

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไอโฟน (iPhone) ถูกผลิตขึ้นโดยบริษัทแอปเปิล เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนว่าย่ออินเตอร์เน็ตลงมา เหลือเท่าฝ่ามือ ทั้งนี้ ไอโฟนเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้เหมือนกับอินเตอร์เน็ต เช่นอย่าง ดูหนัง ฟังเพลง รับส่งอีเมลล์ และเข้าเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น ไอโฟนรุ่นแรกเปิดตัวเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ.2550 และวางจำหน่าย ครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ.2550 ในสหรัฐอเมริกา การเปิดตัวไอโฟนในครั้งนี้ได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก ซึ่งทำให้แอปเปิลมียอดขายไอโฟนถึง 270,000 เครื่องภายในเวลา 30 ชั่วโมงหลังจากที่วางจำหน่าย ทั้งนี้ไอโฟนรุ่นดังกล่าวได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ.2550 จากนิตยสารไทม์ (telecomjournal, 2553 : ออนไลน์)

ในประเทศไทยที่ได้เปิดขายไอโฟน 2 วันแรก ก็มียอดขายพุ่งถึง 2,000 เครื่อง สาวกนับพันแห่เข้าคิวรอซื้ออย่างคับคั่งในงานเปิดตัว และนายปกรณ์ พรรณเศรษฐ์ ผู้อำนวยการอาวุโสกลุ่มบริการเสริมของดีแทค กล่าวว่า “ยอดขายเครื่องไอโฟนของดีแทคในงาน Dtac iPhone Day ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างล้นหลาม (adsthailand, 2553 : ออนไลน์) “การเปิดตัวไอโฟน (iPhone) ในปีนี้ ทำให้หลายค่ายเริ่มปรับตัวให้ทัน แต่ ไอโฟน (iPhone) เป็นโทรศัพท์ไฮเอนด์ ซึ่งมีสัดส่วนในตลาดไม่มาก ผลกระทบที่เห็นชัดก็คือเป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับตลาดมือถือในเชิงทิศทางการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งซัพพลายเออร์ก็ต้องไปศึกษาเพิ่มเติม เราก็จะต้องหากกลยุทธ์ คิดมุก หรือสินค้าอะไรต่างๆ มาตอบโต้ หรือสร้างจุดแข็งของเราเอง อย่างตอนนี้หน้าจอสัมผัสก็เป็นเทรนด์ แต่เทรนด์มีขึ้นมีลง เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะสินค้าเล็กมันเปลี่ยนเร็ว” อาณัติ จ่างตระกูล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด กล่าว และนอกจากนี้คุณศุภชัย เจียรนวนนท์ ซีอีโอ กลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ยังได้กล่าวถึงกระแสไอโฟนไว้ว่า “การมาของ ไอโฟน (iPhone) ในตลาดไทยจะพลิกโฉมการใช้โทรศัพท์มือถือของไทย และจะทำให้โมเดลธุรกิจของทรูฯ เรื่องคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence) เห็นชัดเจนนมากยิ่งขึ้น เพราะไอโฟน (iPhone) จะทำให้ลูกค้าสามารถใช้คอนเทนต์ (Content) ได้อย่างหลากหลาย สะดวกมากยิ่งขึ้น แนนอนกลุ่มทรูฯ ได้ศึกษาคุณสมบัติของเครื่องไอโฟน (iPhone) อย่างละเอียด

เพื่อเตรียมแอปพลิเคชัน (Application) ให้พร้อมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด” (Positioning Magazine มกราคม 2551)

จากการสำรวจโดย Interpret of Santa Monica, CA พบว่า

50% ของผู้ซื้อไอโฟน (iPhone) เป็นผู้ตัดสินใจเปลี่ยนมือถือจากยี่ห้อเดิม

35% ซื้อไอโฟน (iPhone) ที่ราคาเฉลี่ย 167 เหรียญสหรัฐ เพื่อไม่ต้องติดอยู่กับเงื่อนไขการทำสัญญากับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

90% ของเจ้าของไอโฟน (iPhone) บอกว่า “พอใจที่สุด” หรือไม่ถึง “พอใจมาก” กับไอโฟน (iPhone) ที่ซื้อมา

85% ของผู้ใช้ไอโฟน (iPhone) บอกว่าเต็มใจมากถึงมากที่สุดที่จะแนะนำไอโฟน (iPhone) ให้กับคนอื่น

