			

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน ค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านประโยชน์หลักในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.50 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านเวลาในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.50 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านจำนวนครั้งที่ใช้งาน Sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งที่ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.21 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความคาดหวัง

6. พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้ไอโฟนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน

H_1 : พฤติกรรมการใช้ไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้ไอโฟน กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน			χ^2	Sig.	V.
	บุคคลในครอบครัว	เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน	ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง			
ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน						
น้อยกว่า 1 ปี	31	90	20	7.71	0.26	-
1 - 2 ปี	21	91	13			
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	13	27	4			
มากกว่า 3 ปี	12	67	11			
ประโยชน์หลักในการใช้งาน						
การสื่อสารสนทนา	32	92	19	-	-	-
ดำเนินธุรกิจ	1	23	4			
ความบันเทิง	24	131	21			
การศึกษาเรียนรู้	14	16	1			
เพื่อความทันสมัย	6	13	3			
เวลาในการใช้งาน						
น้อยกว่า 30 นาที	27	85	15	11.47	0.18	-
31 นาที - 1 ชม.	19	93	16			
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง	13	45	4			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ไอโฟน	การตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน			χ^2	Sig.	V.
	บุคคลในครอบครัว	เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน	ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง			
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง - 2 ชั่วโมง	11	16	4			
มากกว่า 2 ชั่วโมง	7	36	9			
จำนวนครั้งที่ใช้งาน						
1 -3 ครั้ง	27	56	14	22.50	**0.00***	0.17
4 - 6 ครั้ง	18	73	9			
7 - 9 ครั้ง	14	46	2			
10 - 12 ครั้ง	7	18	8			
มากกว่า 12 ครั้ง	11	82	15			
ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน						
น้อยกว่า 300 บาท	13	59	13	7.71	0.46	-
300 - 599 บาท	25	111	17			
600 - 899 บาท	24	62	13			
900 - 1,299 บาท	11	24	3			
มากกว่า 1,300 บาท	4	19	2			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน ค่า Sig. เท่ากับ 0.26 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านประโยชน์หลักในการใช้งาน เนื่องจากการทดสอบไม่ผ่านข้อกำหนดพื้นฐานของการทดสอบไค-สแควร์ทำให้ไม่สามารถใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ได้

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านเวลาในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านจำนวนครั้งที่ใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนค่าความสัมพันธ์ Cramer's V. เท่ากับ 0.17 อยู่ในระดับน้อย

พฤติกรรมการใช้ไอโฟนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.46 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลความสัมพันธ์

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการขาย	ความนิยม	ความตระหนัก	การรับรู้
ปัจจัยส่วนบุคคล							
เพศ	-	-	-	*	-	*	-
อายุ	-	-	-	-	-	-	**
สถานภาพ	-	-	-	-	-	-	**
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-
กลุ่มอาชีพ	-	-	-	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	*

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการขาย	ความนิยม	ความคาดหวัง	การสนับสนุน
พฤติกรรมการใช้ไอโฟน							
ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน	-	-	-	-	-	-	-
ประโยชน์หลักในการใช้งาน	-	-	-	-	*	-	-
เวลาในการใช้งาน	-	-	-	-	*	-	-
จำนวนครั้งที่ใช้งาน	-	-	-	-	-	-	*
ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน	-	-	-	-	-	-	-

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ไม่มีความสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตามที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550” สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ด้านกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ส่วนที่ 2 สรุปพฤติกรรมการใช้ไอโฟน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ด้านระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ด้านประโยชน์หลักในการใช้งาน ส่วนใหญ่ใช้ด้านความบันเทิง / เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ด้านเวลาในการใช้งาน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้งาน ส่วนใหญ่อยู่ในอัตรามากกว่า 12 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 300 - 599 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20

ส่วนที่ 3 สรุปการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น

จากการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกใช้แอพพลิเคชั่นเป็นอันดับ 1 คือ ใช้ประจำระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารออนไลน์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 ด้านความบันเทิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ด้านภาพถ่ายและวีดีโอ และด้านการศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ และอันดับ 2 ประกอบด้วย ด้านภาพถ่ายและวีดีโอ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40

