



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Types of Application on Smart Phone of Undergraduate Students in
Bangkok Metropolis

นามผู้วิจัย นางสาวนัชพร จินตามณีโรจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ปรียานุช อภิภูณโยภาส, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ยุรพร ศุภรัตน์, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, พบ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
ประเภทสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Types of Application on Smart Phone
of Undergraduate Students in Bangkok Metropolis

โดย

นางสาวชนัชพร จินดามณีโรจน์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธนัชพร จินดาภิโรจน์ 2556: ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ปรีชาอนุช อภิภูณโยภาส, Ph.D. 94 หน้า

งานวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน (3) ศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F test สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20- 23 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone โดยซื้อจากร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรง ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน วันละ 1-5 ครั้ง ครั้งละ 6-15 นาที ใช้ช่วงก่อนนอน แอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นแบบดาวน์โหลดฟรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแบบมีค่าใช้จ่าย ส่วนในกลุ่มของผู้เคยดาวน์โหลดแบบมีค่าใช้จ่าย ราคาของแอปพลิเคชันราคา 30-39 บาท จำนวนแอปพลิเคชันที่มีในเครื่อง มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันมาจากตัวเอง และ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันคือเป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในความนิยม อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน มีเพียงอย่างเดียว คือ เพศ ด้านพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ ยี่ห้อของโทรศัพท์ สถานที่ซื้อโทรศัพท์ ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน รูปแบบของแอปพลิเคชัน จำนวนของแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน และในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีเพียงคุณค่าผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค และความสะดวกสบายที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน ประเภทของแอปพลิเคชันที่มีการเลือกใช้มากที่สุด คือ แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ และ บันเทิง จึงควรมีการพัฒนาให้มากขึ้น

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Thanutporn Jindamaneerot 2013: Factors Affecting the Types of Application on Smart Phone of Undergraduate Students in Bangkok Metropolis. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Associate Professor. Preeyanuch Apibunyopas, Ph.D. 94 pages.

The purposes of this research were to study (1) demographical characteristics that affect of types application. (2) users behavior that affect types of applications on smart phones. (3) marketing mix that affect types of applications on smart phones. This research was quantitative research using survey technique. Questionnaire was the tool for collecting data. The sample which was used in this research was 400 undergraduate students in Bangkok who use smart phone. The data were analyzed by frequency, percentage, average, standard deviation, F test and chi-square.

The results of the research were as follows: majority of sample was female aged 20-23 years old most of them use iPhone. They directly bought from the authorized dealer. The frequency of using applications was 1-5 times a day for 6-15 minutes per time during before bed time mostly. Most of applications were free download. The majority of samples have never downloaded was application for free. For people who paid to download an application, the price of the application is about 30-39 baht. They use at least 15 applications on their smart phones. Factors that affect the selection of an application were themselves and rationale of the decision to use an application was the popular or in trend at that time. The overall influential of level marketing mix was very high level Demographical characteristics that affect types of application was only sex. Behaviors of using the applications were brands of mobile phone, place to buy, time of using the application, the format of applications and amount of applications. Marketing mix that affect types of application were consumer values, cost of the consumer and convenience. Game and entertainment were applications that were selected most which should be developed more.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้แก่ รศ.ดร.ปรียานุช อภิภูณโยภาส รศ.ดร.ยุรพร ศุทธรัตน์ รวมถึง รศ.สุภาสิณี ตันติศรีสุข และ รศ.ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร และ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของการทำวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา พี่ น้อง และญาติมิตรที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยในทุกด้าน รวมทั้งขอบคุณเพื่อน ๆ ภาควิชาการจัดการ วิทยาเขตสุพรรณ กัลยาณมิตรทั้งหลายที่เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษา รวมทั้งให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ มาโดยตลอด จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ธนัชพร จินดาภิโรจน์
มีนาคม 2556

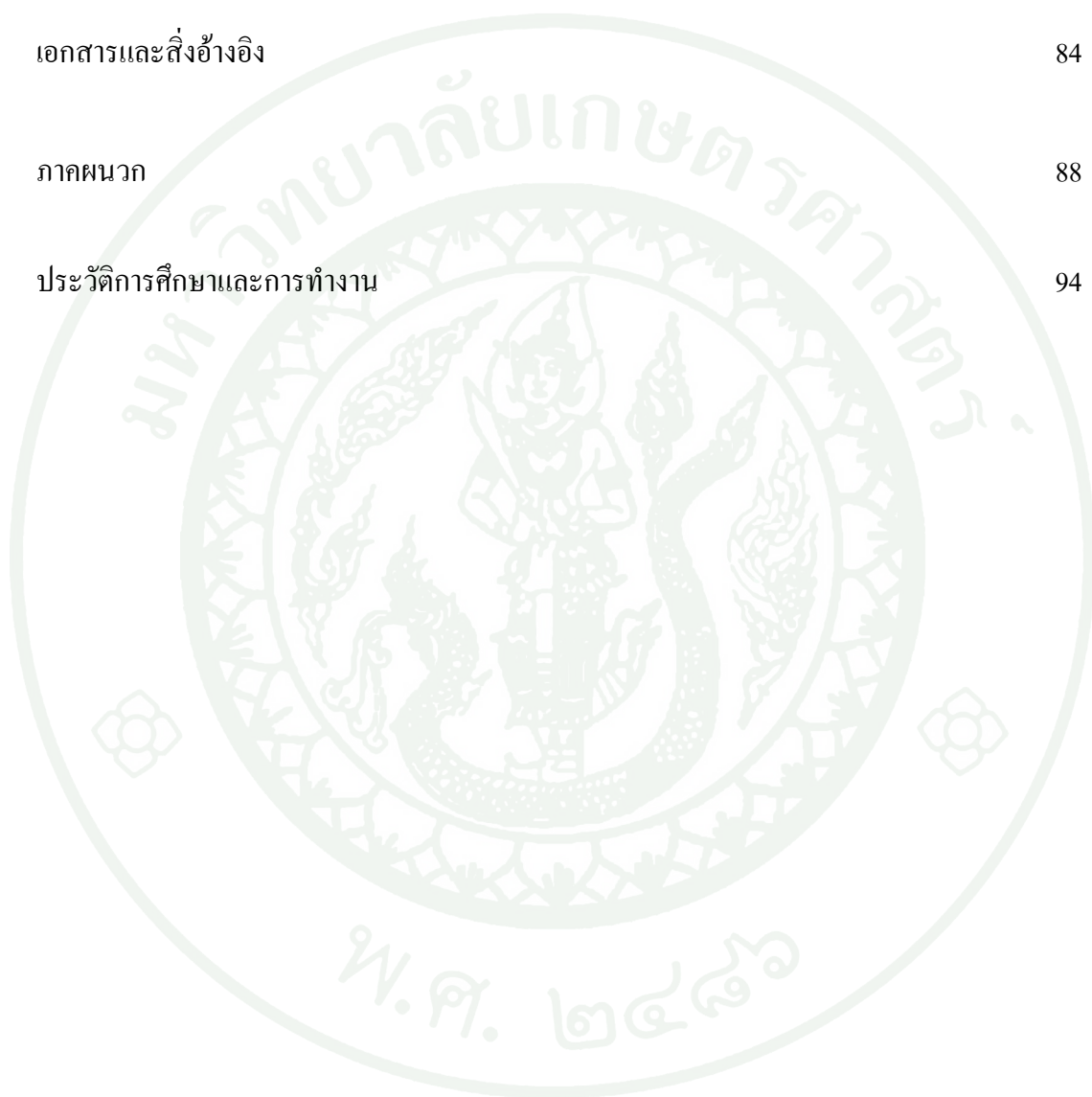
สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(10)
คำอธิบายสัญลักษณ์ และอักษรย่อ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
สมมติฐานการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
ทฤษฎี แนวคิด	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
กรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
วิธีการเก็บข้อมูล	21
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	30
ผลการวิจัย	30
ข้อวิจารณ์	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	84
ภาคผนวก	88
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	94



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนการจัดส่งโทรศัพท์ทั่วโลกในไตรมาส 1	3
2	อัตราส่วนแบ่งทั่วการค้าขายของโทรศัพท์โลก	3
3	จำนวนการจัดส่งโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน	4
4	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
5	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล	31
6	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	33
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	37
8	จำนวนและค่าร้อยละประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท สมาร์ตโฟน	38
9	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล (เพศ) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	39
10	ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล (ประเภทของมหาวิทยาลัย) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ที่ประเภทสมาร์ตโฟน	40
12	ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล (ประเภทของมหาวิทยาลัย) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	41
13	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (ยี่ห้อโทรศัพท์) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	42
14	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (ยี่ห้อโทรศัพท์) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	43
15	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	44
16	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	46
18	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	47
19	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	48
20	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	49
21	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน)ที่มีผลต่อ ประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ทโฟน	50
22	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน)ที่มีผลต่อ ประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ทโฟน	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (รูปแบบของแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	54
24	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (รูปแบบของแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	55
25	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (ราคาของแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	56
26	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (ราคาของแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	57
27	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (จำนวนแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	58
28	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (จำนวนแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (สิ่งใดที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	60
30	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (สิ่งใดที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	62
31	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	63
32	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	64
33	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าผู้บริโภค มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
34	เปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพล ด้านคุณค่าผู้บริโภค ตามประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	66
35	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนผู้บริโภค มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	68
36	เปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพล ด้านต้นทุนผู้บริโภค ตามประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	69
37	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	71
38	เปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพล ด้านความสะดวกสบาย ตามประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	72
39	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

40

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

75



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

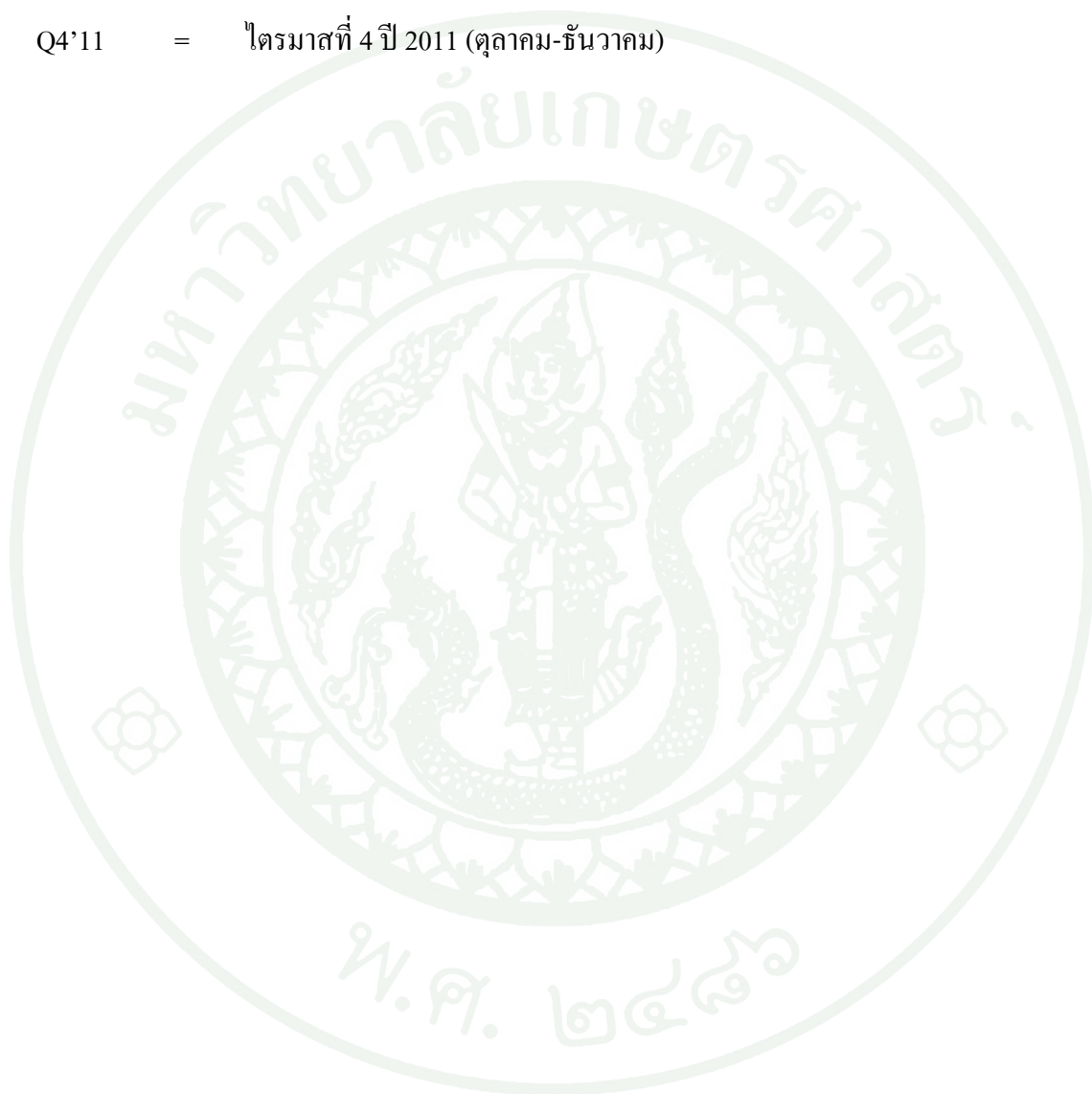
กรอบแนวคิดการวิจัย

20



คำอธิบายสัญลักษณ์ และอักษรย่อ

- Q1'11 = ไตรมาสที่ 1 ปี 2011 (มกราคม-มีนาคม)
Q1'12 = ไตรมาสที่ 1 ปี 2012 (มกราคม-มีนาคม)
Q4'11 = ไตรมาสที่ 4 ปี 2011 (ตุลาคม-ธันวาคม)