3 ใน 10 ของผู้ซื้อไอโฟน (iPhone) กลายเป็นลูกค้ารายใหม่ของสินค้าอื่นของแอปเปิลคอมพิวเตอร์

ในจำนวนนี้ 40% เลือกซื้อไอพอดเป็นสินค้าตัวแรก (ilounge, 2553 : ออนไลน์)

จุดเด่นของไอโฟนนั้นอยู่ที่ผู้ใช้งานจะสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมเสริมต่างๆ หรือแอปพลิเคชันมาติดตั้งเพิ่มเติมในโทรศัพท์ได้ ทำให้แตกต่างจากโทรศัพท์ทั่วไป ในส่วนของ ทูรู ผู้นำนวัตกรรมสร้างสรรค์แอปพลิเคชันบนมือถือ ประกาศความสำเร็จของศูนย์กลางพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับมือถือทุกแพลตฟอร์ม (True App Center) ไขว่สุดยอดผลงาน อาทิ ยอดดาวน์โหลดกว่า 1.3 ล้านครั้ง บันนักพัฒนาหน้าใหม่ป้อนตลาดไทยและสากลผ่าน “True App Center Forum” คอร์สการศึกษาอบรมเทคนิคการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน พร้อมเดินทางสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดแอปพลิเคชันไทย สานต่อโครงการ True App Center Forum และ True App Center Awards 2010 เตรียมเปิด True App Center @ Digital Gateway ในกลางเมืองเดือนมีนาคมนี้ คุณพิชิต ธีรโยธม หัวหน้าคณะผู้บริหาร ด้านสารสนเทศ คอนเวอร์เจนซ์ บมจ.ทูรู คอร์ปอเรชั่น และ คุณอุทัย คุ้มคง รองผู้อำนวยการ สายงานบริการมัลติมีเดีย และการตลาด บริษัท ทูรูมูฟ จำกัด จะกล่าวถึงความสำเร็จกับ True App Center ที่ผ่านมา และโปรเจกต์แพลนของ True App Center ในปีนี้แล้ว ก็ยังเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้สอบถามกันแบบใกล้ชิด โดยที่คุณพิชิต ธีรโยธม กล่าวว่า “ทูรู ตั้งใจสร้าง True App Center เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ และพัฒนาแอปพลิเคชันของไทย รวมทั้งผลักดันนักพัฒนาไทยให้ได้ก้าวสู่ตลาดโลก ซึ่งตลาดแอปพลิเคชันถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง ดังนั้นโอกาสการเติบโตของตลาดนี้จึงยังสดใสและมีศักยภาพในการพัฒนาได้อีกไกล” (trueappcenter, 2553 : ออนไลน์)

สิ่งที่ยืนยันถึงการเติบโตของตลาดแอปพลิเคชันได้อย่างชัดเจน คือมูลค่าของการดาวน์โหลดที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยคุณพิชิต ธีรโยธม หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านสารสนเทศ บริษัท ทูรูมูฟ จำกัด ได้เผยถึงตัวเลขที่บ่งชี้ถึงความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญ

ยิ่งที่นักพัฒนาแอปพลิเคชันควรต้องรู้ คือครึ่งปี 2553 ที่ผ่านมามียอดมูลค่าดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทั่วโลกประมาณ 2,200 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมียอดรวมไม่น้อยกว่า 6,800 ล้านเหรียญสหรัฐ ภายในสิ้นปี 2553 ซึ่งจะเพิ่มขึ้นจากยอดรวมในปี 2552 ถึง 2,800 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2553 แอปพลิเคชันสำหรับไอโฟน (iPhone) ได้เพิ่มจำนวนขึ้นถึง 50% เมื่อเทียบกับปีก่อนหรือจากเดิมที่มีอยู่เพียง 50,000 แอปพลิเคชันในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 250,000 ในปี 2553 (นิตยสาร strategy+marketing ฉบับที่ 102 กันยายน 2553) และล่าสุดแอปเปิลได้ฉลองจำนวนแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 1,000,000 แอปพลิเคชัน ไปเมื่อต้นปี 2554

ส่วนตลาดแอปพลิเคชันในไทยนั้น บริษัท ทู ได้ประกาศบนเวทีงานสัมมนาแอปพลิเคชันว่า เฉพาะยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของทูในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมาอยู่สูงถึง 700,000 - 800,000 ครั้ง และคาดว่าจะสิ้นปีจะมียอดรวมอยู่ 1,000,000 ครั้ง ซึ่งหากคิดในเชิงมูลค่าคาดว่าจะได้สูงถึง 100 ล้านบาท (นิตยสาร strategy+marketing ฉบับที่ 102 กันยายน 2553)