ด้านความบันเทิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ด้านสื่อสารออนไลน์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ตามลำดับ และรองลงมา คือ อันดับ 3 ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ด้านภาพถ่ายและวีดีโอ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ด้านสื่อสารออนไลน์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับการตัดสินใจการเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น ด้านราคา ส่วนใหญ่เลือกปัจจัย ด้านฟังก์ชั่นการใช้งานแอพพลิเคชั่นเหมาะสมกับราคา จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เลือกปัจจัย ด้านเว็บไซต์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ด้านส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่เลือกปัจจัย ด้านแอพพลิเคชั่น ที่มีแอพพลิเคชั่น ฟรี ให้ทดลองใช้ก่อน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 ด้านความนิยม ส่วนใหญ่เลือกปัจจัย ด้านแอพพลิเคชั่นที่มีการให้คะแนนความนิยม (Rating) สูง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ด้านความคาดหวัง ส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านแอพพลิเคชั่น จัดทำโดยบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และด้านการสนับสนุน ส่วนใหญ่เลือกเพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน มีผลต่อการสนับสนุนการเลือกแอพพลิเคชั่น จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านส่งเสริมการขายและความคาดหวัง

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น ด้านการสนับสนุน

ประโยชน์หลักในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

เวลาในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านความนิยม

จำนวนครั้งที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นด้านการสนับสนุน

ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟน เวลาในการใช้งาน และค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่นทุกปัจจัย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

เพศ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มักเลือกดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น ที่มีแอพพลิเคชั่นฟรี ให้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในยุคปัจจุบัน นิยมใช้การแจกสินค้าทดลอง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า (เกรียงไกร กาญจนะโภคิน, 2549) และเพศยังมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยที่ส่งผลให้มีการคาดหวัง ด้านแอพพลิเคชั่นซึ่ง จัดทำโดยบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ด้วยความคุ้นเคยในการเลือกดาวน์โหลดจากบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ เพราะเชื่อถือในคุณภาพของแอพพลิเคชั่น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตัดสินใจของ Reader ที่กล่าวไว้ว่า ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ (Reader 2547, อ้างถึงในเอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553)

อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน มีส่วนร่วมในการสนับสนุนดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น ด้านอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 34 ปี และในช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีปริมาณที่ค่อนข้างใกล้เคียงมาก ซึ่งเป็นช่วงอายุในกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มการทำงาน ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนด้านรายได้ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 -20,000 บาท และในช่วง 15,000 - ต่ำกว่า 10,000 บาท มีปริมาณค่อนข้างใกล้เคียงกัน ทั้ง 4 ด้าน เป็นข้อมูลที่ผูกพันกัน คือ ผู้ที่อยู่ในวัย 15 - 34 ปี มักมีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งยังเป็นวัยรุ่น เป็นวัยที่มีความผูกพันกับเพื่อน และบุคคลที่ทำงาน ซึ่งไม่มีครอบครัวที่มี ส่วนช่วยในการตัดสินใจ และไม่มีภาระการรับผิดชอบที่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวัฒน์ ปราณีพร้อมพงศ์ (2554) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ แบล็กเบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ เห็นว่าเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ ในการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าสถานะทางสังคม และอายุ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์หลักในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น รวมถึงเวลาในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับด้านความนิยมด้วย ซึ่งส่วนใหญ่เลือก