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคของข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะการใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่มีอัตราการใช้งานเพิ่มสูงมาก จากการรายงานยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทยได้แก่ AIS, Dtac และ TrueMove พบว่าในไตรมาสสุดท้ายของปี ค.ศ. 2011 นั้นมียอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 75.35 ล้านราย ซึ่งตัวเลขจากการรายงานของกระทรวง ICT ที่มียอดของ TOT และผู้ให้บริการรายอื่น เข้าไปด้วยนั้นจะมียอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 75.5 ล้านรายในปี ค.ศ. 2011 และเมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2001 พบว่ายอดผู้ใช้งานมีเพียง 7.5 ล้านราย นับว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของคนใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 100% (ผลสำรวจจาก Nielsen) เนื่องจากความสะดวกสบายของโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้งานสามารถพกพาติดตัวไปใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา มีการออกแบบรูปทรงแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการในการใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น และถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เพราะช่วยให้เกิดความสะดวกและตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือจึงมีการเพิ่มเติมฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น ติดตั้งกล้องดิจิทัล กล้องวิดีโอ เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล การใช้งานอินเทอร์เน็ต การติดตั้งโปรแกรมเสริมต่างๆ อีกมากมาย รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือได้มีการเสนอบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อการสนทนาเพียงอย่างเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การใช้งานโทรศัพท์มือถือมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2555 จะมีการเติบโตที่แข็งแกร่ง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจาก ความครอบคลุมของเครือข่ายบริการ 3G ที่มากขึ้น ความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงที่อยู่ใน ลักษณะมัลติมีเดีย ตลอดจนผู้ใช้บริการโทรคมนาคมและเจ้าของคอนเทนต์ต่างๆ มุ่งพัฒนาและนำคอนเทนต์ของตนมาสร้างบริการ

ใหม่ ๆ บนเครือข่าย 3G เช่น นิตยสารดิจิทัล ซึ่งเนื้อหาจะมีทั้งภาพและเสียง ที่วีออนไลน์ และเกมออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลให้บริการเสริมด้านข้อมูลจะยังคงเป็นตัวนำในการเติบโตของตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2555

จากแนวโน้มดังกล่าวข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี พ.ศ. 2555 บริการด้านข้อมูลจะยังคงเป็นตัวนำในการเติบโตของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคิดเป็นสัดส่วนถึงราวร้อยละ 26.2 ของมูลค่าตลาดรวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21.1 ในปี พ.ศ. 2554 และมีอัตราเติบโตประมาณร้อยละ 33.6 ถึง 38.1 โดยจะมีมูลค่า 46,600 ถึง 48,200 ล้านบาท ในขณะที่บริการด้านเสียงจะเติบโตราวร้อยละ 1.3 ถึง 2.8 และผลักดันให้ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในปี พ.ศ. 2555 มีอัตราเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 8.1 ถึง 10.3 (ThaiPR.NET)

ในปี พ.ศ. 2555 คาดการณ์ ว่าตลาดไอซีทีจะมีมูลค่าประมาณ 591,571 ล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณ 11.2% โดยตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มีการเติบโตสูงสุด คือ 20.4% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา ซึ่งคาดว่าอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมากที่สุด คือ อุปกรณ์เคลื่อนที่ไร้สาย ทั้งแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน (นายพันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ) ในภาพรวมการสำรวจตลาดไอซีทีปี พ.ศ. 2554 นั้น มีมูลค่าประมาณ 531,853 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ประมาณร้อยละ 6.3 โดยตลาดสื่อสารมีมูลค่าประมาณ 408,846 ล้านบาท รองลงมาคือตลาดคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และบริการซอฟต์แวร์ภาพรวมด้านการสื่อสารปี พ.ศ. 2555 นั้นคาดว่าจะมีตัวเลขราว 444,385 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 8.7 โดยปัจจัยสนับสนุนการเติบโตมาจากเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายความเร็วสูง ซึ่งจะกระตุ้นบริการ Non Voice ให้เติบโตขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากการเติบโตของอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ที่คาดว่าจะมีมูลค่า 37,195 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 27.7 ขณะที่ตลาดอุปกรณ์เครือข่ายสื่อสารไร้สายความเร็วสูง จะมีมูลค่า 21,868 ล้านบาท เติบโต ร้อยละ 19.5 โดยปีที่ผ่านมา มีมูลค่า 18,295 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2,735 29 เมษายน - 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2555)

การสำรวจ ตลาดโทรศัพท์มือถือโลกครั้งล่าสุด(IHS iSuppli และ Strategy Analytics) พบว่าซัมซุง (Samsung) มียอดขายส่งโทรศัพท์มือถือทั่วโลกมากกว่าโนเกีย (Nokia) แสดงให้เห็นว่าไตรมาส 1 ปี ค.ศ. 2012 คือช่วงเวลาที่ยักษ์กลายเป็นแชมป์ตลาดโทรศัพท์มือถือโลกอย่างเป็นทางการผลการสำรวจครั้งล่าสุดนี้มาจากบริษัทวิจัย IHS iSuppli และ Strategy Analytics ซึ่ง

ยืนยันว่าโนเกียตกเป็นรองในตลาดโลก หลังจากอันดับ 1 มาตลอด โดยระบุว่าช่วงเวลาไตรมาส 1 ปี ค.ศ. 2012 (มกราคม-มีนาคม) โนเกียสามารถครองตลาดในสัดส่วนร้อยละ 22.50 เท่านั้น ต่ำกว่าซัมซุงซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25.40

ตารางที่ 1 จำนวนการจัดส่งโทรศัพท์ทั่วโลกในไตรมาส 1

Global Handset Shipments (Millions of Units)	Q1'11	Q1'12
Samsung	68.90	93.50
Nokia	108.50	82.70
Apple	18.60	35.10
Other	160.40	156.70
Total	356.40	368.00

ที่มา: IHS iSuppli and Strategy Analytics (2012)

ตารางที่ 2 อัตราส่วนแบ่งการตลาดของโทรศัพท์ทั่วโลก

Global Handset Vendor Market share %	Q1'11	Q1'12
Samsung	19.30	25.40
Nokia	30.40	22.50
Apple	5.20	9.50
Other	45.00	42.6
Total	100.00	100.00

ที่มา: IHS iSuppli and Strategy Analytics (2012)

สำหรับตลาดสมาร์ทโฟน ยอดจำหน่าย iPhone จำนวนมากทั่วโลกทำให้แอปเปิลกลายเป็นบริษัทที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 9.5% ของตลาดโลก โดยแอปเปิลเป็นบริษัทที่มีอัตราการเติบโตอย่างชัดเจนที่สุด 5% (เทียบจากช่วงเวลา Q4 2011 กับ Q1 2012)

ตารางที่ 3 จำนวนการจัดส่งโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

Company	Q4'11 Shipments (Millions)	Q1'12 Shipments (Millions)	Q4'11/Q1'12 Quarterly Growth
Apple	37	35	-5.00%
Samsung	36	32	-11.00%
Nokia	20	12	-39.00%
RIM	14	11	-21.00%
LG	5	4	-19.00%

ที่มา: HIS iSuppli (2012)

กระแสสมาร์ตโฟนที่เกิด ขึ้น 2-3 ปีที่ผ่านมา นอกจากจะเปลี่ยนแปลงเรื่องตัวเครื่อง โทรศัพท์ที่ผู้ผลิตต่างนำเทคโนโลยีและ นวัตกรรมล่าสุดมาแข่งขัน อีกสิ่ง que เปลี่ยนแปลงชัดเจน คือ การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมแอปพลิเคชัน ที่แบ่งกันตามแพลตฟอร์ม นำโดยแอปเปิ้ลกับไอโอเอส และแอนดรอยด์ ตามด้วยแอนดรอยด์และกูเกิลเพลย์ส โตร์ ซึ่งถ้านับจำนวนแอปพลิเคชันรวมกันทุก แพลตฟอร์มแล้ว จำนวนแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่มีให้ดาวน์โหลด ฟุงทะเล 1 ล้าน แอปพลิเคชัน แอปเปิ้ลใช้เวลาเพียง 3 ปี สำหรับยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 15,000 ล้านครั้ง สถิติจาก Asymco พบว่าการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีกว่า 30 ล้านครั้งในแต่ละวัน และโดยเฉลี่ย แล้ว สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ไอโอเอส ของแอปเปิ้ลจะมียอดดาวน์โหลดอยู่ที่ 60 ครั้งต่อเครื่องในแต่ละ วัน จึงกล่าวได้ว่า ปัจจุบัน แอปพลิเคชันเป็นสินค้าดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด บริษัทวิจัย Canalys ได้ประเมินว่า ภายในสิ้นปี พ.ศ. 2555 มูลค่าตลาดแอปพลิเคชันสูงถึง 17,000 ล้านดอลลาร์ และจะฟุงทะเล 37,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี พ.ศ. 2558 ในขณะที่แอปเปิ้ลเองได้เปิดเผยยอดเงินที่ จ่ายให้นักพัฒนา ซึ่งเป็นส่วนแบ่งรายได้จากการขายแอปพลิเคชันสูงถึง 3,000 ล้านดอลลาร์ และ คาดว่าปี พ.ศ. 2557 แอปเปิ้ลจะมีรายได้จากการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ที่มากกว่าจากการดาวน์โหลดเพลง(วรวิสุทธิ ภิญ โญยาง 2555)

นางสาวรัตตยา กุลประดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัย บริษัทชินโนเวล ประเทศไทย จำกัด บริษัทวิจัยระดับโลก เปิดเผยว่า จากผลการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นอายุ 8-24 ปี ในภูมิภาค

เอเชีย รวมจำนวน 12,302 คน จาก 11 ประเทศ ประกอบด้วยจีน ฮองกง อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลี มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน และไทย

ในช่วงไตรมาส 2 ที่ผ่านมา พบว่า วัยรุ่นเอเชียตั้งแต่พระอาทิตย์ขึ้นจนถึงพระอาทิตย์ตกดิน ยังคงใช้ชีวิตอยู่กับโทรศัพท์มือถือ พร้อมทำกิจกรรมต่างๆ ควบคู่กันไป ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้อัตราการครอบครองมือถือของวัยรุ่นมีการปรับตัวสูงขึ้น จากร้อยละ 60 ในปีพ.ศ. 2551 เป็นร้อยละ 64 ในปี พ.ศ. 2553