ทั้งนี้ทั้งนั้นเหตุผลที่ทำให้ไอโฟนเป็นที่นิยม ก็คงหนีไม่พ้นการเติบโตของจำนวนของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดย “ซินโนเวต” บริษัทวิจัยการตลาดได้จัดทำ “ซินโนเวต ยัง เอเชีย” เป็นการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นไทยในภูมิภาคเอเชีย ประจำปี 2553 พบว่าวัยรุ่นไทย อายุ 18-24 มีจำนวนการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย และยังพบว่า 2 ใน 3 นั้นเป็นสมาร์ทโฟน (bangkokbiznews, 2553 : ออนไลน์) ในขณะเดียวกัน บริษัท แมคแคน เวิร์ดกรุ๊ป (ประเทศไทย) ก็ได้จัดทำการศึกษาภายใต้โครงการ “Mobile Watch เจาะลึกวัฒนธรรมสมาร์ทโฟน” ทำการสำรวจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยชั้นนำของกรุงเทพฯ อย่าง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอแบค มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นต้น และผู้เริ่มทำงาน พบว่าวัยรุ่นไทยกลุ่มอายุ 18-24 ปี ใช้เวลากับสมาร์ทโฟนมากกว่ากลุ่มอายุ 25 ปี หรือคนทำงานทั่วไป ผลสรุปสำคัญจากการศึกษาครั้งนี้คือสมาร์ทโฟน กลายเป็นหน้าจอหรือสกรีนที่กลุ่มวัยรุ่นมองเห็นบ่อยที่สุดในชีวิตประจำวัน วิธีที่นักการตลาดจะสามารถเข้าถึงวัยรุ่นผู้มีความสนใจสูงและต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ จึงเชื่อว่าจะเป็นการใช้แอปพลิเคชันอันหลากหลายที่โดนใจวัยรุ่น ซึ่งบริษัทแมคแคนมองว่านี่คือสัญญาณที่ชี้ว่าแคมเปญการตลาดของแบรนด์สินค้าวัยรุ่นจะเริ่มให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนมากขึ้นในช่วง 4 - 5 ปีนับจากนี้ ซึ่งเป็นเวลาที่สมาร์ทโฟนจะมีราคาถูกลงจนกลายเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้ในวงกว้าง (mccann, 2553 : ออนไลน์)

จากภาวะและกระแสโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการออกเอกสารแสดงวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวภายใต้กระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์โลก โดยมีวาระที่ให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มาเป็นลำดับแรก โดยมีแผนที่จะปรับแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระบบดิจิทัล เน้นแนวทางการทำการตลาดแบบคริสตาลีเซชัน (Crystallization) บนระบบอินเทอร์เน็ต ความหมายของ คริสตาลีเซชัน (Crystallization) คือการปรากฏตัวอย่างชัดเจนโปร่งใสของแบรนด์สินค้า ของแหล่งท่องเที่ยว ของผู้ประกอบการ และของนักท่องเที่ยว ต่างฝ่ายต่างรู้ข้อมูลของกันและกันครบถ้วนทั้ง ขบวนการก่อนการเดินทาง

แผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2554 ถูกจัดทำขึ้นตามกรอบนโยบายของรัฐบาล และกรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. รวมทั้งแผนวิสาหกิจของ ททท. ปี 2551 - 2554 ผูกพันกับกรณีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2554 โดยมีกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานด้านตลาดในประเทศในปี 2554 จะมุ่งเน้นดำเนินการกระตุ้นให้เกิดการกระจายการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายใต้กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง และกลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ขณะเดียวกันจะดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภายใต้กลยุทธ์ธรรมาภิบาลให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ ซึ่งการดำเนินงานในแต่ละกลยุทธ์นั้นก็มีความสำคัญต่างกันไป แต่ในที่นี่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ สานต่อการนำเสนอความแตกต่างของแต่ละภูมิภาค (Product Differentiation) เพื่อให้เห็นคุณค่าเฉพาะของแต่ละพื้นที่ โดยจะเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแต่ละภาคเป็นหลัก (แผนการดำเนินงานท่องเที่ยวปี 2554, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จากการศึกษาถึงสื่อของการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปีที่ผ่านมาเน้นการทำตลาดออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์เป็นหลัก ยังไม่มีสื่อออนไลน์อื่นๆ เข้ามาประกอบ และจากแผนการดำเนินงานท่องเที่ยวสำหรับปี 2554 นั้นได้มุ่งเน้นไปยังสื่อออนไลน์อื่นๆ ด้วย ประกอบกับตลาดของไอโฟนแอปพลิเคชันกำลังเป็นที่นิยม ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงสิ่งที่ยังขาดอยู่ก็คือ แนวทางในการออกแบบไอโฟนแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว

ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์บนแอปพลิเคชันของไอโฟน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี มีรูปแบบที่สะดวกในการใช้งานและการค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆในประเทศไทย ทั้งนี้จะนำไปสู่การสร้างเป็นมาตรฐานและแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์บนแอปพลิเคชันของไอโฟน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัญหาของการวิจัย

การออกแบบเว็บไซต์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทยควรมีรูปแบบอย่างไร ที่จะมีส่วนทำให้นักออกแบบ หรือผู้ที่ทำหน้าที่พัฒนาของหน่วยงานต่างๆ สามารถนำไปใช้ออกแบบทำให้สามารถสื่อสารในส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบเว็บไซต์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเว็บไซต์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

สมมุติฐานของการวิจัย

รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทย จะทำให้นักออกแบบมีแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์บนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดในประเทศไทยได้

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1. ในการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันของไอโฟนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเท่านั้น
2. แนวทางที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะในส่วนขององค์ประกอบและสไตล์เท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้
 - 1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน
 - 1.1.1 หลักการออกแบบอินเตอร์เฟซ
 - 1.1.2 การจัดโครงสร้างเนื้อหาของแอปพลิเคชัน
 - 1.1.3 การจัดโครงร่างหน้าแอปพลิเคชัน
 - 1.1.4 เครื่องนำทางการใช้งานในแอปพลิเคชัน
 - 1.1.5 การออกแบบทัศนศิลป์
 - 1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับไอโฟน
 - 1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชันบนไอโฟน
 - 1.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด
 - 1.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องมาตรวัดต้นแบบสินค้า
 - 1.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
2. กลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 รวบรวมไอโฟนแอปพลิเคชันในหมวดท่องเที่ยว
 - 2.2 คัดเลือกไอโฟนแอปพลิเคชันในหมวดท่องเที่ยวให้เหลือเพียงแอปพลิเคชันที่เป็นคู่มือท่องเที่ยว
3. วิเคราะห์ส่วนประกอบแอปพลิเคชันบนไอโฟน
 - 3.1 วิเคราะห์ส่วนประกอบต่างๆ ของแอปพลิเคชันบนไอโฟนโดยแบ่งตามส่วนประกอบจากวรรณกรรมที่ได้ศึกษามา
4. สาระที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ
 - 4.1 ศึกษาวรรณกรรมเพื่อกำหนดสาระที่ต้องการสื่อและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสาร
 - 4.2 จัดการอภิปรายกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาสาระที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพ
5. รวบรวมและคัดแยกกลุ่มตัวอย่างสำหรับบุคลิกภาพ
 - 5.1 รวบรวมผลงานแอปพลิเคชันบนไอโฟนจากวรรณกรรมที่กล่าวถึงการออกแบบและรูปแบบที่ดีของแอปพลิเคชัน
 - 5.2 คัดเลือกแอปพลิเคชันบนไอโฟนที่มีบุคลิกภาพตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจากการอภิปรายกลุ่ม

6. จัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบ
7. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้
8. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
9. นำผลที่ได้มาทำการออกแบบ
10. สรุปผลงานวิจัย และรวบรวมผลงานเป็นรูปเล่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ทราบข้อมูลและปัญหาของรูปแบบแอปพลิเคชันของไอโฟนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด
2. ทำให้สามารถกำหนดแนวทางการออกแบบแบบเรขาคณิตบนแอปพลิเคชันของไอโฟนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ไอโฟน (iPhone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่นๆ

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ ในบางครั้งเรียกย่อว่า แอปพลิเคชัน คือซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งสำหรับใช้งานสำหรับงานเฉพาะทาง ซึ่งแตกต่างกับซอฟต์แวร์ประเภทอื่น เช่น ระบบปฏิบัติการที่ใช้สำหรับรับรองการทำงานหลายด้าน โดยไม่จำเพาะเจาะจง

ไอโฟนแอปพลิเคชัน (iPhone Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาโดยบริษัทแอปเปิล ถูกนำมาใช้ระบบปฏิบัติการ iOS ที่พัฒนาและใช้บนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทแอปเปิลเท่านั้น