เวลา 31 นาที - 1 ชั่วโมง ในด้านประโยชน์หลักในการใช้งานผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกแอพพลิเคชั่นที่มีการให้คะแนนความนิยม (Rating) สูง ซึ่งบ่งบอกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ประโยชน์หลักด้านความบันเทิง / เล่นอินเทอร์เน็ต มักจะดูคะแนนความนิยม เป็นหลักในการเลือกโหลดแอพพลิเคชั่น คะแนนความนิยมนี้บ่งบอกว่า แอพพลิเคชั่นนั้น ๆ มีคุณภาพ สามารถทำงานได้ดี และเป็นที่ชื่นชอบ มีฟังก์ชั่นที่ตรงกับจุดประสงค์ของการใช้งาน ตามความต้องการของตน ถ้าแอพพลิเคชั่นใด ได้รับคะแนนสูง นับว่าแอพลิเคชั่นนั้น มีคุณสมบัติ ที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งเร้า เมื่อผู้สนใจพบเห็นแล้ว จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ตรงตามทฤษฎีของ ธอร์นไดค์ ที่เรียกว่า ทฤษฎีการเชื่อมโยง การเชื่อมโยงสิ่งเร้ากับการตอบสนอง โดยที่การตอบสนอง มักจะออกมาในรูปแบบต่าง ๆ หลายรูปแบบ จนกว่าจะพบรูปแบบที่ดี หรือเหมาะสมที่สุด และพฤติกรรมของมนุษย์ เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (stimulus - response) การเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง กลุ่มพฤติกรรมนิยม ให้ความสำคัญกับ “พฤติกรรม” มาก เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ (ทิศนา แขมมณี, 2548)

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่คาดว่าจะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีจำนวนผู้ใช้มากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดและอายุอยู่ในช่วงที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นการทำแอพพลิเคชั่นตามแบบที่ชอบ เช่น มีสีสันต์สดใส มีตัวการ์ตูนน่ารักๆ อาจมีจำนวนผู้ดาวน์โหลดมากกว่ากลุ่มประชากรอื่นๆ

2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับฟังค์ชั่น ถ้าตั้งราคาแอพพลิเคชั่นแพงเกินไป อาจถูกต่อว่าจากผู้บริโภคหรือมีจำนวนผู้ดาวน์โหลดน้อย ในทางกลับกันถ้าตั้งราคาถูกเกินไป อาจไม่คุ้มต่อต้นทุนในการจัดทำแอพพลิเคชั่น

3. ด้านประเภทแอพพลิเคชั่น ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ตามผลงานศึกษานี้ คือด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านภาพถ่ายและวีดีโอ และด้านความบันเทิง ตามลำดับ ดังนั้นในการพัฒนาแอพพลิเคชั่น ควรที่จะเน้นแอพพลิเคชั่นด้านดังกล่าว เป็นปัจจัยต้น ๆ ในการพิจารณาการจัดทำแอพพลิเคชั่น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากงานศึกษาพบว่า ด้านเว็บไซต์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงได้สูงที่สุด อาจเป็นเพราะ แหล่งรวบรวมแอพพลิเคชั่น ที่ชื่อว่า AppStore ซึ่งสามารถเลือกดาวน์โหลดผ่านสื่อออนไลน์ได้เป็นหลัก ดังนั้นถ้าต้องการทำแผนการ

ตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ควรจะทำการตลาดในสื่อออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์

5. ด้านส่งเสริมการขาย ถ้ามีแอพพลิเคชั่นใหม่ ๆ ที่กำลังจะออกสู่ตลาด ให้ผู้บริโภคได้เลือกดาวน์โหลด ควรจัดทำแอพพลิเคชั่นฟรี ให้ทดลองใช้งานก่อน เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้รู้จัก อาจเป็นการตัดฟังก์ชั่นการใช้งานให้เหลือน้อยลง

6. ด้านความคาดหวัง พบว่าควรจัดทำแอพพลิเคชั่น ที่สร้างชื่อบริษัทให้เป็นที่คุ้นเคย อาจใช้กลยุทธ์การทำแอพพลิเคชั่นขนาดเล็ก ๆ ฟังก์ชั่นการใช้งานง่าย ๆ ออกบ่อยครั้ง โดยให้เล่นฟรี เพื่อสร้างปริมาณความคุ้นเคยในการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น เมื่อลูกค้าคุ้นเคยดาวน์โหลดแล้วและจดจำบริษัทได้แล้ว ก็จะทำให้หันกลับมาโหลดแอพพลิเคชั่นอีกเป็นประจำ และมีแอพพลิเคชั่นในรูปแบบเต็มไว้จัดจำหน่าย