นอกจากนี้ ผลการสำรวจดังกล่าวยังแสดงให้เห็นอีกว่า วัยรุ่นไทยมีโทรศัพท์มือถือเป็นของตัวเองมากเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาค เช่นเดียวกับการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีอัตราเฉลี่ยการพูดคุยโทรศัพท์อยู่ที่ 1.7 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่อัตราเฉลี่ยของภูมิภาคอยู่ที่ประมาณ 49 นาทีต่อวัน

พร้อมกัน นี้ยังพบว่า วัยรุ่นไทย ยังใช้บริการต่างๆ จากมือถือเป็นอันดับต้นๆ ของภูมิภาคเอเชีย โดย ร้อยละ 67 ใช้มือถือไปกับการฟังเพลง สูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาค ซึ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 51 ขณะที่อีกร้อยละ 47 ใช้ไปกับการฟังวิทยุ สูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 23 ใช้มือถือในการถ่ายรูปร้อยละ 65 สูงกว่าค่าเฉลี่ยภูมิภาคซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 47 และ 1 ใน 3 ใช้ไปกับการบันทึกวิดีโอร้อยละ 32 สูงกว่าค่าเฉลี่ยภูมิภาคซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 21

ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้ มีปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อผลกระทบของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อผลกระทบของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อผลกระทบของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน จะศึกษาเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของรัฐและของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้พัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

นียมศัพท์

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ ประเภทของมหาวิทยาลัย

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมต่าง ๆ ที่ติดตั้งมากับตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือรวมถึงที่ต้องดาวน์โหลดจากผู้ให้บริการ ทั้งที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย

สมาร์ตโฟน หมายถึง โทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ที่ยกเอาคุณสมบัติ PDA และคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพให้กับโทรศัพท์มือถือของคุณให้สามารถ ฟังเพลง ดูหนัง เพิ่มโปรแกรมต่าง ๆ ลงไปได้

ปัจจัย หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน และส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ทฤษฎี แนวคิด

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย (ปรเม สตะเวทิน, 2546) ดังนี้

1.1 เพศ (Sex) โดยปกติแล้ว บุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งในด้านกายภาพบุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศ ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้าน แม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

1.2 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

1.3 ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของบุคคลมีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

ตารางที่ 4 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา

ตารางที่ 4 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ.
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ชงชัย สันติวงษ์ (2540: 107)

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการใหม่คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลักโดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication (Don E. Schultz แปลโดย ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

3.1 Customer Value ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าหลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

3.2 Customer Cost เป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่า ต้นทุนการผลิต โดยพิจารณาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไป ผู้บริโภคก็เลือกซื้อสินค้านั้น

3.3 Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อ

การลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้า ควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและ สะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

3.4 Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงาน ขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิด ความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามมององค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจน การบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่าง ทันทีท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อ ข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวก และเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

4. หมวดหมู่ของแอปพลิเคชัน

ระบบปฏิบัติการ ios จะมีแอปพลิเคชันให้เลือกดาวน์โหลดทั้งสิ้น 22 หมวดหมู่ ที่รองรับ ทุกการใช้งานตามความต้องการของแต่ละบุคคล (ชนัชสร จิตต์เนื่อง, 2555) คือ

- 1) หนังสือ
- 2) ธุรกิจ
- 3) แกดด้าลึอก
- 4) การศึกษา
- 5) ความบันเทิง
- 6) การเงิน
- 7) เกมส์

- 8) สุขภาพและฟิตเนส
- 9) วิถีชีวิต
- 10) การแพทย์
- 11) ดนตรี
- 12) การนำทาง
- 13) ข่าว
- 14) Newsstand
- 15) รูปและวิดีโอ
- 16) ผลិតภาพ
- 17) อ่างอิง
- 18) เครื่องข่ายสังคม
- 19) กีฬา
- 20) การเดินทาง
- 21) เครื่องมืออำนวยความสะดวก
- 22) สภาพอากาศ

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จะมีแอปพลิเคชันให้เลือกดาวน์โหลดทั้งสิ้น 27 หมวดหมู่ ที่รองรับทุกการใช้งานตามความต้องการของแต่ละบุคคล คือ (Android, 2012)

- 1) การกำหนดค่าส่วนบุคคล
- 2) การขนส่ง
- 3) การถ่ายภาพ
- 4) การศึกษา
- 5) การสื่อสาร
- 6) การเงิน
- 7) การเดินทางและท้องถิ่น
- 8) การแพทย์
- 9) การ์ตูน
- 10) กีฬา
- 11) ข่าวสารและนิตยสาร
- 12) ซื่อปิ้ง

- 13) ธุรกิจ
- 14) บันเทิง
- 15) ประสิทธิภาพการผลิต
- 16) พยากรณ์อากาศ
- 17) วอลเปเปอร์ภาพเคลื่อนไหว
- 18) วิดเจ็ต
- 19) สังกม
- 20) สื่อและวิดีโอ
- 21) สุขภาพและการออกกำลังกาย
- 22) หนังสือและข้อมูลอ้างอิง
- 23) เครื่องมือ
- 24) เพลงและเสียง
- 25) โลบรารีและการสาริต
- 26) ไลฟ์สไตล์
- 27) เกมส์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการรวมแอปพลิเคชันและจัดหมวดหมู่ของแอปพลิเคชันออกเป็น

12 หมวดดังนี้

- 1) ธุรกิจ
- 2) ท่องเที่ยว
- 3) กีฬา
- 4) สังกม
- 5) ข่าว
- 6) รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 7) เกมส์
- 8) บันเทิง
- 9) การศึกษา
- 10) ครอบครัวและเด็ก
- 11) คนตรี
- 12) อื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน พบว่า มีงานวิจัยทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อ และเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และ วาสนา ไตรเจริญ (2552) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาของ ทั้ง 2 ท่าน นั้นมีความสอดคล้องกัน คือ มีระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์ 1-3 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 500 – 1,000 บาท ยี่ห้อโทรศัพท์ที่นิยมใช้งานคือ Nokia ระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้คือ Symbian OS และความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ครั้งต่อวัน ส่วนมากให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อุปกรณ์ให้ตรงต่อความต้องการ และต้องการความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

ชวลิต ฤทธิตานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ ชวัลพัชร ดิฐศิริพงษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยทั้ง 2 ท่าน ทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลของการศึกษามีความสอดคล้องกันในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านบุคลากร ตามลำดับ และ วิเศษพรรณ เลหาวิช (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจโดยเลือกใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นปัจจัยในการวัดความพึงพอใจเหมือนกับ 2 ท่านที่กล่าวมา แต่ใน

การศึกษาในครั้งนี้ใช้เรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า เข้ามาศึกษาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าตลาดจนพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคด้วย

Susan and Crispin (2007) ศึกษาเรื่อง Young People and their Emergent Communication Technologies เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ยังกล่าวว่า โทรศัพท์มือถือไม่ใช่เพียงอุปกรณ์เพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและถึงความเป็นลักษณะของบุคคล โดยดูได้จากการเลือกสีของโทรศัพท์มือถือ การใช้เสียงเพลงเรียกเข้าหรือการใช้จอโทรศัพท์มือถือ

Frost and Sullivan (2010) ได้ศึกษาเรื่อง 2010 Asia-Pacific Mobile Device & Smartphone Outlook พบว่า การใช้งานข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมี มูลค่าถึง 3.8 ล้านเหรียญล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2558 สำหรับประเทศในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก (รวมทั้งญี่ปุ่น) จากปีค.ศ. 2009 มี 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ. แม้ว่ายอดขายของสมาร์ตโฟนจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่เป็นตัวขัดขวางการเติบโตของยอดขายดังกล่าว คือ ร้อยละ 80 ของตลาดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภูมิภาคเอเชียเป็นแบบฟรีเฟด และบางประเทศจำนวนผู้ใช้แบบฟรีเฟดมีสูงสุดถึง ร้อยละ 97 ดังนั้นการใช้งานบางอย่างที่รองรับเฉพาะระบบโสตต์เฟดจึงแทบจะเป็นไปไม่ได้

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกอย่างเช่น การขาดแคลนของระบบwifi สารธารณะอีกด้วย และสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้ยอดขายของสมาร์ตโฟนมีความสำคัญต่อผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากยอดขายที่ซบเซาของตลาดทั้งหมด

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ เพื่อศึกษาในเรื่องของ เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประเภทแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน
2. ประเภทของมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึง การเลือกใช้แอปพลิเคชันของนักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และ มหาวิทยาลัยของเอกชน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

1. ยี่ห้อของโทรศัพท์ เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้
2. สถานที่ในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อศึกษาถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
3. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ระยะเวลาในการใช้ และช่วงเวลาในการใช้ เพื่อศึกษาถึงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชัน
4. ราคาของแอปพลิเคชัน และ จำนวนแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาถึง
5. รูปแบบของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนเป็นแบบใด เพื่อศึกษาถึงรูปแบบในการซื้อแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
6. สิ่งใดที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน เพื่อศึกษา สิ่งที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
7. เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านคุณค่าผู้บริโภค คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้งาน ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน และสามารถใช้งานได้ทุกที่ เพื่อศึกษาถึงแอปพลิเคชันนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด
2. ด้านต้นทุนผู้บริโภค คำถามเกี่ยวกับราคาคู่แข่งกับคุณภาพของแอปพลิเคชัน และ ความหลากหลายของระดับราคา เพื่อศึกษาถึงต้นทุนที่ผู้บริโภคเสียไปนั้นมีความคุ้มค่ากับแอปพลิเคชันหรือไม่
3. ด้านความสะดวกสบาย คำถามเกี่ยวกับ สามารถหาซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย และสามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง เพื่อศึกษาถึงความสะดวกในการในการติดตั้งแอปพลิเคชันมีผลต่อการประเภทของแอปพลิเคชันหรือไม่

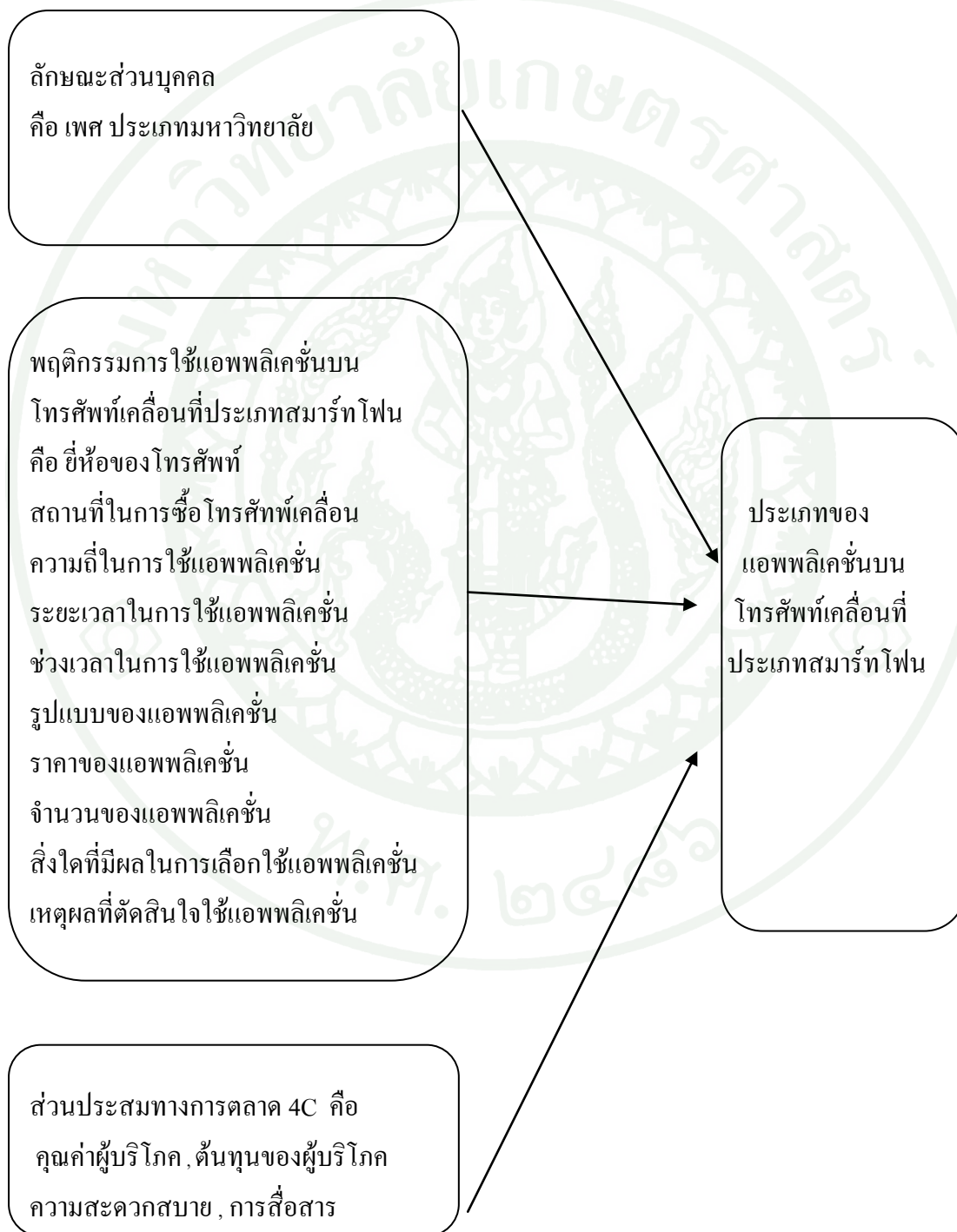
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร คำถามเกี่ยวกับ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน และการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สะท้อนถึงฐานะทางสังคม เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารในการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันหรือไม่



กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ประชากร และตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนของนักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. (ยูทธ ไกยวรรณ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

- เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
p แทน สัดส่วนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ($p = 0.5$)
Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
(ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ $Z = 1.96$)
e แทน ค่าความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ($e=0.05$)

โดยค่า P ต้องกำหนดต่ำกว่า 50 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้
(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 48)

ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

= 384.16

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกมหาวิทยาลัยของรัฐและของเอกชนในเขตกรุงเทพฯ โดยพิจารณาจากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีชื่อเสียง (นิตยสารไทม์: Higher Education Supplement) จำนวน 18 มหาวิทยาลัย จากทั้งสิ้น 57 มหาวิทยาลัย ดังนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยมหิดล
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
8. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
9. มหาวิทยาลัยศิลปากร
10. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
11. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
12. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (วิทยาเขตในกรุงเทพมหานครฯ)
13. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
14. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
15. มหาวิทยาลัยรังสิต
16. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
17. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
18. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ขั้นที่ 2. เลือก มหาวิทยาลัย จาก 18 แห่ง เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐและของเอกชน 3 อันดับแรก ที่มีวิทยาเขตหลักอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ดังนี้ มหาวิทยาลัยของรัฐ 3 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และ มหาวิทยาลัยของเอกชน 3 แห่ง
ได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ขั้นที่ 3. สุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน 200 คน และ มหาวิทยาลัยของรัฐ 200
คน ให้ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- ประเภทของมหาวิทยาลัย

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

- ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน
- ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน
- ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน
- ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน
- รูปแบบของแอปพลิเคชัน
- ราคาของแอปพลิเคชัน
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้แอปพลิเคชัน
- เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

3. ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านคุณค่าผู้บริโภค
- ด้านต้นทุนต่อผู้บริโภค
- ด้านความสะดวกสบาย
- ด้านการสื่อสาร

ตัวแปรตาม

- ประเภทของแอปพลิเคชัน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ ประเภทของมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ได้แก่ ยี่ห้อของโทรศัพท์ ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน รูปแบบของแอปพลิเคชัน ราคาของแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ได้แก่ 4Cs : คุณค่าผู้บริโภค (Customer Value) , ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost), ความสะดวกสบาย (Convenience) , การสื่อสาร (Communication)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสอบถามนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยของเอกชนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังนี้

1. ในเรื่องของลักษณะส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์อธิบายถึงประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปแบบความถี่ ร้อยละ
2. ในเรื่องของ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการอธิบายระดับอิทธิพลโดยรวม ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาประมวลผลด้วยโปรแกรม และนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของค่าเฉลี่ย โดยกำหนดคะแนนของระดับความสำคัญของปัจจัยตามมาตรวัดแบบ Likert ดังนี้

สูตรการหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K f_i x_i}{N}$$

กำหนดให้

\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย
x_i	=	คะแนนที่ i ($i = 1, 2, 3, \dots, k$)
f_i	=	ความถี่ที่ i ($i = 1, 2, 3, \dots, k$)
N	=	จำนวนข้อมูลทั้งหมด (ความถี่สะสม)
i	=	ระดับความสำคัญ
k	=	จำนวนระดับชั้นความสำคัญ

การกำหนดคะแนนของระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

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

ในการวัดการกระจายข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน มีการกำหนดเกณฑ์การจัดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับโดยอาศัยการเปรียบเทียบระดับคะแนนเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่แบ่งโดยมีความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้นที่เท่ากัน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ทำให้สามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	แสดงว่า ปัจจัยนี้มีผลน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	แสดงว่า ปัจจัยนี้มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	แสดงว่า ปัจจัยนี้มีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	แสดงว่า ปัจจัยนี้มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	แสดงว่า ปัจจัยนี้มีผลมากที่สุด

3. การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ทำการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

กำหนดให้

x^2 = ค่าทดสอบไคสแควร์

o_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ในแถวอนที่ i และแถวตั้งที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวังในแถวอนที่ i และแถวตั้งที่ j

i = จำนวนของแถว โดย $i = 1, 2, \dots, r$

j = จำนวนสดมภ์ โดย $j = 1, 2, \dots, c$

เมื่อกำหนดองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) $d.f. = (r-1)(c-1)$

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ เปรียบเทียบค่าไคสแควร์ (x^2) ที่คำนวณได้กับค่า x^2 จากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และที่องศาความเป็นอิสระที่คำนวณไว้ ถ้าค่า x^2 ที่คำนวณได้มากกว่า x^2 จากตาราง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้าม ถ้าค่า x^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่า x^2 จากตาราง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อการประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังต่อไปนี้

4.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

กำหนดให้

- \bar{x}_1 = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
- \bar{x}_2 = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
- S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- n_1 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- n_2 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2 ค่าสถิติ F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MST_r}{MSE}$$

$$= \frac{SST_r / k - 1}{SSE / n - k}$$

กำหนดให้

- MST_r = ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
- MSE = ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
- SST_r = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
- SSE = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
- k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- n = จำนวนค่าสังเกตในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom : df) คือ $(k-1)$ และ $(n-k)$

การทดสอบสมมติฐาน ถ้าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม แสดงว่า ความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่าความแตกต่างภายในกลุ่ม ก็จะใช้ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่าค่าเฉลี่ยเท่ากัน หรือยอมรับ H_1 นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น จะต้องมีการทดสอบต่อไปอีกว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งทำการทดสอบดังนี้

1. คำนวณค่า LSD จาก

$$LSD = t_{0.05/2} (MS_w (1/n_1 + 1/n_2))^{1/2}$$

องศาแห่งความเป็นอิสระ(Degree of Freedom : df) = $(n-k)$

โดย $t_{0.05/2}$ = หาได้จากตารางเปิดตาราง t

n_1 = จำนวนทั้งหมดของตัวอย่างที่มีอยู่ในกลุ่มที่ 1

n_2 = จำนวนทั้งหมดของตัวอย่างที่มีอยู่ในกลุ่มที่ 2

2. นำค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบกันทีละคู่

3. หาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคู่ (โดยไม่คิดเครื่องหมาย)

เปรียบเทียบกับค่า LSD ที่คำนวณได้ ถ้าค่าผลต่างที่ได้มีค่ามากกว่า LSD จะสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ นั้นแตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาใช้ในการวิจัย ตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2555 ถึง มีนาคม 2556

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท
สมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน และได้รับแบบสอบถามที่ใช้ได้กลับมาจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์
ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน
- ตอนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 ประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อประเภทของ
แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน
- ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน
- ตอนที่ 8 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล (หน่วย : คน)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	182	45.50
20-23 ปี	218	54.50
รวม	400	100.00
3.ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	249	62.25
ต่างจังหวัด	151	37.75
รวม	400	100.00
4.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	230	57.50
10,000-15,000 บาท	123	30.75
15,001-20,000 บาท	30	7.50
20,001 บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5.ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ท่านศึกษา		
มหาวิทยาลัยของรัฐ	200	50.00
มหาวิทยาลัยของเอกชน	200	50.00
รวม	400	100.00
6.อาชีพของผู้ปกครอง		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	108	27.00
พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	151	37.75
เกษตรกร	55	13.75
แม่บ้าน	11	2.75
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ส่วนเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 21-23 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ส่วนภูมิลำเนาที่ต่างจังหวัด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมารายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 27.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนยี่ห้อใด		
iPhone	134	33.50
Samsung	104	26.00
Nokia	67	16.75
BlackBerry	73	18.25
LG	12	3.00
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00
2. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน		
วันละ 1-5 ครั้ง	133	33.25
วันละ 6-10 ครั้ง	131	32.75
วันละ 11-15 ครั้ง	65	16.25
วันละ 16 ครั้งขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00
3. ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อครั้ง		
ไม่เกิน 5 นาที/ครั้ง	74	18.50
6-15 นาที/ครั้ง	120	30.00
16-30 นาที/ครั้ง	94	23.50
31-60 นาที/ครั้ง	49	12.25
มากกว่า 1 ชั่วโมง	63	15.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้แอปพลิเคชันบ่อยครั้งที่สุด		
ช่วงเช้า	72	18.00
ช่วงกลางวัน	90	22.50
ช่วงเย็น	97	24.25
ช่วงก่อนนอน	141	35.25
รวม	400	100.00
5. สถานที่ที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน		
ร้าน iStudio (ผู้จัดจำหน่ายโดยตรงจาก Apple)	113	28.25
ร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรง (เอไอเอส/ดีแทค/ทรูมูฟ)	170	42.50
ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป	99	24.75
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	9	2.25
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
6. แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนเป็นแบบใด		
มากับตัวเครื่อง	173	43.25
ดาวน์โหลดฟรี	178	44.50
ดาวน์โหลดมีค่าใช้จ่าย	49	12.25
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00
7. ท่านเคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแบบมีค่าใช้จ่ายหรือไม่		
เคย	195	48.75
ไม่เคย	205	51.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
8. ราคาของแอปพลิเคชันที่ท่านดาวน์โหลดมาใช้		
ต่ำกว่า 20 บาท	-	-
20-29 บาท	16	8.20
30-39 บาท	92	47.18
40 บาทขึ้นไป	87	44.62
รวม	195	100.00
9. จำนวนแอปพลิเคชันที่ท่านมีอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของท่าน		
1-5 แอปพลิเคชัน	13	3.25
6-10 แอปพลิเคชัน	62	15.50
11-15 แอปพลิเคชัน	90	22.50
มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน	235	58.75
รวม	400	100.00
10. สิ่งใดที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด		
ตัวเอง	179	44.75
เพื่อน	94	23.50
การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	60	15.00
ความสามารถของแอปพลิเคชัน	65	16.25
อื่น ๆ	2	.50
รวม	400	100.00
11. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน		
เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในความนิยม	240	60.00
มีความจำเป็นที่ต้องใช้	154	38.50
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน วันละ 1-5 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ วันละ 6-10 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ระยะเวลาในการใช้ 6-15 นาทีต่อครั้งจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาใช้ 16-30 นาทีต่อครั้งจำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.50 ใช้ช่วงก่อนนอนจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาเป็นช่วงเย็น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ ซื้อจากร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรง (เอไอเอส/ดีแทค/ทรูมูฟ) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ร้านiStudio (ผู้จัดจำหน่ายโดยตรงจาก Apple) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นแอปพลิเคชันแบบดาวน์โหลดฟรีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาใช้ แอปพลิเคชันที่มากับตัวเครื่องจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแบบมีค่าใช้จ่ายจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแบบมีค่าใช้จ่ายจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ราคาของแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเคยดาวน์โหลด ส่วนใหญ่ราคา 30-39 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 47.18 รองลงมาคือ ราคา 40 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 44.62 จำนวนแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในเครื่องส่วนใหญ่ มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาจำนวน 11-15 แอปพลิเคชัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันส่วนใหญ่มาจากตัวเอง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาเพื่อน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในความนิยม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมามีความจำเป็นที่ต้องใช้ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตอนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพล
ด้านคุณค่าผู้บริโภค			
1. ประสิทธิภาพของการทำงานของแอปพลิเคชัน	4.07	0.74	มาก
2. มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ได้หลากหลาย	4.04	0.75	มาก
3. สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.06	0.79	มาก
ด้านต้นทุนต่อผู้บริโภค			
4. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของแอปพลิเคชัน	3.99	0.76	มาก
5. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	3.92	0.84	มาก
ด้านความสะดวกสบาย			
6. ท่านสามารถหาซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย	4.11	0.75	มาก
7. ท่านสามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง	4.15	0.75	มาก
ด้านการสื่อสาร			
8. สื่อโฆษณา มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน	3.89	0.82	มาก
9. การเลือกใช้ออปพลิเคชัน สะท้อนถึงฐานะทางสังคม	3.75	0.98	มาก
รวม	4.00	0.80	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับอิทธิพลมากทุกข้อ ดังนี้ ด้านคุณค่าผู้บริโภค ประสิทธิภาพของการทำงานของแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 4.07$) ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 4.04$) ความสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{x} = 4.06$) ด้านต้นทุนต่อผู้บริโภค ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 3.99$) ความหลากหลายของราคามีหลายระดับ ($\bar{x} = 3.92$) ด้านความสะดวกสบาย ที่สามารถหาซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย ($\bar{x} = 4.11$) สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง ($\bar{x} = 4.15$) และ ด้านการสื่อสาร การโฆษณา มีผลต่อการเลือกใช้

งานแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 3.89$) การเลือกใช้แอปพลิเคชันสะท้อนถึงฐานะทางสังคม ($\bar{x} = 3.75$)

ตอนที่ 4 ประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

ประเภทแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านใช้แอปพลิเคชันประเภทใดมากที่สุด		
เกมส์ (Games)	112	28.00
บันเทิง (Entertainment)	98	24.50
สังคม (Social Networking)	53	13.25
ท่องเที่ยว (Travel)	37	9.25
ธุรกิจ (Business)	28	7.00
ข่าว (News)	25	6.25
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	15	3.75
กีฬา (Sport & Fitness)	13	3.25
การศึกษา (Education)	7	1.75
ดนตรี (Music)	6	1.50
ครอบครัวและเด็ก (Family & Kids)	3	0.75
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าประเภทของแอปพลิเคชัน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน 3 อันดับแรกคือ แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ (Games) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันประเภท บันเทิง (Entertainment) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ แอปพลิเคชันประเภทสังคม (Social Networking) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล (เพศ) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน
บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	13	9.00	15	5.77
ท่องเที่ยว	17	12.00	20	7.69
กีฬา	8	6.00	5	1.92
สังคม	15	11.00	38	14.62
ข่าว	8	6.00	17	6.54
รูปแบบการดำเนินชีวิต	9	6.00	6	2.31
เกมส์	40	29.00	72	27.69
บันเทิง	24	17.00	74	28.46
การศึกษา	3	2.00	4	1.54
ครอบครัวและเด็ก	0	0.00	3	1.15
ดนตรี	3	2.00	3	1.15
อื่น	0	0.00	3	1.15
รวม	140	100.00	260	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ประเภทของแอปพลิเคชัน 3 อันดับแรกที่เพศชายส่วนใหญ่ใช้คือ แอปพลิเคชันประเภทเกมส์คิดเป็นร้อยละ 29 แอปพลิเคชันประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 17 และ แอปพลิเคชันประเภทท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนเพศหญิง คือ แอปพลิเคชันประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 28.46 แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 27.69 และ แอปพลิเคชันประสังคม คิดเป็นร้อยละ 14.62

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

	เพศ
Chi-Square	21.643
P-value	0.027*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ของเพศต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 21.643 ค่า p-value เท่ากับ 0.027 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่า เพศหญิง และ เพศชาย มีการเลือกใช้ประเภทของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล (ประเภทของมหาวิทยาลัย) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

	มหาวิทยาลัยเอกชน		มหาวิทยาลัยรัฐบาล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	14	7.00	14	7.00
ท่องเที่ยว	17	8.50	20	10.00
กีฬา	4	2.00	9	4.50
สังคม	29	14.50	24	12.00
ข่าว	8	4.00	17	8.50
รูปแบบการดำเนินชีวิต	9	4.50	6	3.00
เกมส์	57	28.50	55	27.50
บันเทิง	54	27.00	44	22.00
การศึกษา	2	1.00	5	2.50
ครอบครัวและเด็ก	2	1.00	1	0.50
ดนตรี	3	1.50	3	1.50
อื่น	1	0.50	2	1.00
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า นักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนและศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เลือกใช้แอปพลิเคชัน3 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 28.50 แอปพลิเคชันประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 27 และ แอปพลิเคชันประเภทสังคม คิดเป็นร้อยละ 14.50 ส่วนนักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนและศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาล เลือกใช้แอปพลิเคชัน3 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 แอปพลิเคชันประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 22 และ แอปพลิเคชันประเภทสังคม คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล (ประเภทของมหาวิทยาลัย) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	ประเภทมหาวิทยาลัย
Chi-Square	9.487
P-value	0.577

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ของประเภทของมหาวิทยาลัยต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 9.487 ค่า p-value เท่ากับ 0.577 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่าประเภทของมหาวิทยาลัยทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และ เอกชน ไม่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ชื่อโทรศัพท์) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	iPhone		Samsung		Nokia		BlackBerry		LG		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	21	15.67	3	2.88	0	0.00	3	4.11	1	8.33	0	0.00
ท่องเที่ยว	19	14.18	12	11.54	3	4.48	2	2.74	1	8.33	0	0.00
กีฬา	7	5.22	3	2.88	2	2.99	1	1.37	0	0.00	0	0.00
สังคม	18	13.43	19	18.27	4	5.97	10	13.70	1	8.33	1	10.00
ข่าว	9	6.72	8	7.69	4	5.97	3	4.11	1	8.33	0	0.00
รูปแบบการดำเนินชีวิต	8	5.97	2	1.92	4	5.97	1	1.37	0	0.00	0	0.00
เกมส์	28	20.90	33	31.73	21	31.34	19	26.03	4	33.33	7	70.00
บันเทิง	21	15.67	20	19.23	24	35.82	31	42.47	2	16.67	0	0.00
การศึกษา	1	0.75	2	1.92	2	2.99	1	1.37	1	8.33	0	0.00
ครอบครัวและเด็ก	0	0.00	0	0.00	1	1.49	0	0.00	0	0.00	2	20.00
ดนตรี	1	0.75	1	0.96	2	2.99	2	2.74	0	0.00	0	0.00

ตารางที่ 13 (ต่อ)

อื่น ๆ	iPhone		Samsung		Nokia		BlackBerry		LG		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อื่น	1	0.75	1	0.96	0	0.00	0	0.00	1	8.33	0	0.00
รวม	134	100.00	104	100.00	67	100.00	73	100.00	12	100.00	10	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ iPhone , Samsung และ LG ส่วนใหญ่ จะใช้แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ iPhone คิดเป็นร้อยละ 20.90 , Samsung คิดเป็นร้อยละ 31.73 และ LG คิดเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Nokia และ BlackBerry ส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันประเภทบันเทิง Nokia คิดเป็นร้อยละ 35.82 และ BlackBerry คิดเป็นร้อยละ 42.47

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ยี่ห้อโทรศัพท์)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

	ยี่ห้อโทรศัพท์
Chi-Square	149.626
P-value	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 การวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (ยี่ห้อโทรศัพท์ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนพบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ของยี่ห้อโทรศัพท์ต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 149.626 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่ายี่ห้อโทรศัพท์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	วันละ 1-5 ครั้ง		วันละ 6-10 ครั้ง		วันละ 11-15 ครั้ง		วันละ 16 ครั้งขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	12	9.02	11	8.40	3	4.62	2	2.82
ท่องเที่ยว	11	8.27	11	8.40	5	7.69	10	14.08
กีฬา	5	3.76	2	1.53	4	6.15	2	2.82
สังคม	8	6.02	23	17.56	8	12.31	14	19.72
ข่าว	7	5.26	11	8.40	3	4.62	4	5.63
รูปแบบการดำเนินชีวิต	7	5.26	3	2.29	1	1.54	4	5.63
เกมส์	40	30.08	36	27.48	18	27.69	18	25.35
บันเทิง	34	25.56	31	23.66	20	30.77	13	18.31
การศึกษา	4	3.01	1	0.76	1	1.54	1	1.41

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	วันละ 1-5 ครั้ง		วันละ 6-10 ครั้ง		วันละ 11-15 ครั้ง		วันละ 16 ครั้งขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัวและเด็ก	2	1.50	0	0.00	1	1.54	0	0.00
คนตรี	3	2.26	1	0.76	1	1.54	1	1.41
อื่น	0	0.00	1	0.76	0	0.00	2	2.82
รวม	133	100.00	131	100.00	65	100.00	71	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน วันละ 1-5 ครั้ง, วันละ 6-10 ครั้ง และ วันละ 16 ครั้งขึ้นไป จะใช้แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ วันละ 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.08, วันละ 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.48 และ วันละ 16 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.35 ส่วนความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน วันละ 11-15 ครั้ง จะใช้แอปพลิเคชันประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 30.77

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน	
Chi-Square	36.845
P-value	0.295

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 การวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ของความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 36.845 ค่า p-value เท่ากับ 0.295 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไม่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	ไม่เกิน 15 นาที/ครั้ง		6 – 15 นาที/ครั้ง		16 – 30 นาที/ครั้ง		31 – 60 นาที/ครั้ง		มากกว่า 1 ชั่วโมง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	8	10.81	9	7.50	3	3.19	4	8.16	4	6.35
ท่องเที่ยว	8	10.81	10	8.33	7	7.45	2	4.08	10	15.87
กีฬา	1	1.35	1	0.83	7	7.45	3	6.12	1	1.59
สังคม	7	9.46	10	8.33	17	18.09	9	18.37	10	15.87
ข่าว	5	6.76	7	5.83	9	9.57	0	0.00	4	6.35
รูปแบบการดำเนินชีวิต	4	5.41	4	3.33	3	3.19	4	8.16	0	0.00
เกมส์	20	27.03	38	31.67	24	25.53	13	26.53	17	26.98
บันเทิง	12	16.22	38	31.67	19	20.21	13	26.53	16	25.40
การศึกษา	2	2.70	1	0.83	3	3.19	1	2.04	0	0.00
ครอบครัวและเด็ก	3	4.05	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ดนตรี	3	4.05	2	1.67	1	1.06	0	0.00	0	0.00
อื่น	1	1.35	0	0.00	1	1.06	0	0.00	1	1.59
รวม	74	100.00	120	100.00	94	100.00	49	100.00	63	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ไม่เกิน 15 นาที/ครั้ง , 16 – 30 นาที/ครั้ง และ มากกว่า 1 ชั่วโมงจะใช้แอปพลิเคชันประเภท เกมส์ ไม่เกิน 15 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.03 , 16 – 30 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.53 และ มากกว่า 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 26.98 ส่วนระยะเวลาในการใช้ แอปพลิเคชัน 6 – 15 นาที/ครั้ง และ 31 – 60 นาที/ครั้ง จะใช้แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ และ แอปพลิเคชันประเภทบันเทิง ในจำนวนที่เท่ากัน 6 – 15 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.67 และ 31 – 60 นาที/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.53