7. ด้านบุคคลที่มีส่วนในการสนับสนุน การตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด จากงานที่ได้ศึกษาพบว่า เพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงาน มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นจึงไม่ควรทำการตลาดโดยใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ควรเน้นคุณภาพ หรือสร้างจุดเด่นของแอพพลิเคชั่น เพื่อสามารถบอกต่อ ๆ กันในกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงาน หรือมีฟังก์ชั่นภายในแอพพลิเคชั่นที่สามารถส่งต่อแนะนำไปยังผู้อื่นได้ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งสังคมออนไลน์นี้เป็นช่องทางที่สะดวก และเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้อยู่เป็นจำนวนมาก

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

1. ด้านราคา จากงานที่ได้ศึกษาพบว่า ฟังก์ชั่นการใช้งานแอพพลิเคชั่น เหมาะสมกับราคามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้น สิ่งที่ควรกระทำการศึกษาเพิ่มเติมคือ ฟังก์ชั่นของการใช้งานที่มีความสมดุล ระหว่างคุณภาพที่พอดีกับความพึงพอใจของระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อด้านเว็บไซต์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ดังนั้นควรที่จะกระทำการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของรูปแบบและช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อเว็บไซต์ในรูปแบบใด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด อาทิเช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Twitter) เว็บไซต์ส่วนตัวที่มีความน่าเชื่อถือ หรือการฝากป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก เป็นต้น

3. ด้านเวลาในการใช้งาน จากงานที่ได้ศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานไอโฟนนาน 31 นาที - 1 ชั่วโมง ควรจะศึกษาเพิ่มเติมว่าผู้ที่ใช้งานไอโฟนในระยะเวลาดังกล่าว มีลักษณะการใช้งานรูปแบบใด ใช้แอพพลิเคชั่นประเภทไหนมากที่สุด

4. ด้านจำนวนครั้งที่ใช้งาน จากงานที่ได้ศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานไอโฟน มากกว่า 12 ครั้งต่อวัน จึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงรายละเอียดว่า ผู้ที่ใช้งานไอโฟนที่มากกว่า 12 ครั้งต่อวัน ประเภทแอพพลิเคชั่นที่ใช้เป็นประจำ แต่ละแอพพลิเคชั่นใช้ระยะเวลานานเท่าไร แอพพลิเคชั่นประเภทไหน เพื่อมานำมาวิเคราะห์ได้ละเอียดยิ่งขึ้น

5. สำหรับการผลักดันแอพพลิเคชั่นด้านการตลาด ควรหากลยุทธ์ที่จะทำให้แอพพลิเคชั่นเป็นที่นิยมในระดับสูง ซึ่งควรทำการศึกษา หรือทำวิจัยเพิ่มเติมในด้าน การทำให้คะแนนความนิยม (Rating) อยู่ในระดับสูง เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค เข้ามาดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นได้ปริมาณมาก

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. 2549. **Event Marketing**. กรุงเทพฯ: พิฆเณศ พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

"จำนวนแอพพลิเคชั่นที่มีให้บริการ" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: **http://www.it24hrs.com**, [สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคมคม 2554]

ชิดชนก มหาพีรบุตร. 2553. **ระดับความสำคัญในมิติด้านต่าง ๆ ต่อการลงทุนของกองทุนรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยผ่านกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไชย ณ พล. 2553. **ศาสตร์แห่งการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: เอเชีย บุ๊คส์.

ทิศนา แขมมณี. 2548. **ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ด่านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

ธนวัฒน์ ปราณีพร้อมพงศ์. 2553. **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพมหานคร: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

เนตรนภา ชินะสกุลชัย. 2553. **พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระ. นิเทศศาสตร์การตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

"บัญชีมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: **http://www.ocsc .go.th/ocsccms/frontweb/view.jsp**, [สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2554]

บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545. **การวัดประเมินการเรียนรู้**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัฒนียา ศักดิ์อภิบุญนันท์. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**. สารนิพนธ์. การบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รวิทัต ภู่หลำ. 2554. **คู่มือเขียน iPhone Apps**. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2553. “ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: **http://th.wikipedia.org/wiki**, [สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2554]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

“สถิติแอพพลิเคชั่นของอุปกรณ์สื่อสารพกพา” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: h**ttp://www.nielsen.com /us/en/insights/reports-downloads/2010/The-State-Of-Mobile-Apps.html**, [สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม พ.ศ. 2555]

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. 2553. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน. 2554. **6 กรอบความคิดเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.