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ทโฟน

	ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน
Chi-Square	64.922
P-value	0.022*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 การวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ทโฟน พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ของระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 64.922 ค่า p-value เท่ากับ 0.022 เมื่อ กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันมีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 19 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	ช่วงเช้า		ช่วงกลางวัน		ช่วงเย็น		ช่วงก่อนนอน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	8	11.11	5	5.56	6	6.19	9	6.38
ท่องเที่ยว	5	6.94	12	13.33	11	11.34	9	6.38
กีฬา	2	2.78	4	4.44	1	1.03	6	4.26
สังคม	9	12.50	11	12.22	11	11.34	22	15.60
ข่าว	6	8.33	5	5.56	6	6.19	8	5.67
รูปแบบการดำเนินชีวิต	2	2.78	4	4.44	4	4.12	5	3.55
เกมส์	17	23.61	26	28.89	24	24.74	45	31.91
บันเทิง	18	25.00	17	18.89	29	29.90	34	24.11
การศึกษา	1	1.39	4	4.44	1	1.03	1	0.71
ครอบครัวและเด็ก	1	1.39	0	0.00	2	2.06	0	0.00
ดนตรี	1	1.39	2	2.22	2	2.06	1	0.71
อื่น	2	2.78	0	0.00	0	0.00	1	0.71
รวม	72	100.00	90	100.00	97	100.00	141	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันช่วงเช้า, ช่วงเย็น จะใช้แอปพลิเคชันประเภทบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 29.90 ส่วนช่วงกลางวันและ ช่วงก่อนนอน จะใช้แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ เป็นส่วนใหญ่ ช่วงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 28.89 และ ช่วงก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 31.91

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน
Chi-Square	29.974
P-value	0.619

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 การวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ของช่วงกลางวันและช่วงก่อนนอนของการใช้แอปพลิเคชันต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 29.974ค่า p-value เท่ากับ 0.619 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันไม่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 21 จำนวนและค่าใช้จ่ายของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	ร้าน iStudio		ร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์		ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป		ช่องทางอินเทอร์เน็ต		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	15	13.27	8	4.71	3	3.03	2	22.22	0	0.00
ท่องเที่ยว	7	6.19	20	11.76	9	9.09	0	0.00	1	11.11
กีฬา	5	4.42	5	2.94	3	3.03	0	0.00	0	0.00
สังคม	14	12.39	21	12.35	17	17.17	0	0.00	1	11.11
ข่าว	9	7.96	8	4.71	7	7.07	1	11.11	0	0.00
รูปแบบการดำเนินชีวิต	7	6.19	6	3.53	2	2.02	0	0.00	0	0.00
เกมส์	33	29.20	52	30.59	18	18.18	4	44.44	5	55.56
บันเทิง	22	19.47	40	23.53	35	35.35	0	0.00	1	11.11
การศึกษา	0	0.00	4	2.35	2	2.02	1	11.11	0	0.00

ตารางที่ 21 (ต่อ)

	ร้าน iStudio		ร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์		ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป		สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัวและเด็ก	0	0.00	3	1.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ดนตรี	0	0.00	3	1.76	2	2.02	1	11.11	0	0.00
อื่น	1	0.88	0	0.00	1	1.01	0	0.00	1	11.11
รวม	113	100.00	170	100.00	99	100.00	9	100.00	9	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่ร้าน iStudio (ผู้จัดจำหน่ายโดยตรงจาก Apple), ร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรง (ไอเอส/ดีแทค/ทรูฟู) และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จะใช้แอปพลิเคชันประเภทเกมที่เป็นส่วนใหญ่ ร้าน iStudio (ผู้จัดจำหน่ายโดยตรงจาก Apple) คิดเป็นร้อยละ 29.20, ร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรง (ไอเอส/ดีแทค/ทรูฟู) คิดเป็นร้อยละ 30.59 และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.44 ส่วนซื้อจากร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปจะใช้แอปพลิเคชันประเภทบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 35.35

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (สถานที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน
Chi-Square	74.895
P-value	0.003*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 การวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (สถานที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ของสถานที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 74.895 ค่า p-value เท่ากับ 0.003 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่า สถานที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนมีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 23 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(รูปแบบของแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

	มากับตัวเครื่อง		ดาวน์โหลดฟรี		ดาวน์โหลดมีค่าใช้จ่าย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	13	7.51	9	5.06	6	12.24
ท่องเที่ยว	23	13.29	10	5.62	4	8.16
กีฬา	4	2.31	6	3.37	3	6.12
สังคม	14	8.09	34	19.10	5	10.20
ข่าว	11	6.36	7	3.93	7	14.29
รูปแบบการดำเนินชีวิต	7	4.05	7	3.93	1	2.04
เกมส์	42	24.28	58	32.58	12	24.49
บันเทิง	50	28.90	41	23.03	7	14.29
การศึกษา	4	2.31	2	1.12	1	2.04
ครอบครัวและเด็ก	2	1.16	1	0.56	0	0.00
ดนตรี	3	1.73	2	1.12	1	2.04
อื่น	0	0.00	1	0.56	2	4.08
รวม	173	100.00	178	100.00	49	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า รูปแบบของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน แบบดาวน์โหลดฟรี และ แบบดาวน์โหลดมีค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่รูปแบบของแอปพลิเคชันจะเป็นประเภทเกมส์ แบบดาวน์โหลดฟรี คิดเป็นร้อยละ 32.58 และ แบบดาวน์โหลดมีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 24.49 ส่วนรูปแบบของแอปพลิเคชันแบบมากับตัวเครื่องจะใช้แอปพลิเคชันประเภทบันเทิง เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 28.90

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(รูปแบบของแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	รูปแบบของแอปพลิเคชัน
Chi-Square	42.328
P-value	0.006*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 การวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(รูปแบบของแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ของรูปแบบของแอปพลิเคชันต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 42.328 ค่า p-value เท่ากับ 0.006เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่า รูปแบบของแอปพลิเคชันมีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 25 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ราคาของแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

	20-29 บาท		30-39 บาท		40 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	3	18.75	11	11.96	10	11.49
ท่องเที่ยว	3	18.75	10	10.87	10	11.49
กีฬา	0	0.00	4	4.35	2	2.30
สังคม	1	6.25	12	13.04	12	13.79
ข่าว	1	6.25	10	10.87	5	5.75
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0	0.00	4	4.35	4	4.60
เกมส์	3	18.75	20	21.74	23	26.44
บันเทิง	4	25.00	17	18.48	15	17.24
การศึกษา	0	0.00	2	2.17	2	2.30
ครอบครัวและเด็ก	0	0.00	0	0.00	1	1.15
ดนตรี	1	6.25	1	1.09	2	2.30
อื่น	0	0.00	1	1.09	1	1.15
รวม	16	100.00	92	100.00	87	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ราคาของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ราคา30- 39 บาทและ ราคา40 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประเภทของแอปพลิเคชันจะเป็นประเภทเกมส์ ราคา30- 39 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.74 และ ราคา40 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.44 ส่วน ราคา20-29 บาทส่วนใหญ่ประเภทของแอปพลิเคชันจะเป็นประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ราคาของแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	ราคาของแอปพลิเคชัน
Chi-Square	9.944
P-value	0.987

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 การวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ราคาของแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ของราคาของแอปพลิเคชันต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 7.944 ค่า p-value เท่ากับ 0.987เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่า ราคาของแอปพลิเคชัน ไม่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 27 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(จำนวนแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

	1-5 แอปพลิเคชัน		6 – 10 แอปพลิเคชัน		11 – 15 แอปพลิเคชัน		มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	1	7.69	4	6.45	10	11.11	13	5.53
ท่องเที่ยว	5	38.46	5	8.06	9	10.00	18	7.66
กีฬา	1	7.69	1	1.61	5	5.56	6	2.55
สังคม	1	7.69	5	8.06	11	12.22	36	15.32
ข่าว	0	0.00	6	9.68	5	5.56	14	5.96
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0	0.00	2	3.23	0	0.00	13	5.53
เกมส์	1	7.69	12	19.35	24	26.67	75	31.91
บันเทิง	3	23.08	22	35.48	19	21.11	54	22.98
การศึกษา	1	7.69	2	3.23	2	2.22	2	0.85
ครอบครัวและเด็ก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	1.28
ดนตรี	0	0.00	3	4.84	2	2.22	1	0.43
อื่น	0	0.00	0	0.00	3	3.33	0	0.00
รวม	13	100.00	62	100.00	90	100.00	235	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า จำนวนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทส്മาร์ตโฟน จำนวน 1-5 แอปพลิเคชัน และ จำนวน 6 – 10 แอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทส്മาร์ตโฟน จะเป็นประเภทบันเทิง จำนวน 1-5 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และ จำนวน 6 – 10 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 35.48 ส่วน จำนวน 11 – 15 แอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทส്മาร์ตโฟน จะเป็นประเภทเกมส์ จำนวน 11 – 15 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 31.91

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(จำนวนแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทส്മาร์ตโฟน

	จำนวนแอปพลิเคชัน
Chi-Square	61.789
P-value	0.002*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 การวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(จำนวนแอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันที่ประเภทส്മาร์ตโฟน พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ของจำนวนแอปพลิเคชันต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 61.789 ค่า p-value เท่ากับ 0.002เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่า จำนวนแอปพลิเคชันที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 29 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน) ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	ตัวเอง		เพื่อน		การโฆษณาจากสื่อ		ความสามารถของ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	13	7.26	8	8.51	5	8.33	2	3.08	0	0.00
ท่องเที่ยว	18	10.06	11	11.70	4	6.67	4	6.15	0	0.00
กีฬา	4	2.23	6	6.38	2	3.33	1	1.54	0	0.00
สังคม	16	8.94	10	10.64	8	13.33	19	29.23	0	0.00
ข่าว	11	6.15	7	7.45	4	6.67	3	4.62	0	0.00
รูปแบบการดำเนินชีวิต	6	3.35	4	4.26	0	0.00	5	7.69	0	0.00
เกมส์	61	34.08	19	20.21	16	26.67	16	24.62	0	0.00
บันเทิง	38	21.23	27	28.72	19	31.67	13	20.00	1	50.00
การศึกษา	4	2.23	1	1.06	1	1.67	1	1.54	0	0.00
ครอบครัวและเด็ก	3	1.68	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

ตารางที่ 29 (ต่อ)

	ตัวเอง		เพื่อน		การโฆษณาจากสื่อ		ความสามารถของ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดนตรี	3	1.68	1	1.06	1	1.67	1	1.54	0	0.00
อื่น	2	1.12	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	50.00
รวม	179	100.00	94	100.00	60	100.00	65	100.00	2	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน จากตัวเอง ส่วนใหญ่ประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน จะเป็นประเภทเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 34.08 จากเพื่อน และการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่ประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน จะเป็นประเภทบันเทิง จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.72 และการ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.67 ส่วน ความสามารถของแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน จะเป็นประเภทสังคม คิดเป็นร้อยละ 29.23

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน	
Chi-Square	109.867
P-value	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 การวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ของปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 109.876 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันมีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 31 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม		เพื่อมีความจำเป็นที่ต้องใช้		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	22	9.17	5	3.25	1	16.67
ท่องเที่ยว	21	8.75	14	9.09	2	33.33
กีฬา	8	3.33	5	3.25	0	0.00
สังคม	27	11.25	26	16.88	0	0.00
ข่าว	15	6.25	10	6.49	0	0.00
รูปแบบการดำเนินชีวิต	10	4.17	5	3.25	0	0.00
เกมส์	61	25.42	49	31.82	2	33.33
บันเทิง	67	27.92	31	20.13	0	0.00
การศึกษา	4	1.67	2	1.30	1	16.67
ครอบครัวและเด็ก	1	0.42	2	1.30	0	0.00
ดนตรี	2	0.83	4	2.60	0	0.00
อื่น	2	0.83	1	0.65	0	0.00
รวม	240	100.00	154	100.00	6	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ประเภทสมาร์ตโฟน เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในความนิยม ส่วนใหญ่ ประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ประเภทสมาร์ตโฟน จะเป็นประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 27.92 ส่วน มีความจำเป็นที่ต้องใช้ ส่วนใหญ่ ประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ประเภทสมาร์ตโฟน จะเป็นประเภทเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 31.82

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน
Chi-Square	29.635
P-value	0.128

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 การวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน(เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน)ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ประเภทสมาร์ตโฟน พบว่า ค่าสถิติ ไคสแควร์ของเหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เท่ากับ 29.635 ค่า p-value เท่ากับ 0.128 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไม่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าผู้บริโภค ที่มี
ผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	\bar{X}	SD	F	Sig.
ธุรกิจ	4.06	0.52	2.732	0.002*
ท่องเที่ยว	4.16	0.63		
กีฬา	4.18	0.72		
สังคม	3.89	0.66		
ข่าว	4.16	0.51		
รูปแบบการดำเนินชีวิต	4.02	0.85		
เกมส์	4.06	0.57		
บันเทิง	4.08	0.59		
การศึกษา	4.52	0.50		
ครอบครัวและเด็ก	2.56	0.96		
ดนตรี	3.78	0.91		
อื่น ๆ	4.33	1.15		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
คุณค่าผู้บริโภค ตามประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน โดยรวม
พบว่า มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้ที่ค่าเท่ากับ
0.002 ดังนั้น จึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างประเภทของแอปพลิเคชัน ดังข้อมูลใน
ตารางที่ 34

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบรายค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าผู้บริโภคตามประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	ธุรกิจ	ท่องเที่ยว	กีฬา	สังคม	ข่าว	การดำเนินชีวิต	เกมส์	บันเทิง	การศึกษา	ครอบครัวและเด็ก	ดนตรี	อื่นๆ
\bar{X}	4.06	4.16	4.18	3.89	4.16	4.02	4.06	4.08	4.52	2.56	3.78	4.33
ธุรกิจ	4.06									1.50*		
ท่องเที่ยว	4.16	4.06		0.27*						1.61*		
กีฬา	4.18	4.16	4.06							1.62*		
สังคม	3.89	4.16	4.18	4.06					-0.63*	1.34*		
ข่าว	4.16	4.16	4.18	3.89	4.16					1.60*		
การดำเนินชีวิต	4.02	4.02	4.18	3.89	4.16	4.02				1.47*		
เกมส์	4.06	4.16	4.18	3.89	4.16	4.02	4.06			1.50*		
บันเทิง	4.08	4.16	4.18	3.89	4.16	4.02	4.06	4.08		1.53*		
การศึกษา	4.52	4.16	4.18	3.89	4.16	4.02	4.06	4.08	4.52	1.97*	0.75*	

ตารางที่ 34 (ต่อ)

	ธุรกิจ	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	กีฬา	สังคม	ข่าว	การดำเนินชีวิต	เกมส์	บันเทิง	การศึกษา	ครอบครัวและเด็ก	ดนตรี	อื่นๆ
	X	4.06	4.16	4.18	3.89	4.16	4.02	4.06	4.08	4.52	2.56	3.78	4.33
ครอบครัวและเด็ก	2.56										1.22*		
ดนตรี	3.78											1.78*	
อื่นๆ	4.33												

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตั้งตารางที่ 34 พบว่าในด้านคุณค่าผู้บริโภค มีประเภทของแอปพลิเคชันที่มีระดับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน 14 คู่ ดังนี้ แอปพลิเคชันทุกประเภท มีอิทธิพลด้านคุณค่าผู้บริโภค มากกว่าแอปพลิเคชันประเภทครอบครัวและเด็ก, แอปพลิเคชันประเภทท่องเที่ยว มีอิทธิพลด้านคุณค่าผู้บริโภค มากกว่าแอปพลิเคชันประเภทสังคม, แอปพลิเคชันประเภทการศึกษา มีอิทธิพลด้านคุณค่าผู้บริโภค มากกว่าแอปพลิเคชันประเภทสังคม, แอปพลิเคชันประเภทการศึกษา มีอิทธิพลด้านคุณค่าผู้บริโภค มากกว่าแอปพลิเคชันประเภทสังคม, แอปพลิเคชันประเภทการศึกษา มีอิทธิพลด้านคุณค่าผู้บริโภค มากกว่าแอปพลิเคชันประเภทดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนผู้บริโภค ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	\bar{X}	SD	F	Sig.
ธุรกิจ	3.98	0.59	1.830	0.047*
ท่องเที่ยว	3.93	0.83		
กีฬา	4.15	0.43		
สังคม	4.10	0.64		
ข่าว	4.16	0.61		
รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.97	0.55		
เกมส์	4.02	0.70		
บันเทิง	4.03	0.68		
การศึกษา	4.14	0.48		
ครอบครัวและเด็ก	2.50	1.73		
ดนตรี	3.83	0.61		
อื่น ๆ	4.50	0.87		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนผู้บริโภค ตามประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน โดยรวมพบว่า มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้ที่ค่าเท่ากับ 0.047 ดังนั้น จึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างประเภทของแอปพลิเคชัน ดังข้อมูลในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบรายค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยวิทยุผลส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนผู้บริโภค ตามประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	ธุรกิจ	ท่องเที่ยว	กีฬา	สังคม	ข่าว	การดำเนินชีวิต	เกม	บันเทิง	การศึกษา	ครอบครัวและเด็ก	ดนตรี	อื่นๆ
\bar{X}	3.98	3.93	4.15	4.10	4.16	3.97	4.02	4.03	4.14	2.50	3.83	4.50
ธุรกิจ	3.98									1.48*		
ท่องเที่ยว		3.93								1.43*		
กีฬา			4.15							1.65*		
สังคม				4.10						1.60*		
ข่าว					4.16					1.66*		
การดำเนินชีวิต						3.97				1.47*		
เกม							4.02			1.52*		
บันเทิง								4.03		1.53*		
การศึกษา									4.14			
ครอบครัวและเด็ก										2.50		
ดนตรี											3.83	
อื่นๆ												4.50

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	ธุรกิจ	ท่องเที่ยว	กีฬา	สังคม	ข่าว	การดำเนินชีวิต	เกมส์	บันเทิง	การศึกษา	ครอบครัวและเด็ก	ดนตรี	อื่นๆ
\bar{X}	3.98	3.93	4.15	4.10	4.16	3.97	4.02	4.03	4.14	2.50	3.83	4.50
ครอบครัวและเด็ก	2.50											
ดนตรี	3.83									1.33*		
อื่นๆ	4.50									2.00*		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังตารางที่ 36 พบว่าในด้านต้นทุนผู้บริโภค มีประเภทของแอปพลิเคชันที่มีระดับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน 11 คู่ ดังนั้น แอปพลิเคชันทุกประเภท มีอิทธิพลด้านต้นทุนผู้บริโภค มากกว่าแอปพลิเคชันประเภทครอบครัวและเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	\bar{X}	SD	F	Sig.
ธุรกิจ	3.98	0.46	2.742	0.002*
ท่องเที่ยว	4.16	0.62		
กีฬา	4.27	0.56		
สังคม	4.16	0.55		
ข่าว	4.20	0.56		
รูปแบบการดำเนินชีวิต	4.33	0.70		
เกมส์	4.20	0.56		
บันเทิง	3.99	0.61		
การศึกษา	4.57	0.45		
ครอบครัวและเด็ก	4.50	0.87		
ดนตรี	3.33	0.68		
อื่น ๆ	4.50	0.50		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกสบาย ตามประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน โดยรวมพบว่า มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้ที่ค่าเท่ากับ 0.002 ดังนั้น จึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างประเภทของแอปพลิเคชัน ดังข้อมูลในตารางที่ 38

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบรายค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบาย ตามประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	ธุรกิจ	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	กีฬา	สังคม	ข่าว	การดำเนินชีวิต	เกม	บันเทิง	การศึกษา	ครอบครัวและเด็ก	ดนตรี	อื่นๆ
\bar{X}	3.98	4.16	4.27	4.16	4.20	4.33	4.20	3.99	4.57	4.50	3.33	4.50	
ธุรกิจ	3.98								-0.59*				0.65*
ท่องเที่ยว	4.16												0.83*
กีฬา	4.27												0.94*
สังคม	4.16												0.83*
ข่าว	4.16												0.87*
การดำเนินชีวิต	4.33						0.34*						1.00*
เกม	4.20						0.21*						0.86*
บันเทิง	3.99								-0.58*				0.66*
การศึกษา	4.57									-0.51*			1.24*

ตารางที่ 38 (ต่อ)

	ธุรกิจ	ท่องเที่ยว	กีฬา	สังคม	ข่าว	การดำเนินชีวิต	เกมส์	บันเทิง	การศึกษา	ครอบครัวและเด็ก	ดนตรี	อื่นๆ
	\bar{X}	3.98	4.16	4.27	4.16	4.20	4.20	3.99	4.57	4.50	3.33	4.50
ครอบครัวและเด็ก	4.50										1.17*	
ดนตรี	3.33											1.17*
อื่นๆ	4.50											

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตั้งตารางที่ 38 พบว่าในด้านความสะดวกสบาย มีประเภทของแอปพลิเคชันที่มีระดับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน 16 คู่ ดังนี้ แอปพลิเคชันทุกประเภท มีอิทธิพลด้านความสะดวกสบาย มากกว่าแอปพลิเคชันประเภทดนตรี, แอปพลิเคชันประเภทการศึกษา มีอิทธิพลด้านความสะดวกสบาย มากกว่าแอปพลิเคชันประเภทธุรกิจ กับ แอปพลิเคชันประเภทบันเทิง, แอปพลิเคชันประเภทครอบครัวและเด็ก มีอิทธิพลด้านความสะดวกสบาย มากกว่า แอปพลิเคชันประเภทบันเทิง, แอปพลิเคชันประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ มีอิทธิพลด้านความสะดวกสบาย มากกว่า แอปพลิเคชันประเภทบันเทิงมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

	\bar{X}	SD	F	Sig.
ธุรกิจ	3.98	0.46	1.311	0.216
ท่องเที่ยว	4.16	0.62		
กีฬา	4.27	0.56		
สังคม	4.16	0.55		
ข่าว	4.20	0.56		
รูปแบบการดำเนินชีวิต	4.33	0.70		
เกมส์	4.20	0.56		
บันเทิง	3.99	0.61		
การศึกษา	4.57	0.45		
ครอบครัวและเด็ก	4.50	0.87		
ดนตรี	3.33	0.68		
อื่น ๆ	4.50	0.50		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ตามประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน โดยรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้ที่ค่าเท่ากับ 0.216

ตารางที่ 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ประเภทของแอปพลิเคชัน	
ลักษณะส่วนบุคคล	
เพศ	✓
ประเภทของมหาวิทยาลัย	
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	
ยี่ห้อโทรศัพท์	✓
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน	✓
ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน	✓
ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน	✓
สถานที่ซื้อโทรศัพท์	
รูปแบบของแอปพลิเคชัน	
ราคาของแอปพลิเคชัน	✓
จำนวนแอปพลิเคชัน	✓
สิ่งใดที่มีผลในการเลือกใช้อุปกรณ์	
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน	
ส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านคุณค่าผู้บริโภค	✓
ด้านต้นทุนผู้บริโภค	✓
ด้านความสะดวกสบาย	✓
ด้านการสื่อสาร	
หมายเหตุ : ✓ มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน	

จากตารางที่ 40 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ ยี่ห้อของโทรศัพท์ ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน รูปแบบของแอปพลิเคชัน จำนวนของแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อุปกรณ์ มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน และ อิทธิส่วนประสมทางการตลาด ในด้านคุณค่าผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค และด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 8 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามได้มีข้อคิดเห็น ในเรื่องของราคาแอปพลิเคชัน ที่มีราคา ซึ่งมีราคาที่สูง ควรมีการปรับราคาให้ถูกลง