Distimo B.V. 2554. “อัตราราคาแอพพลิเคชั่น” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: **http://www.distimo.com**, [สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2554]

Erica Sadun. 2552 . **รวมโค้ด iPhone App : The iPhone developer's cookbook**. กรุงเทพมหานคร: ฟิวเจอร์เกมส์เมอร์.

“Software Park Newsletter ฉบับ 1/2554” [นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงได้จาก: **http://www.sw park.or.th**, [สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2554]

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. ลักษณะแบบสอบถามมี 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ไอโฟน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่น

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

2. การตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัย เท่านั้น ผลการวิจัยจะถูกนำเสนอในรูปของกลุ่ม มิใช่รายบุคคลและไม่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิต หรือหน้าที่การงานของท่านแต่อย่างใดทุกๆ กรณี จึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อด้วย

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวณัฐญา มาเกิด
นักศึกษาระดับปริญญาโท วิชาเอกระบบสารสนเทศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงตามความเป็นจริง (กรุณาตอบเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

○ 1. ชาย ○ 2. หญิง

2. อายุ

○ 1. 15 - 24 ปี ○ 2. 25 - 34 ปี

○ 3. 35 - 44 ปี ○ 4. สูงกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

○ 1. โสด ○ 2. สมรส

○ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

○ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

○ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. กลุ่มอาชีพ

○ 1. กลุ่มบริหาร ธุรการ อำนวยการ งานสถิติ และการทูต การต่างประเทศ

○ 2. กลุ่มการเศรษฐกิจ การคลัง การพาณิชย์และอุตสาหกรรม

○ 3. กลุ่มคมนาคม ขนส่ง และติดต่อสื่อสาร

○ 4. กลุ่มเกษตรกรรม

○ 5. กลุ่มวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

○ 6. กลุ่มแพทย์ พยาบาลและสาธารณสุข

○ 7. กลุ่มวิศวกรรม สถาปัตยกรรม และช่างเทคนิคต่างๆ

○ 8. กลุ่มงานการศึกษา ศิลปะ สังคม และการพัฒนาชุมชน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

○ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ○ 2. 10,001 - 15,000 บาท

○ 3. 15,001 - 20,000 บาท ○ 4. 20,001 - 25,000 บาท

○ 5. 25,001 - 30,000 บาท ○ 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ไอโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงตามความเป็นจริง (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อและเลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก)

7. ท่านใช้งานไอโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลานานเท่าใด

○ 1. น้อยกว่า 1 ปี ○ 2. 1 - 2 ปี

○ 3. มากกว่า 2 ปี - 3 ปี ○ 4. มากกว่า 3 ปี

8. ประโยชน์หลักในการใช้ไอโฟน

○ 1. การสื่อสารสนทนา ○ 2. ดำเนินธุรกิจ

○ 3. ความบันเทิง/เล่นอินเทอร์เน็ต ○ 4. การศึกษาเรียนรู้

○ 5. เพื่อความทันสมัย เป็นที่ยอมรับ

9. เวลาในการใช้งานไอโฟนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

○ 1. น้อยกว่า 30 นาที ○ 2. 31 นาที - 1 ชั่วโมง

○ 3. มากกว่า 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง ○ 4. มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง - 2 ชั่วโมง

○ 5. มากกว่า 2 ชั่วโมง

10. จำนวนครั้งที่ท่านใช้งานไอโฟนโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

○ 1. 1-3 ครั้ง ○ 2. 4-6 ครั้ง

○ 3. 7-9 ครั้ง ○ 4. 10-12 ครั้ง

○ 5. มากกว่า 12 ครั้ง

11. ค่าใช้จ่ายในการใช้งานไอโฟนในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย

○ 1. น้อยกว่า 300 บาท ○ 2. 300 - 599 บาท

○ 3. 600 - 899 บาท ○ 4. 900 - 1,299 บาท

○ 5. มากกว่า 1,300 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอพพลิเคชั่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงตามความเป็นจริง (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อและเลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก ยกเว้นข้อ 12)

12. กรุณาเรียงลำดับประเภทแอพพลิเคชั่นที่ใช้ (ลำดับที่ 1 มีใช้งานมากที่สุด จนถึงลำดับที่ 9 มีการใช้น้อยที่สุดโดยให้เรียงลำดับตามการใช้งานจริง ซึ่งอาจจะไม่ครบทุกประเภทก็ได้)

____ 1. ด้านการศึกษา (Book , Newsstand , Education , reference)

____ 2. ด้านธุรกิจ (Business , Finance)

____ 3. ด้านสุขภาพ (Health & Fitness , Sports , Medical)

____ 4. ด้านความบันเทิง (Game , Entertainment)

____ 5. ด้านการท่องเที่ยว (Navigation , travel)

____ 6. ด้านสื่อสารออนไลน์ (Social Networking)

____ 7. ด้านภาพถ่ายและวีดีโอ (Photo & video)

____ 8. ด้านข่าวสาร (News , weather)

____ 9. ด้านทั่วไป (Lifestyle , Utilities , Productivity)

13. ปัจจัยด้านราคาของแอพพลิเคชั่นในข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด

○ 1. แอพพลิเคชั่นอยู่ในช่วงลดราคา

○ 2. ฟังก์ชั่นการใช้งานแอพพลิเคชั่นเหมาะสมกับราคา

○ 3. แอพพลิเคชั่นอยู่ในช่วงที่มีอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินต่ำ

14. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด

○ 1. เว็บไซต์ (สื่ออินเทอร์เน็ต)

○ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ (โบชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ)

○ 3. โทรทัศน์/วิทยุ

15. การส่งเสริมการขายรูปแบบใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด

○ 1. แอพพลิเคชั่นที่มีในเว็บไซต์แนะนำแอพพลิเคชั่น (Web review)

○ 2. แอพพลิเคชั่นที่มีแอพพลิเคชั่นฟรีให้ทดลองใช้ก่อน

○ 3. แอพพลิเคชั่นมีอยู่ในระบบปฏิบัติการมากกว่า 1 ระบบ

16. ค่าความนิยมในด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด

○ 1. แอพพลิเคชั่นที่มีการให้คะแนนความนิยม (Rating) สูง

○ 2. แอพพลิเคชั่นที่มีผู้แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนมาก

○ 3. แอพพลิเคชั่นที่มีจำนวนการดาวน์โหลดมาก (Top download)

17. การตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นโดยปัจจัยในข้อใด ที่ส่งผลให้มีการคาดหวังมากที่สุด

○ 1. แอพพลิเคชั่นจัดทำโดยบริษัทขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง

○ 2. แอพพลิเคชั่นจัดทำโดยบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ

○ 3. แอพพลิเคชั่นจัดทำโดยบริษัทต่างชาติ

18. บุคคลใดที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นมากที่สุด

○ 1. บุคคลในครอบครัว

○ 2. เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน

○ 3. ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวณัฐญา มาเกิด
วัน เดือน ปี เกิด	วันจันทร์ที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2530
ที่อยู่	142/11 ถ.วงศาโรจน์ ต.อุทัยใหม่ อ.เมือง จ.อุทัยธานี 61000
การศึกษา	ระดับปริญญาตรี สาขาสารสนเทศ-พัฒนาซอฟต์แวร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่ง Core Project บริษัท ดิจิตอลมายด์ จำกัด อาคารซอฟต์แวร์ พาร์ค
เบอร์โทรศัพท์	08-4153-2725
อีเมล์	ae_kiku_is@hotmail.com