ข้อวิจารณ์

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอประเด็นที่สำคัญในการวิจารณ์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างกันในด้านของเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ว่า เพศโดยปรกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพ บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยใจคอ ผู้หญิง ผู้ชายจะมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ ยี่ห้อของโทรศัพท์ ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน รูปแบบของแอปพลิเคชัน จำนวนของแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจ ผลของการศึกษาพบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ แอปพลิเคชันให้ตรงต่อความต้องการ และต้องการความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ใน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทของ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านคุณค่าผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย ต่อประเภทของแอปพลิเคชัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Don E. Schultz) Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอ คุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า Customer Cost เป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภค มากกว่า ต้นทุนการผลิต โดยพิจารณาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น Convenience ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ ต้องการ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชาลิต ฤทธิตานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ เฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ(3.88) ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ(3.87) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(3.74)ด้านราคา(3.73) และด้านบุคลากร(3.73) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบน โทรศัพท์มือถือ คือ คุณภาพบริการเสริมครอบคลุมทุกพื้นที่(4.07) มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้า

ใช้บริการ(4.00) ความสะดวกในการชำระค่าบริการ(3.99) ความถูกต้องในการคิดเงิน(3.93) และ
ขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว(3.93)ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน (3) ศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีหลักการและทฤษฎี ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทั้งหมด แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ผล โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร หลังจากได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ แล้วสรุปผล การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน เพศชายจำนวน 140 คน ส่วนใหญ่อายุ 21-23 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ อาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ค้าขาย และ ธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท สมาร์ตโฟน ซื้อจากร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรง (เอไอเอส/ดีแทค/ทรูมูฟ) ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน วันละ 1-5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้ 6-15 นาทีต่อครั้ง ใช้ช่วงก่อนนอน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนเป็น

แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรี และส่วนใหญ่ไม่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแบบมีค่าใช้จ่าย ราคาของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดแบบมีค่าใช้จ่ายราคา 30-39 บาท จำนวนแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในเครื่อง มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันมาจากตัวเอง เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในความนิยม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์โฟนอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประเภทของแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับอิทธิพลมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประเภทของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับอิทธิพลมากทุกข้อ ดังนี้ ด้านคุณค่าผู้บริโภค ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 4.07$) ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 4.04$) ความสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{x} = 4.06$) ด้านต้นทุนต่อผู้บริโภค ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 3.99$) ความหลากหลายของราคามีหลายระดับ ($\bar{x} = 3.92$) ด้านความสะดวกสบาย ที่สามารถหาซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย ($\bar{x} = 4.11$) สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง ($\bar{x} = 4.15$) และ ด้านการสื่อสาร การโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 3.89$) การเลือกใช้แอปพลิเคชันสะท้อนถึงฐานะทางสังคม ($\bar{x} = 3.75$) ประเภทของแอปพลิเคชัน ที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์โฟนส่วนใหญ่เลือกใช้ 3 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชันประเภทเกมส์ (Games) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันประเภท บันเทิง (Entertainment) และ แอปพลิเคชันประเภทสังคม (Social Networking)

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์โฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วน ประเภทของมหาวิทยาลัย ไม่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์โฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ ยี่ห้อของโทรศัพท์ ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน สถานที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์โฟน รูปแบบของแอปพลิเคชัน จำนวนของแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วน ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ช่วงเวลาในการใช้

แอปพลิเคชัน. ราคาของแอปพลิเคชัน เหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ไม่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านคุณค่าผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค และด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ส่วนอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการสื่อสารที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. รูปแบบแอปพลิเคชันประเภทเกมส์ และ แอปพลิเคชันประเภทบันเทิง นั้นเป็นแอปพลิเคชันที่มีการเลือกใช้มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนาแอปพลิเคชันประเภทเกมส์ และ แอปพลิเคชันประเภทบันเทิง ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับแอปพลิเคชัน และ ควรที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันในประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แอปพลิเคชันประเภทครอบครัวและเด็ก ที่มีการเลือกใช้งานน้อยที่สุด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้

2. เหตุผลที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้แอปพลิเคชัน คือเป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในความนิยม เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการควรมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อทำให้แอปพลิเคชันเกิดความนิยมได้แก่ การสร้างความน่าสนใจของแอปพลิเคชัน เพื่อให้แอปพลิเคชันมีความนิยม

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมาก คือ ด้านคุณค่าผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะให้ความสำคัญในแต่ละด้านให้มาก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ด้านคุณค่าผู้บริโภค จะใช้กลยุทธ์ การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนผู้บริโภค จะใช้กลยุทธ์ การตั้งราคาที่พิจารณา

ถึงต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย จะใช้กลยุทธ์ การส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากปัจจัยที่ได้รับการวิจัยครั้งนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน ในด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 4P เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป
2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัท เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน ในกลุ่มต่าง ๆ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กิตติบดี คุณ โลกิต. 2552. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เกศกนก อิศระชัยพิฐ. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชวลิต ฤทธิตานนท์. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชวัลพัชร คิริศิริระพงค์. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2544. ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: สยามศิลป์พริ้นท์ แอนด์ แฟ็ค.

ดารา ทีละपाल. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. องค์การและการจัดการ : ทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธนัชสร จิตต์เนื่อง. 2555. 500 ios Apps. กรุงเทพมหานคร : สวีสวี ไอที.

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. 2553. พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นุชนาถ สังข์สม. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อพีดีเอฟในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

เบญจภรณ์ นิจสุซัด. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประมะ สดะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพการพิมพ์.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

พัชรราวไล ศรีสุนนาครัว. 2550. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พัชริน จินดาปีทีป. 2542. ความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุทธ ไกยวรรณ. 2551. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

วรวิสุทธิ์ ภิญญโณยาง. 2555. In-App Purchase รายได้ยอดนิยมแอปสมาร์ตโฟน (Online). www.google.com, 2 สิงหาคม 2555.

- วาสนา โตะเจริญ. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทยา ฉิมพลี. 2550. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิเศษพรรณ เลาหวนิช. 2553. **ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า ของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพมหานคร : ธารรัชการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. 2555. **ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2555 ยอดใช้ดาต้าโตก้าวกระโดดกว่า 38% ผลักดันมูลค่าตลาดเกิน 170,000 ล้านบาท (Online).**
<http://www.thaipr.net/communication/385642>, 2 สิงหาคม 2555.
- สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง, และ ปรีชา อัสวเดชาบุตร. 2553. **การสร้างและประมวลผล ข้อมูลจากแบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 4.** กรุงเทพมหานคร: จูน พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- อนุชิต เทียงธรรม. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไอทีคอตคอม. 2555. **จีนนโยบายรัฐปลูกไอซีทีสดีไส** (Online). www.google.com, 2 สิงหาคม 2555.

Android. 2012. **Get Apps** (Online). <https://play.google.com/store>, 2 August 2012.

Blackewll, R. D., W. Paul and J. K. Engel. 2001. **Consumer behavior**. 19ed. New York: Harcount.

Frost and Sullivan 2010. **2010 Asia-Pacific Mobile Device & Smartphone Outlook** (Online). <http://www.frost.com/prod/servlet/press-release.pag?docid=209920478>, 2 August 2012.

Kotlor, P. 2003. **Marketing management analysis**. 11ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Michael, R. S. 1996. **Consumer behavior**. 3ed. England Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.

Schultz, D. E., S. I. Tannenbaum, and R. F. Lauterborn. 1993. **Integrated Marketing Communications**. Chicago: NTC Business Books.

Shapira, G. 2004. **Development of current and future technology**. New York: Mobile Association.

Solomon, M. R. 1996. **Consumer behavior**. 3ed. Englewood Cliffs, NT: Prentice-Hall.

Susan, M., and T. Crispin. 2007. **Young People and their Emergent Communication Technologies** (Online). www.google.com, 2 August 2012.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยต้องทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21-23 ปี

3. ภูมิลำเนา

1. กรุงเทพมหานคร

2. ต่างจังหวัด

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000 – 15,000 บาท

3. 15,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 บาทขึ้นไป

5. ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ท่านศึกษา

1. มหาวิทยาลัยของรัฐ

2. มหาวิทยาลัยของเอกชน

6.อาชีพของผู้ปกครอง

- | | |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. เกษตรกร |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้โทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนยี่ห้อใด

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. iPhone | <input type="checkbox"/> 2. Samsung |
| <input type="checkbox"/> 3. Nokia | <input type="checkbox"/> 4. BlackBerry |
| <input type="checkbox"/> 5. LG | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน (ส่วนใหญ่)

- | | |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. วันละ 1- 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. วันละ 6- 10 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. วันละ 11- 15 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. วันละ 16 ครั้งขึ้นไป |

3. ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อครั้ง (ส่วนใหญ่)

- | | |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 5 นาที/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 6 – 15 นาที/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 16 – 30 นาที/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 31 – 60 นาที/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 1 ชั่วโมง | |

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้แอปพลิเคชันบ่อยครั้งที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้า | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงกลางวัน |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงเย็น | <input type="checkbox"/> 4. ช่วงก่อนนอน |

5. สถานที่ที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

1. ร้าน iStudio (ผู้จัดจำหน่ายโดยตรงจาก Apple)
2. ร้านของผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรง (เอไอเอส/ดีแทค/ทรูมูฟ)
3. ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป
4. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนเป็นแบบใด (ส่วนใหญ่)

1. มากับตัวเครื่อง 2. ดาวน์โหลดฟรี
3. ดาวน์โหลดมีค่าใช้จ่าย 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านเคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแบบมีค่าใช้จ่ายหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 9)

8. ราคาของแอปพลิเคชันที่ท่านดาวน์โหลดมาใช้

1. ต่ำกว่า 20 บาท 2. 20-29 บาท
3. 30- 39 บาท 4. 40 บาทขึ้นไป

9. จำนวนแอปพลิเคชันที่ท่านมีอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนของท่าน

1. 1-5 แอปพลิเคชัน 2. 6 – 10 แอปพลิเคชัน
3. 11 – 15 แอปพลิเคชัน 4. มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน

10. สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด

1. ตัวเอง 2. เพื่อน
3. การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ 4. ความสามารถของแอปพลิเคชัน
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน

1. เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในความนิยม 2. มีความจำเป็นที่ต้องใช้
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 คำถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผู้บริโภคเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณค่าผู้บริโภค					
1. ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน					
2. มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ได้หลากหลาย					
3. สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา					
ด้านต้นทุนต่อผู้บริโภค					
4. ราคาคุ้มค่างับคุณภาพของแอปพลิเคชัน					
5. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ					
ด้านความสะดวกสบาย					
6. ท่านสามารถหาซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย					
7. ท่านสามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง					
ด้านการสื่อสาร					
8. สื่อโฆษณามีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน					
9. การเลือกใช้ออปพลิเคชันสะท้อนถึงฐานะทางสังคม					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้แอปพลิเคชันประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจ (Business) | <input type="checkbox"/> 2. ท่องเที่ยว (Travel) |
| <input type="checkbox"/> 3. กีฬา (Sport & Fitness) | <input type="checkbox"/> 4. สังคม (Social Networking) |
| <input type="checkbox"/> 5. ข่าว (News) | <input type="checkbox"/> 6. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) |
| <input type="checkbox"/> 7. เกมส์ (Games) | <input type="checkbox"/> 8. บันเทิง (Entertainment) |
| <input type="checkbox"/> 9. การศึกษา (Education) | <input type="checkbox"/> 10. ครอบครัวและเด็ก (Family & Kids) |
| <input type="checkbox"/> 11. ดนตรี (Music) | <input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ |

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โปรดระบุข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านเกี่ยวกับประเภทของแอปพลิเคชันบน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวธนัชพร จินตามณีโรจน์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 20 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (คณิตศาสตร์การเงิน) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ธ.โลหะเกษมโชค จำกัด

